

UNIVERSITATEA DIN ORADEA
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

EMERGING MARKETS ECONOMICS AND BUSINESS

**Theoretical, Empirical and Policy-Oriented Contributions
of Master Students and Graduates**

*Volumul lucrărilor sesiunii de comunicări științifice a masteranzilor și
absolvenților de științe economice*

Ediția 2016



**Editura Universității din Oradea
2016**

**ISSN 2601-162X
ISSN-L 2601-1611**

Președintele Sesiunii de comunicări științifice:

- Prof. univ. dr. Diana SABĂU-POPA – Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice

Comitetul științific:

- Prof. univ. dr. Alina BĂDULESCU – Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Prof.univ.dr. Daniel BĂDULESCU- Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Prof.univ.dr. Olimpia BAN- Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Prof. univ. dr. Mihai BERINDE –Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Prof. univ. dr. Elena Aurelia BOTEZAT – Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Prof. univ. dr. Cosmin DOBRIN – Academia de Studii Economice București
- Prof. univ. dr. Ioan Dan MORAR – Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Prof. univ. dr. Ioan POPA – Academia de Studii Economice București
- Conf. univ. dr. Madela ABRUDAN - Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Conf. univ. dr. Leonard Călin ABRUDAN - Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Conf.univ.dr. Dorin-Paul BÂC – Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Conf. univ. dr. Mihaela-Gabriela BELU - Academia de Studii Economice București
- Conf.univ.dr. Corneliu BENȚE- Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Conf. univ. dr. Nicoleta BUGNAR-Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Conf. univ. dr. Victoria BOGDAN - Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Conf. univ. dr. Adrian Gheorghe FLOREA - Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Conf. univ. dr. Adriana GIURGIU – Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice

- Conf. univ. dr Liana-Eugenia MESTER - Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Conf. univ. dr. Ioana-Teodora MEȘTER – Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Conf.univ.dr. Naiana ȚARCĂ- Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Lector univ.dr. Diana PERȚICAȘ- Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Lector univ.dr. Mariana Sehleanu- Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice

Comitetul de organizare:

- Conf.univ.dr.Mirela BUCUREAN- Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Conf.univ.dr. Laurențiu DROJ- Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Lector univ.dr. Sorina COROIU- Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Lect. univ. dr. Adrian NEGREA- Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Lector univ.dr. Diana PERȚICAȘ- Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Lect. univ. dr. Anamaria-Mirabela POP- Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice
- Asis. Univ. dr. Andreea-Florina FORA- Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice

Emerging Markets Economics and Business. Theoretical, Empirical and Policy-Oriented Contributions of Master Students and Graduates

Volumul lucrărilor sesiunii de comunicări științifice a masteranzilor și absolvenților de științe economice

Ediție anuală

Nr. 4 - Decembrie 2016

Redactor șef: prof.univ.dr. Claudia Diana SABĂU-POPA

Editura Universității din Oradea

ISSN 2344 – 6617

ISSN-L 2344 – 6617

Drepturile autorilor 2016. Toate drepturile rezervate. Nici o reproducere, copiere sau transmitere nu poate fi făcută fără permisiunea scrisă din partea autorilor individuali.

Autorii lucrărilor publicate în acest volum sunt pe deplin responsabili pentru conținutul și originalitatea lucrărilor lor.

CUPRINS / TABLE OF CONTENTS

UNIUNEA PIETELOR DE CAPITAL EUROPENE. OPORTUNITĂȚI ȘI CONSTRÂNGERI.....	11
EUROPEAN CAPITAL MARKETS UNION. OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS.....	11
<i>Patricia Anca FEIER.....</i>	<i>11</i>
BREXIT-UL ȘI EFECTELE SALE ASUPRA MARIII BRITANII ȘI A UNIUNII EUROPENE	20
BREXIT AND ITS IMPACT ON GREAT BRITAIN AND ON EUROPEAN UNION	20
<i>Sorina Ioana COROIU.....</i>	<i>20</i>
<i>Ioana SABĂU.....</i>	<i>20</i>
EVOLUȚIA INVESTIȚIILOR STRĂINE DIRECTE ÎN ROMÂNIA ȘI	27
IMPACTUL ACESTORA ASUPRA CREȘTERII ECONOMICE.....	27
THE EVOLUTION OF FDI IN ROMANIA AND THEIR IMPACT ON ECONOMIC GROWTH.....	27
<i>Ciachi Florentina Irina Dana</i>	<i>27</i>
REFORMA PIETEI FINANCIARE CHINEZE	37
THE REFORM OF CHINA'S FINANCIAL MARKET	37
<i>Mirela ORBAI.....</i>	<i>37</i>
<i>Camelia STRETE</i>	<i>37</i>
IMPLICAȚII ASUPRA RENTABILITĂȚII BANCARE ÎN CONTEXTUL CRIZEI FINANCIARE.....	45
IMPLICATIONS ON THE BANKING PROFITABILITY IN THE CONTEXT OF FINANCIAL CRISIS	45
<i>Ana BUTUC</i>	<i>45</i>
ANALIZA SISTEMUL BANCAR ROMÂNESC DIN PUNCT DE VEDERE AL SERVICIILOR DE ONLINE BANKING.....	52
ANALYSIS OF ROMANIAN BANKING SYSTEM IN TERMS OF ONLINE BANKING SERVICES.....	52
<i>Anca STEFANCIC.....</i>	<i>52</i>
UNIUNEA BANCARĂ EUROPEANĂ.REALIZĂRI ȘI PROVOCĂRI.....	60
EUROPEAN BANKING UNION. ACHIEVEMENTS AND CHALLENGES	60
<i>Carla BIRĂU.....</i>	<i>60</i>
<i>Diana MOISI</i>	<i>60</i>
UNIUNEA BANCARĂ: ADERAREA ROMÂNIEI.....	69

THE BANKING UNION: ROMANIA'S ADHERENCE.....	69
<i>Sorina Ioana COROIU.....</i>	<i>69</i>
<i>Gabriela Ancuța (CHIȘE) MIHINCĂU.....</i>	<i>69</i>
IMPLEMENTAREA IFRS ÎN PROCESUL CONSOLIDĂRII CONTURILOR PRIN METODA INTEGRĂRII GLOBALE ÎN VEDEREA ÎNTOCMIRII SITUAȚIILOR FINANCIARE CONSOLIDATE – CAZUL GRUPULUI DE SOCIETĂȚI OMV PETROM.....	77
THE IMPLEMENTATION OF IFRS IN THE PROCESS OF CONSOLIDATED ACCOUNTS THROUGH GLOBAL INTEGRATION METHOD TO ACHIEVE THE CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS – CASE STUDY: OMV PETROM	77
<i>Mirela ORBAI.....</i>	<i>77</i>
<i>Denisa RAȚ.....</i>	<i>77</i>
<i>Camelia STRETE</i>	<i>77</i>
O ANALIZĂ A RELEVANȚEI LUCRĂRILOR CONTABILE DE ÎNCHIDERE A EXERCITIULUI FINANCIAR. CAZUL S.C. DISTRIGAZ VEST S.A.	87
AN ANALYSIS OF THE RELEVANCE OF THE ACCOUNTING OPERATIONS CARRIED OUT IN ORDER TO PREPARE THE CLOSING OF THE FINANCIAL YEAR. CASE STUDY: S.C. DISTRIGAZ VEST S.A.	87
<i>Andrea Florina BĂLAN.....</i>	<i>87</i>
<i>Alexandra Florina CUC.....</i>	<i>87</i>
<i>Patricia Anca FEIER.....</i>	<i>87</i>
SCENARIU DE FUNDAMENTARE A DECIZIILOR MANAGERIALE ÎN CONDIȚIILE APLICĂRII METODEI DIRECT-COSTING. CAZUL S.C. ERIMOB S.R.L.	96
A SCRIPT TO CAPITALIZE THE MANAGERIAL DECISIONS WHEN APPLYING THE DIRECT-COSTING METHOD. CASE STUDY: S.C. ERIMOB S.R.L.	96
<i>Camelia-Marina MERMEZE</i>	<i>96</i>
<i>Roxana Anca MOGA.....</i>	<i>96</i>
STADIUL IMPLEMENTĂRII E-GOVERNMENT ÎN CADRUL SERVICIILOR PUBLICE DIN JUDEȚUL BIHOR.....	107
THE STAGE OF E-GOVERNMENT IMPLEMENTATION IN THE FIELD OF PUBLIC SERVICES IN BIHOR COUNTY	107
<i>Denisa-Anca ȘIȘCA</i>	<i>107</i>
PREGĂTIREA ANTREPRENORIALĂ	116
ENTREPRENEURIAL TRAINING	116
<i>Camelia BARA</i>	<i>116</i>

MOTIVAȚII SI DETERMINAȚI ANTREPRENORIALI.STUDIU DE CAZ: SC COMODI PROD SRL	127
ENTREPRENEURIAL MOTIVATIONS AND DETERMINANTS.STUDY CASE: SC COMODI PROD SRL	127
<i>Daiana BALȘ.....</i>	<i>127</i>
<i>Raluca DĂNILĂ</i>	<i>127</i>
ANALIZA POSIBILITĂȚII DE DEZVOLTARE A UNEI.....	137
AFACERI ON-LINE PRIN INTERMEDIUL PLATFORMEI E-BAY	137
ANALYSIS OF THE POSSIBILITY OF DEVELOPMENT ON-LINE BUSINESS THROUGH THE E-BAY PLATFORM.....	137
<i>Paula ZAHA</i>	<i>137</i>
PROFILUL ANTEPRENORULUI FEMININ ÎN ROMANIA.....	146
THE PROFILE OF THE WOMAN ENTREPRENEUR IN ROMANIA	146
<i>Raluca DĂNILĂ</i>	<i>146</i>
EVALUAREA IMPACTULUI RECESIUNII ASUPRA REGIUNILOR NUTS 2 DIN ROMÂNIA ȘI REZILIENȚA ACESTORA	156
MEASURING THE IMPACT OF THE RECESSION ON ROMANIAN NUTS 2 REGIONS AND THEIR ABILITY TO RECOVER	156
<i>Mihai Răzvan DOBAI</i>	<i>156</i>
DISFUNȚIONALITĂȚI ALE MODELELOR DE DEZVOLTARE ECONOMICĂ ȘI POSIBILITĂȚI DE DEPĂȘIRE ALE ACESTORA. STUDIU COMPARATIV.....	164
MALFUNCTIONS OF ECONOMIC DEVELOPMENT MODELS AND POSSIBILITIES TO OVERCOME THEM. A COMPARATIVE STUDY ..	164
<i>Horia-Rareș CRIȘAN.....</i>	<i>164</i>
CEREREA ȘI OFERTA DE PRODUSE FAST-FOOD ÎN ȚĂRILE DEZVOLTATE VS CEREREA ȘI OFERTA DE PRODUSE FAST-FOOD ÎN ȚĂRILE SLAB DEZVOLTATE	173
DEMAND AND SUPPLY OF FAST-FOOD PRODUCTS IN DEVELOPED COUNTRIES VS DEMAND AND SUPPLY OF FAST-FOOD PRODUCTS IN UNDERDEVELOPED COUNTRIES	173
<i>Damaris DECEAN</i>	<i>173</i>
NOI TENDINȚE ÎN SERVICIILE DE CAZARE – HOTELURILE BOUTIQUE	180
NEW TRENDS IN LODGING SERVICES – THE BOUTIQUE HOTELS..	180
<i>Simina BODEA.....</i>	<i>180</i>
POTENȚIALUL JUDEȚULUI BIHOR PENTRU ECOTURISM.....	185

BIHOR COUNTY'S POTENTIAL FOR ECOTOURISM.....	185
<i>Ioana Felicia PĂCURAR</i>	<i>185</i>
<i>Maria Elisabeta PĂȘCUȚ (TAMAȘ).....</i>	<i>185</i>
DIMENSIUNEA ȘI PERFORMANȚA EXPLOATAȚILOR AGRICOLE. STUDIUL COMPARATIV ROMÂNIA-POLONIA.....	192
DIMENSION AND PERFORMANCE OF AGRICULTURAL HOLDINGS. COMPARATIVE STUDY ROMANIA-POLAND	192
<i>Maria NICA.....</i>	<i>192</i>
<i>Ionuț Laurențiu PETRE</i>	<i>192</i>
CERCETARE EXPLORATORIE CU PRIVIRE LA ABORDAREA RELAȚIILOR CU ALUMNI ÎN MEDIUL UNIVERSITAR ROMÂNESC .	200
EXPLORATORY RESEARCH REGARDING THE APPROACHES OF RELATIONSHIPS WITH ALUMNI IN ROMANIAN HIGHER EDUCATION ENVIRONMENT	200
<i>Hajnalka BARNA (căsătorită KÁNYA).....</i>	<i>200</i>
ABORDĂRI ECONOMICE ALE CONCEPTULUI DE SERVICII CULTURALE.....	208
ECONOMIC APPROACHES OF THE CONCEPT OF CULTURAL SERVICES.....	208
<i>Andrei BĂDIN.....</i>	<i>208</i>
IMPORTANȚA DEZVOLTĂRII SISTEMULUI DE TRANSPORT GAZE NATURALE ȘI IMPACTUL ASUPRA FACTORULUI DE MEDIU SOL .	216
THE IMPORTANCE OF DEVELOPING THE NATURAL GAS TRANSPORTATION SYSTEM AND THE ENVIRONMENTAL IMPACT ON SOIL FACTOR	216
<i>Laurențiu Radu</i>	<i>216</i>
ROLUL PRESEI BRITANICE ÎN CAMPANIA PENTRU REFERENDUMUL EU	226
THE ROLE OF THE BRITISH DAILY NEWSPAPERS IN THE EU REFERENDUM CAMPAIGN.....	226
<i>Andrada Cristina Torjoc</i>	<i>226</i>
<i>Mihai Răzvan DOBAI</i>	<i>226</i>
CERCETĂRI MOTIVAȚIONALE ÎN DOMENIUL TELEFONIEI MOBILE DIN ROMÂNIA	236
MOTIVATIONAL RESEARCH REGARDING THE ROMANIAN MOBILE PHONE FIELD	236
<i>Marieta-Lucia GHILE (căsătorită DEMIAN)</i>	<i>236</i>

INTERACTIVITATEA ȘI PREZENȚA ONLINE A MAGAZINELOR SEPHORA ȘI MAC COSMETICS	244
THE INTERACTIVITY AND ONLINE PRESENCE OF SEPHORA AND MAC COSMETICS	244
<i>Crina Sonia PAVEL.....</i>	<i>244</i>
ASPECTE PRIVIND ETICA ÎN MARKETING: EFECTUL PLACEBO	252
ETHICAL ISSUES IN MARKETING: THE PLACEBO EFFECT	252
<i>Anamaria FOFIU.....</i>	<i>252</i>
ROLUL RESURSEI UMANE ÎN IMPLEMENTAREA ȘI OPERAȚIONALIZAREA SISTEMULUI DE MANAGEMENT AL CALITĂȚII TOTALE ÎN ÎNTREPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCII.....	260
THE ROLE OF HUMAN RESOURCES IN THE IMPLEMENTATION AND OPERATIONALIZATION OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN SMES.....	260
<i>Alina-Rodica Marian (cas. GAL).....</i>	<i>260</i>
TENDINȚE ÎN ACTIVITATEA DE RECRUTARE A RESURSELOR UMANE.....	266
TRENDS IN HUMAN RESOURCES RECRUITMENT ACTIVITY	266
<i>Alexandra OAIE</i>	<i>266</i>
MANAGEMENTUL STRESULUI ÎNTR-O ORGANIZAȚIE. STUDIU DE CAZ LA OTP BANK S.A.....	273
STRESS MANAGEMENT IN AN ORGANIZATION. CASE STUD: OTP BANK S.A.	273
<i>Andreea - Adelina BULC</i>	<i>273</i>
ETAPELE FORMĂRII EDUCAȚIEI ECONOMICE.....	283
STAGES OF ECONOMIC EDUCATION TRAINING.....	283
<i>Otilia CADAR</i>	<i>283</i>
<i>Florentina DICU</i>	<i>283</i>
IMPORTANȚA PARTENERIATULUI ȘCOALĂ-AGENT ECONOMIC PENTRU O EDUCAȚIE ECONOMICĂ COMPLETĂ	290
THE IMPORTANCE OF THE PARTENERSHIP SCHOOL-ECONOMIC AGENT FOR A COMPLETE ECONOMIC EDUCATION.....	290
<i>Manuela CHIȘVASI</i>	<i>290</i>
<i>Elisabeta ȘCHIOP</i>	<i>290</i>
<i>Antigona ABRUDAN.....</i>	<i>290</i>
NEVOIA DE EDUCAȚIE ECONOMICĂ ÎN ROMÂNIA.....	296
THE NEED FOR ECONOMIC EDUCATION IN ROMANIA	296

<i>Bianca Daniela CODREAN</i>	296
<i>Mugurel Viorel CODREAN</i>	296
INTERDISCIPLINARITATEA PRIN FIRMA DE EXERCİȚIU.....	306
INTERDISCIPLINARITY THROUGH PRACTICE FIRM.....	306
<i>Alina COTCA</i>	306
<i>Anamaria LĂZURAN</i>	306
DISCIPLINA „EDUCAȚIE ECONOMICĂ” CA NEVOIE INDIVIDUALĂ CU IMPACT SOCIO-ECONOMIC.....	312
THE “ECONOMIC EDUCATION” SUBJECT AS AN INDIVIDUAL NEED WITH SOCIAL AND ECONOMIC IMPACT	312
<i>Csaba CSINTALAN</i>	312
EDUCAȚIA ANTREPRENORIALĂ – O PRIORITATE EUROPEANĂ ȘI NAȚIONALĂ	318
ENTREPRENEURIAL EDUCATION – AN EUROPEAN AND NATIONAL PRIORITY	318
<i>Mihaela MOCA</i>	318
FIRMELE DE EXERCİȚIU ÎN FORMAREA DE PRICEPERI ȘI DEPRINDERI ECONOMICE ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL PREUNIVERSITAR.....	326
THE TRAINING FIRMS IN THE FORMATION OF SKILLS AND ABILITIES IN THE PRE-UNIVERSITY SYSTEM	326
<i>Florica-Maria NEAGA</i>	326
<i>Cornelia BREDĂU</i>	326
SĂRĂCIA ÎN JUDEȚUL BIHOR.....	331
POVERTY IN BIHOR COUNTY	331
<i>Florian-Teodor TOIA</i>	331

UNIUNEA PIETELOR DE CAPITAL EUROPENE. OPORTUNITĂȚI ȘI CONSTRÂNGERI

EUROPEAN CAPITAL MARKETS UNION. OPPORTUNITIES AND CONSTRAINTS

Patricia Anca FEIER

Masterand CAGA an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: patricia_f93@yahoo.com

Abstract: *The EU's latest visionary project for redesigning the framework for corporate finance in Europe is a 'Capital Markets Union'. The idea is to strengthen the integration of the divergent national capital markets. This paper first analyzes the most important characteristics of the proposed Capital Markets Union in Europe, as they are presented by the European Commission. Then the analysis continues with the most important advantages and disadvantages of this project, with a special emphasis on the impact for developing frontier markets in UE and highlighting the case of Romania.*

Key words: capital markets union; access to finance; single market; securities regulation

JEL Code: G15, G18

1. Introducere

Uniunea piețelor de capital reprezintă un proiect al Comisiei Europene în vederea asigurării facilitării creșterii anvergurii piețelor de capital și o mai bună integrare a acestora la nivelul întregii Uniuni Europene. Obiectivul principal urmărit de Comisia Europeană prin această uniune a piețelor de capital este asigurarea legăturii dintre finanțare și economia în sens larg, crearea de oportunități pentru investitori și promovarea unui sistem financiar mai rezistent, caracterizat de o integrare mai mare și de o concurență mai pronunțată.

Acest proiect completează și sprijină inițiativa numită „Planul de investiții pentru Europa”, dorită să stimuleze investițiile în Uniunea Europeană, el venind ca un răspuns la situația economică dificilă în care se afla Europa la finalul anului 2014. Produsul intern brut (PIB) și consumul privat în Uniunea Europeană erau în a doua parte a anului 2014 la niveluri apropiate de ce din 2007, iar investițiile se situau cu aproximativ 15% sub nivelul aceluiași an, în unele țări declinul fiind chiar mai puternic. (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5731_ro.htm)

Această uniune a piețelor de capital din UE, este o problemă foarte dezbătută în literatura de specialitate. O parte a specialiștilor critică acest plan; alții laudă

inițiativa Comisiei Europene, argumentând că acest lucru va accelera procesul de dezvoltare durabilă a Uniunii Europene. În cercetările sale, Pierre Schammo prezintă conceptul de piața de capital comun și incidența acesteia asupra accesibilității pentru finanțarea IMM-urilor. Autorul propune o platformă pan-europeană de finanțare și obligatoriu un sistem informațional de sesizare în Uniunea Europeană care conecteze IMM-urile din UE cu furnizorii de capital, inclusiv băncile comerciale (P. Schammo, 2015, p.25)

Christopher P. Buttigieg a analizat într-un mod critic mecanismele de reglementare și supraveghere a piețelor de capital și a propus un cadru de supraveghere a viitoarei uniuni bazat pe aspectul economic al federalismului care partajează supravegherea între autoritățile naționale și europene. (Christopher P. Buttigieg, 2015, p. 411)

2. Caracteristicile proiectului de uniune a piețelor de capital europene

Uniunea piețelor de capital are următoarele obiective:

- ❖ punerea la dispoziție de noi surse de finanțare pentru întreprinderi, în special pentru întreprinderile mici și mijlocii;
- ❖ reducerea costului mobilizării de capital;
- ❖ creșterea numărului de opțiuni pentru deponenți în întreaga Uniune Europeană;
- ❖ facilitarea investițiilor transfrontaliere și să atragerea mai multor investiții străine în Uniunea Europeană;
- ❖ sprijinirea proiectelor pe termen lung;
- ❖ conferirea sistemului financiar al Uniunii Europene mai multă stabilitate, reziliență și competitivitate; (<http://www.consilium.europa.eu/ro/policies/capital-markets-union/>)

Pentru a atinge aceste obiective, Comisia Europeană a adoptat în 30 septembrie 2015 un Plan de Acțiune care conține o serie de etape prin realizarea cărora consolidarea progresivă a uniunii piețelor de capital va fi finalizată până în anul 2019.

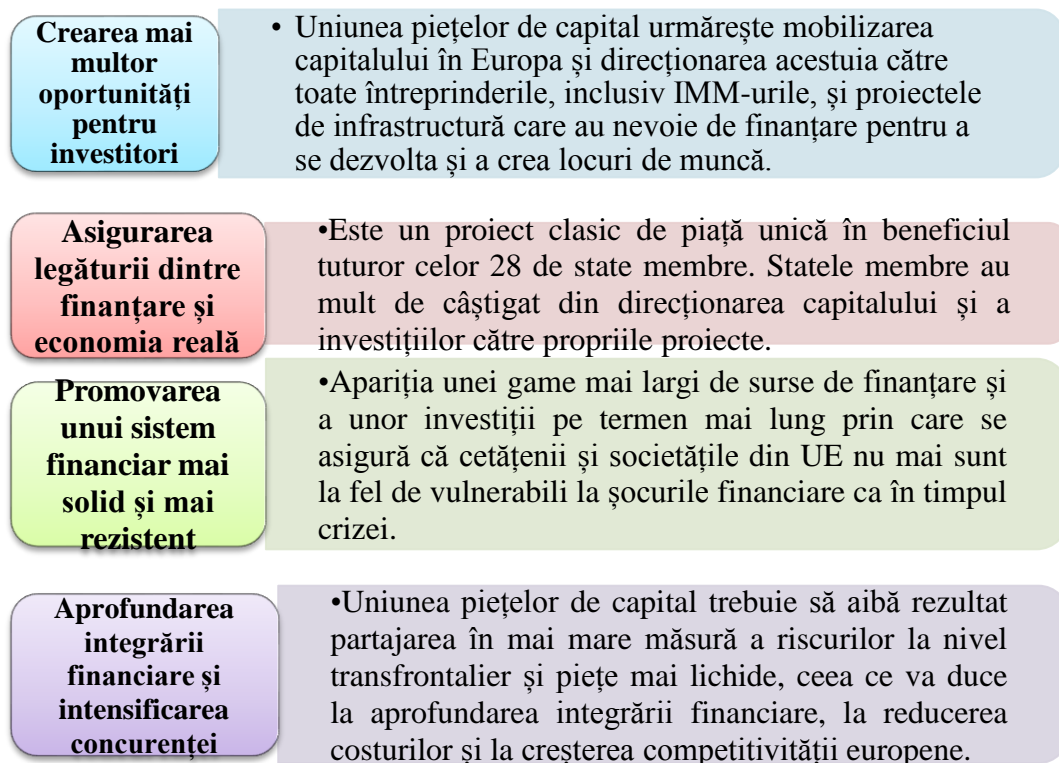
Măsurile vizate în cadrul planului de acțiune propus de către Comisia Europeană sunt următoarele:

- ❖ un pachet de două propuneri legislative privind securitizarea - Comisia Europeană recomandă un cadru de reglementare în privința securitizării simplu, standardizat și transparent, care să facă obiectul unui adecvat control de supraveghere. În conformitate cu estimările Comisiei Europene, dacă emiterea de securitizări în Uniunea Europeană ar atinge nivelul înregistrat în medie înainte de criza din anul 2007, acest lucru ar asigura o finanțare suplimentară pentru economie cu valori cuprinse între 100 și 150 de miliarde de euro;
- ❖ simplificarea și diminuarea numărului procedurilor pentru întocmirea prospectelor de oferte publice;
- ❖ norme noi privind Solvabilitatea II care sunt menite să fie aplicate proiectelor de infrastructură;
- ❖ o consultare în ceea ce privește obligațiunile garantate;

- ❖ o consultare privind fondurile cu capital de risc și fondurile de antreprenoriat social;
- ❖ o cerere de contribuții privind impactul cumulat al normelor financiare actuale. (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5731_ro.htm)

Principiile cheie care stau la baza Planului de Acțiune sunt prezentate în figura care urmează.

Figura 1: Principiile cheie ale Planului de Acțiune propus de Comisia Europeană



Sursă: Figură realizată de autor pe baza datelor preluate online de linkul http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5731_ro.htm

Majoritatea acțiunilor acestui Plan se axează pe înlăturarea obstacolelor care stau în calea investițiilor transfrontaliere și pe trecerea intermedierei financiare către piețele de capital.

3. Stadiul și perspectivele proiectului privind Uniunea Piețelor de Capital

Conform Comisiei și Consiliului Uniunii Europene (care a aprobat deja noile reglementări privind securitizarea), securitizările simple, transparente și standardizate vor degreva bilanțurile băncilor și vor acorda investitorilor

oportunități de investiții. Dacă s-ar asigura revitalizarea securitizărilor din UE, în condiții de siguranță, acest lucru ar însemna intrarea în economie a 100 de miliarde de euro și ar îmbunătăți stabilitatea financiară. Astfel, se asigură îmbunătățirea accesului la piețele de capital, în special pentru societățile mai mici.

De asemenea, Comisia invită Parlamentul și Consiliul European să finalizeze până la sfârșitul anului 2016 propunerea de consolidare a piețelor de capital de risc și a investițiilor sociale. Aceasta intenționează să stimuleze investițiile în capital de risc și în proiecte sociale, ajutându-i pe investitori să acorde finanțare societăților inovatoare mijlocii și mici. Comisia are în vedere promovarea unui program de sprijinire a dezvoltării piețelor de capital naționale și regionale în statele membre.

Prin comunicarea din 14 septembrie 2016, Comisia a propus o serie de măsuri care să accelereze trecerea la următoarea etapă a uniunii piețelor de capital. De mult timp un obstacol în calea dezvoltării piețelor de capital din Uniunea Europeană îl constituie diferențele în ceea ce privește regimurile de insolvență. În acest sens, Comisia va prezenta în curând o propunere privind restructurarea întreprinderilor și insolvența, care să accelereze recuperarea activelor și să ofere întreprinderilor o a doua șansă dacă nu reușesc din prima încercare. Se dorește înlăturarea barierelor fiscale care împiedică dezvoltarea piețelor de capital. Statele membre vor fi îndemnate să elimine obstacolele legate de impozitul reținut la sursă și se vor încuraja cele mai bune practici fiscale pentru promovarea capitalului de risc, cum ar fi creșterea nivelului de finanțare prin capitaluri proprii în raport cu finanțarea prin îndatorare. Aceste măsuri vor stimula investițiile de capital și vor contribui la stabilitatea financiară, deoarece societățile cu o bază mai solidă de capital sunt mai puțin vulnerabile la șocuri. De asemenea, Comisia va modifica legislația privind serviciile bancare și de asigurare până la sfârșitul anului, cu scopul de a debloca investițiile private în infrastructură și IMM-uri.

Comisia lucrează în prezent la o abordare coordonată în materie de politică care sprijină dezvoltarea tehnologiilor financiare într-un mediu de reglementare adecvat. Supravegherea eficace și consecventă este esențială pentru a garanta protecția investitorilor, a proteja stabilitatea financiară și a promova integrarea piețelor de capital. Comisia va analiza, în strânsă consultare cu Parlamentul și Consiliul European, următoarele măsuri legate de cadrul de supraveghere care sunt necesare pentru a exploata la maximum potențialul piețelor de capital.

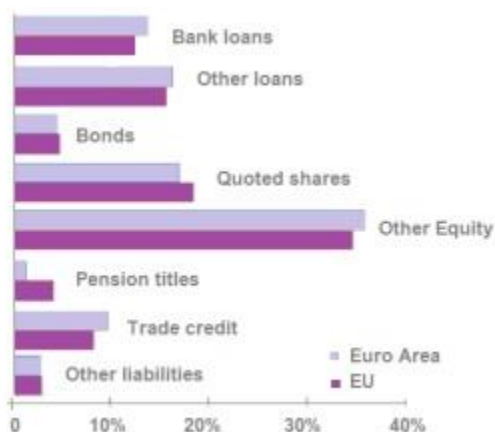
Comisia raportează periodic Parlamentului European și Consiliului cu privire la progresele înregistrate în punerea în aplicare a acțiunilor propuse, în anul 2017 publicând un raport cuprinzător cu progresele făcute până atunci. (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-3001_ro.htm)

4. Oportunități și constrângeri ale Uniunii piețelor de capital europene

În Europa societățile nefinanciare sunt finanțate în principal prin emisiunea de acțiuni nelistate pe piețe. Finanțarea prin emisiunea de obligațiuni, credite bancare și alte împrumuturi reprezintă aproximativ 17% din totalul surselor de finanțare. În noile state membre ale Uniunii Europene finanțarea prin acțiuni cotate

reprezintă mai puțin de 5% din totalul surselor de finanțare a societăților nefinanciare. În figura următoare se observă faptul că societățile nefinanciare apelează foarte puțin la piața de capital în vederea procurării finanțării. (Sabău-Popa, Boloș, Bradea, 2016, p.722)

Figura nr.2: Sursele de finanțare utilizate de societățile nefinanciare



Sursă: Figură preluată de autor online de pe linkul <http://anale.steconomiceuradea.ro/volume/2016/AUOES-1-2016.pdf>

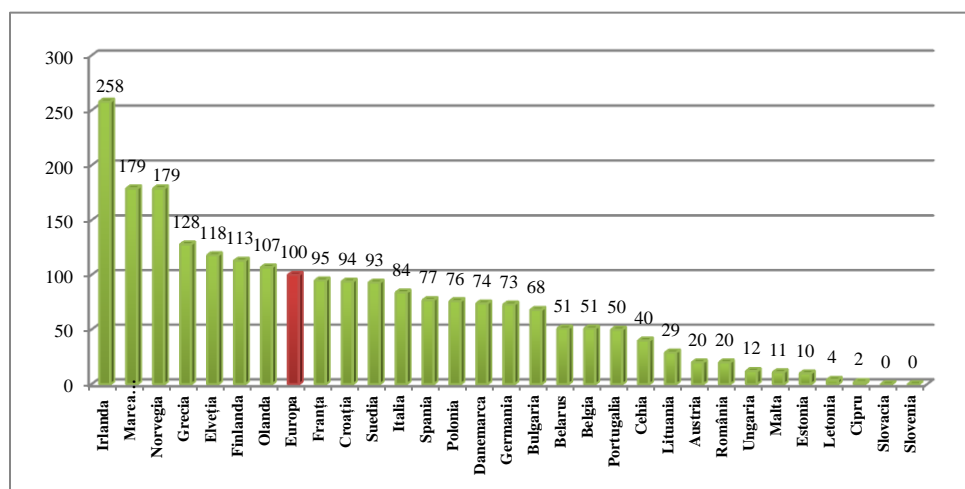
După declanșarea în anul 2007 a crizei financiare globale, piețele europene de capital au devenit fragmentate și au cunoscut un declin în ceea ce privește lichiditatea (valoarea medie zilnică tranzacționată). O consecință este că accesul la finanțare prin piața de capital s-a deteriorat, iar adesea companiile din țări aflate la periferia zonei euro sau în afara acesteia suportă costuri de finanțare mai mari decât alte companii cu anvergură, profil de risc și activitate similară, care activează într-o țară dezvoltată din interiorul uniunii monetare. Fragmentarea piețelor încetinește ritmul de convergență reală și de recuperare după o criză economică. Din această perspectivă, o uniune a piețelor de capital ar constitui un avantaj important pentru dezvoltarea economică a statelor membre și pentru reducerea diferențelor între ele.

Provocarea care stă la inima formării uniunii piețelor de capital o reprezintă găsirea unor modalități de a debloca o gamă mai largă de surse suplimentare de finanțare pentru companii care va duce la ocuparea forței de muncă și va stimula creșterea economică. Figura următoare arată amploarea provocării și dimensiunea unei potențiale oportunități pe piața de capital din Europa asociată cu creșterea surselor de finanțare pentru companii: piața de obligațiuni cu randament ridicat, ofertele publice inițiale pe bursele de valori și fonduri de capital de risc. (Panait, 2015, p.34).

În ultimii cinci ani, câteva țări europene precum Irlanda, Marea Britanie și Norvegia au piețe foarte dezvoltate pe care sunt utilizate obligațiunile cu randament ridicat, ofertele publice inițiale și fondurile de risc. Dar, un număr semnificativ al țărilor cu piețe financiare în curs de dezvoltare sau în formare (cele din sudul și

estul Europei), au încă piețe native cu un deficit al posibilităților și fondurilor de finanțare. (Wright, Bax, 2015, p.10)

Figura nr 3: Adâncimea relativă a creșterii de capital în țările europene în ultimii cinci ani



Sursă: Figură realizată de autor pe baza datelor preluate online de pe linkul <http://newfinancial.eu/decoding-capital-markets-union-report-on-the-potential-growth-in-european-capital-markets/>

Putem identifica următoarele provocări la nivelul celor 28 de state membre ale UE, care ar fi potențiale candidate la includerea în Uniunea Piețelor de Capital:

- ❖ diferențe mari între țările membre privind accesul și costul finanțării;
- ❖ reguli și practici diferite privind funcționarea piețelor și a instrumentelor tranzacționate (plasamentele private, produsele securitizate, derivatele);
- ❖ accesul diferit, al investitorilor la informațiile financiare necesare deciziilor;
- ❖ preferința pentru plasamente în acțiuni sau obligațiuni locale, atât a investitorilor de retail, cât și a celor instituționali (ponderea masivă a titlurilor de stat locale în portofoliile băncilor, societăților de asigurare, fondurilor de investiții și de pensii);
- ❖ diferențe majore între sistemele legislative naționale și mai ales în ceea ce privește gradul de aplicare a legislației și puterile de supraveghere (și control) ale autorităților financiare naționale;
- ❖ diferențe mari privind gradul de implementare a principiilor de guvernanță;
- ❖ sisteme fiscale diferite.

Piața de capital din România a cunoscut o creștere importantă în cursul anilor 2010- 2015 ca urmare a noilor listări pe bursă ale companiilor de stat și a conjuncturii pozitive la nivel internațional. Creșterea s-a manifestat aproape pe toate palierele: evoluția indicilor lichidității și capitalizării. (Panait, 2015, p.35)

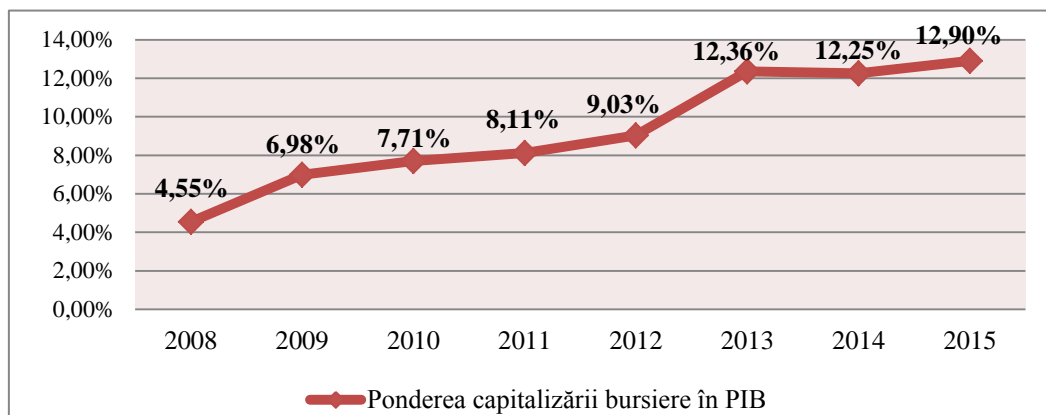


Figura nr.4: Evoluția capitalizării bursiere raportată la PIB în anii 2008– 2015
Sursă: Figură realizată de autor pe baza datelor preluate online de pe linkul http://www.nos.iem.ro/bitstream/handle/123456789/114/PanaitI_II.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Graficul de mai sus arată progresul semnificativ realizat de piața de capital românească în perioada scursă de la declanșarea crizei financiare globale. Chiar și în contextul acestei creșteri accelerate, dimensiunea pieței de capital, clasificată ca piață de frontieră, raportată la anvergura economiei românești rămâne modestă.

Aderarea la Uniunea Piețelor de Capital pentru țările mici, în dezvoltare, care încă nu sunt parte a zonei euro și nici a Uniunii Bancare, ar putea crea și accentua vulnerabilitățile structurale. Ideal ar fi ca aderarea la o astfel de piață să aibă loc după ce se parcurge o etapă mai consistentă din procesul de convergență reală și nu cu foarte mult timp înainte de momentul asumat pentru aderarea la zona euro. Dacă România ar adera la Uniunea Piețelor de Capital cu mult mai devreme de realizarea unei convergențe reale, atunci volatilitatea fluxurilor de capital ar putea fi dificil de controlat și s-ar putea transmite asupra volatilității cursului de schimb, ar putea crea distorsiuni în finanțarea economiei și în menținerea echilibrelor externe (ex. un nivel scăzut al deficitului de cont curent). Aderarea la o astfel de construcție trebuie făcută în momentul în care economia/gradul de dezvoltare și de competitivitate/stadiul de convergență reală o permit.

În cazul României, ca și pentru toate țările din UE care nu sunt și membre ale Uniunii Monetare, eventuala aderare la Uniunea Piețelor de Capital fără a avea un calendar ferm și fezabil pentru aderarea la zona euro este foarte dificilă și ar putea crea tensiuni interne (riscul generat de tranzacțiile transfrontaliere, de deținerea de colateral în valută etc.)

Un efect pozitiv al înființării Uniunii Piețelor de Capital pentru România ar fi reducerea fragmentării piețelor financiare și susținerea ofertei de finanțare pentru întreprinderi mici și mijlocii și pentru proiecte de investiții pe termen lung. Uniunea pieței de capital poate să sporească încrederea investitorilor în economie și să reducă costurile de finanțare a economiei. Alte avantaje pentru România sunt:

- ❖ un potențial de creștere mai rapidă prin accesul mai facil al companiilor românești, inclusiv al întreprinderi mijlocii și mici, la capitalul străin;
- ❖ creșterea încrederii investitorilor și eventual reducerea costului finanțării, în contextul în care BVB încă este clasificată de MSCI și Standard and Poor's în categoria piețelor de frontieră (deci accesibilitate redusă și risc ridicat);
- ❖ scăderea dependenței de finanțarea bancară (în prezent circa 90%) și creșterea rezilienței economiei (țările unde ponderea finanțării prin piața de capital este semnificativă – ex. SUA – au revenit mai repede la creștere economică după criză);
- ❖ îmbunătățirea guvernantei companiilor românești și a competitivității (ca efect al competiției cu companii din alte țări pentru atragerea capitalului);
- ❖ un nivel mai ridicat de protecție a consumatorilor de servicii financiare specifice pieței de capital. (Panait, 2015, p.38)

5. Concluzii

Uniunea Piețelor de Capital nu poate funcționa eficient atâta vreme cât piețele din sud-estul Europei sunt mai puțin dezvoltate față de piețele din vest. Efectele sale benefice s-ar manifesta cel mai clar, atât la nivel național, cât și la nivel european, numai în contextul aderării la Uniunea Monetară și al atingerii unui grad mai mare de convergență. În caz contrar, șocurile economice și financiare vor fi resimțite mai intens decât în cazul neparticipării la o astfel de uniune. Contrar obiectivelor și așteptărilor, Uniunea Piețelor de Capital ar putea avantaja investițiile tocmai în țările dezvoltate, mai mult decât cele către țările de la periferia economiei europene.

Pentru a întări mecanismul de transmisie în economiile statelor membre a efectelor pozitive ale înființării Uniunii Piețelor de Capital, ținând cont de reticența investitorilor și de lipsa oportunităților de investiții, sunt necesare instrumente de legătură care să transfere capitalurile tranzacționate pe piețele financiare în economia reală.

Aceste instrumente pot îmbrăca forma fondurilor europene de investiții, emitente de obligațiuni, listate pe o piață reglementată, eventual consolidate cu garanția Băncii Centrale Europene. Instrumente cu rol similar ar putea fi și fondurile existente la nivelul Comisiei Europene, de exemplu: fondul de investiții transnaționale pentru obiective strategice la nivelul UE, având drept obiectiv investițiile în infrastructura de transport. În teoria economică, investițiile în infrastructura de transport au cel mai mare factor de multiplicare. Un al treilea exemplu de instrument care să sporească legătura dintre piețe și economia reală ar putea fi Fondul european de investiții în întreprinderi mici și mijlocii, emitente de obligațiuni și cu garanții la nivel european.

Referințe bibliografice

1. C.P. Buttigieg - Governance of Securities Regulation and Supervision: Quo Vadis Europa?, 2015, Columbia Journal of European Law, Vol. 21, 2015, pp 411 – 449;

2. P. Schammo - Capital Markets union and small and medium-sized enterprises (SMEs): A preliminary assessment, (2015), www.ssrn.com;
3. Panait Iulian, Capital markets union – advantages and disadvantages for Romania, Septembrie 17, 2015 accesat online de pe linkul http://www.nos.iem.ro/bitstream/handle/123456789/114/PanaitI_Ilf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Sabău-Popa Claudia Diana, Boloș Marcel Ioan, Bradea Ioana Alexandra (2016), Creating capital markets union - opportunities and limitations, The annals of the University of Oradea, Economic Sciences Tom XXV, 1 st issue / july 2016
5. Wiliam Wright and Laurance Bax, (2015), Decoding capital markets union, Measuring the potential for growth across Europe`s fragmented capital markets, New Financial, June 2015, p.10
6. <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-13922-2015-INIT/ro/pdf>
7. http://ec.europa.eu/finance/consultations/2015/capital-markets-union/docs/summary-of-responses_en.pdf
8. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5731_ro.htm
9. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-3001_ro.htm
10. <http://www.consilium.europa.eu/ro/policies/capital-markets-union/>

BREXIT-UL ȘI EFECTELE SALEASUPRA MARIII BRITANII ȘI A UNIUNII EUROPENE

BREXIT AND ITS IMPACTON GREAT BRITAIN AND ON EUROPEAN UNION

Sorina Ioana COROIU

Coord. Lect.univ.dr., Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: sorina_coroiu@yahoo.com

Ioana SABĂU

Masterand FBA an II, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: ioana19sabau@gmail.com

Abstract: *Following the result of the referendum of summer 2016, the United Kingdom has chosen to leave the European Union. Brexit will affect the free movement of goods, people and services. This paper aims to explain Brexit's effects through two channels: trade and foreign direct investment. We have chosen these transmission channels due to their importance in GDP. We consider that the Brexit brings negative effects, both on the UK and on the European Union, given the fact that London is Europe's financial pole.*

Key words: Brexit; European Union; trade; foreign direct investments.

JEL Code: F10, F21, F45.

1. Introducere

Termenul „Brexit” (*British Exit*), adică ieșirea Marii Britanii din Uniunea Europeană (UE), a intrat în uzul comun al cetățenilor britanici după o criză a refugiaților, care a alimentat temerile cetățenilor britanici cu privire la migrație.

În 23 iunie 2016 a avut loc referendum-ul prin care s-a decis ca Marea Britanie să părăsească Uniunea Europeană. În această dată istorică, 52% din poporul britanic a votat pentru ieșirea din UE. Opțiunea de a ieși din UE a avut cu peste 1 milion de susținători mai mulți decât cei care au avut intenția de a rămâne în Uniunea Europeană. S-a înregistrat cea mai mare prezență la vot de după alegerile din 1992, în proporție de 71,8% (aproximativ 30 milioane de voturi). Anglia a votat puternic pentru Brexit (53,4%), alături de Țara Galilor (52,5%), în schimb ce Scoția a votat pentru rămânerea în UE (62%), alături de Irlanda de Nord (55,85%) (Wheeler, Brian și Hunt, Alex, 2016).

Prim ministrul David Cameron a demisionat a doua zi după ce a pierdut referendum-ul, iar cea care i-a luat locul a fost Theresa May. Ca și Cameron, May a

fost împotriva părăsirii Marii Britanii a Uniunii Europene, dar ea a afirmat că va respecta dorința cetățenilor.

Pentru ca Marea Britanie să poată părăsi Uniunea Europeană, va trebui să invoce Articolul 50 din Tratatul de la Lisabona. Theresa May a confirmat că va face acest demers până la sfârșitul lunii martie a anului 2017, urmând ca în următorii doi ani, să se facă negocierile între Marea Britanie și Uniunea Europeană, cu privire la comerț și migrare.

2. Cauzele Brexit-ului

Cea mai importantă problemă a cetățeanului britanic a fost *imigrarea*. Odată cu extinderea Uniunii Europene la începutul anilor 2000, Regatul Unit s-a confruntat cu un val masiv de imigranți din Estul Europei (în special polonezi și cehi). Au venit câteva sute de mii de polonezi imediat după extinderea UE, fapt ce a creat nemulțumiri în rândul poporului britanic. Acești imigranți au sufocat serviciile sociale și de sănătate, astfel că s-a îngreunat accesul britanicilor de rând la serviciile sociale. Totodată, imigranții au preluat multe joburi ale britanicilor, determinând tensiuni sociale.

Al doilea aspect care a reprezentat o problemă pentru Marea Britanie se referă la *bani plătiți* de aceasta către UE. Conform cifrelor oficiale ale Marii Britanii, aceasta plătește 20 de bilioane de lire pe an (Minton Beddoes, Zanny, 2016, pag. 3). Dat fiind faptul că Marea Britanie este un contribuitor net, doar o parte din bani se întorc în țară prin mecanismele de parteneriat.

A treia problemă a constituit-o faptul că Marea Britanie a fost nevoită să se conformeze *legilor promulgate* de către reprezentanții Parlamentului European, care nu puteau fii trași la răspundere de către Parlamentul Britanic.

A patra problemă a Regatului Unit a fost ideea de „*ever closer Union*” cu care acesta nu a fost de acord niciodată, precum nici cu adoptarea monedei Euro. „*Ever closer Union*” presupune legături politice mai strânse între statele membre ale Uniunii Europene, precum și decizii politice comune, dar pentru Marea Britanie acest lucru înseamnă o atentare la suveranitatea sa (Keraudren, Philippe, 2015).

3. Efectele Brexit-ului

Principalele efecte pe care Brexit-ul le va avea asupra Marii Britanii și asupra Uniunii Europene vor afecta: comerțul, investițiile străine directe, liberalizarea reglementărilor, imigrația, bugetul, serviciile financiare, influența la nivel internațional. În continuare, am realizat o analiză detaliată a două dintre cele mai importante efecte și anume: comerțul și investițiile străine directe. Am ales aceste canale de transmisie, datorită importanței lor în realizarea PIB-ului.

3.1. Comerțul

Uniunea Europeană este *cel mai mare partener comercial* al Regatului Unit, în jur de 50% din comerțul Marii Britanii realizându-se cu UE (Irwin, Gregor, 2015, p. 11). Odată cu aderarea Marii Britanii la Uniunea Europeană, s-au redus costurile comerciale dintre Marea Britanie și celelalte state membre UE, iar acest lucru a

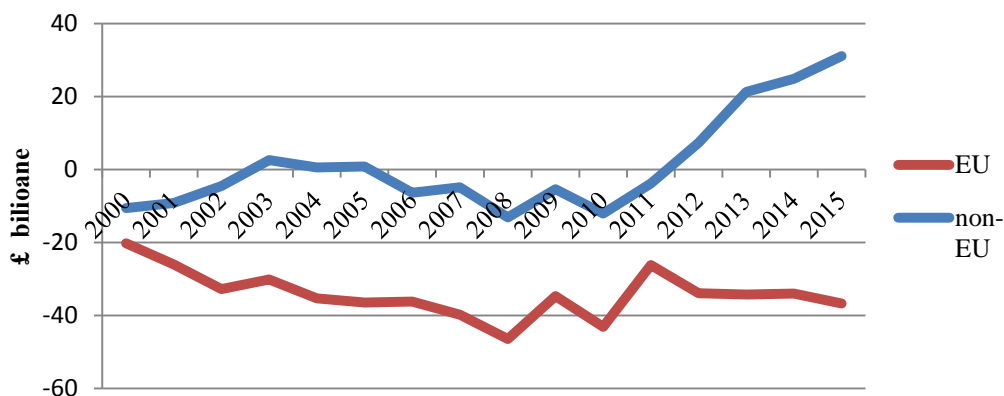
determinat ieftinirea bunurilor și serviciilor pentru consumatorii din Marea Britanie și creșterea exportului. Părăsind Uniunea Europeană, schimburile comerciale dintre Regatul Unit și UE se vor diminua, din cauza barierelor tarifare și netarifare impuse comerțului. Mai mult, în viitor, Regatul Unit va beneficia mai puțin de integrarea pieței în UE. Principalul beneficiu economic al ieșirii din UE ar fi contribuția netă mai mică la bugetul UE.

În urma analizei Centrului de Performanță Economică, se cuantifică în primul rând efectele „statice” ale Brexit-ului asupra comerțului și venitului Marii Britanii. *Scenariul „optimist”* în ceea ce o privește pe Marea Britanie presupune că într-o lume post-Brexit, relațiile comerciale dintre Regatul Unit și Uniunea Europeană să fie similare cu cele de care beneficiază Norvegia în prezent. Ca membru al Zonei Economice Europene, Norvegia are un acord de liber schimb cu UE, ceea ce înseamnă că nu există tarife pentru schimburile comerciale dintre ea și UE. De asemenea, este membră a pieței unice europene și adoptă politici și reglementări, menite să reducă barierele non-tarifare. Astfel, ar rezulta o scădere în medie de 1,28% a veniturilor Marii Britanii (adică 850£ pe gospodărie). Într-un *scenariu „pesimist”*, presupunem că Marea Britanie nu are succes în negocierea unui nou acord comercial cu UE și au loc creșteri mai mari ale costurilor comerciale: tarife mai mari la importuri, bariere netarifare ale comerțului (rezultate din diferite regulamente, controale la frontieră, etc.). Totodată, Regatul Unit nu poate participa în viitor la măsurile pe care UE le ia cu privire la o integrare mai profundă și la reducerea barierelor netarifare în cadrul UE. În urma Brexit-ului, veniturile ar scădea cu 2,61% (1.700£ pe gospodărie)(Van Reenen, John and the collective, 2016, p. 5).

Rezultatele post-Brexit, care reduc comerțul sau sporesc costul schimburilor comerciale între Regatul Unit și restul Europei, vor fi dăunătoare pentru ambele părți. UE este un partener comercial mai important pentru Marea Britanie decât este Marea Britanie pentru UE. Cererea Marii Britanii este foarte importantă din punct de vedere macroeconomic pentru multe țări din UE, astfel că o zecime din exporturile UE sunt în Regatul Unit. În anul 2015, 44% din bunurile și serviciile Regatului Unit au fost exportate către Uniunea Europeană, în timp ce importul s-a situat la valoarea de 53%. În același an, Regatul Unit a exportat către Uniunea Europeană bunuri și servicii în valoare de 223,3 bilioane £ și a importat în valoare de 257,1 bilioane £. În perioada analizată 2000-2005, *exportul* Regatului Unit a crescut cu 68%, în timp ce *importul* a înregistrat creșteri și mai mari, și anume cu 101% (Office for National Statistics, 2016, <http://visual.ons.gov.uk/uk-perspectives-2016-trade-with-the-eu-and-beyond>). În Figura nr. 1 este evidențiată balanța comercială a Regatului Unit în raport cu Uniunea Europeană, precum și cu teritoriile non-UE. Se poate observa faptul că Regatul Unit înregistrează un deficit comercial în raport cu statele Uniunii Europene, conform datelor preluate de pe site-ul Office for National Statistics (ONS).

În perioada 2012 – 2014, peste 50% din exportul Regatului Unit s-a realizat cu Uniunea Europeană și sub 50% cu teritoriile non-UE, în special cu Statele Unite ale Americii și China.

Figura nr. 1. Balanța comercială a Regatului Unit în bunuri și servicii



Sursa: Date prelucrate de autori, extrase de pe ONS, 2016

În 2014, Statele Unite ale Americii a fost țara cu cea mai mare pondere a exportului de bunuri și servicii din Regatul Unit, dar șapte dintre cei mai importanți parteneri comerciali sunt din Uniunea Europeană: Germania, Olanda, Franța, Irlanda, Belgia și Luxemburg (considerate împreună), Italia și Spania. În același an, 8% din exportul Regatului Unit s-a realizat cu Germania, în comparație cu Statele Unite, unde s-a înregistrat un procent de 17%, în timp ce importul provenit din Germania a fost de 13%, față de 9% din Statele Unite ale Americii (Office for National Statistics, 2016, <http://visual.ons.gov.uk/uk-perspectives-2016-trade-with-the-eu-and-beyond>).

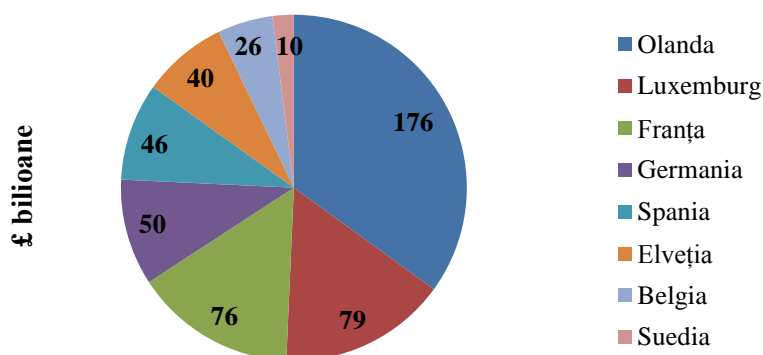
Toate statele membre UE vor avea de suferit în urma Brexit-ului, țările cele mai afectate fiind cele care au relații comerciale intense cu Regatul Unit. Cea mai afectată de această situație este Germania. Anumite țări din afara UE, cum sunt Rusia și Turcia, vor avea de câștigat, deoarece comerțul va fi deviat către ele. În total, UE pierde între 0,12% și 0,29% din PIB-ul său. Marea Britanie va pierde între 26 bn£ și 55 bn£ după Brexit, iar restul Uniunii Europene în mod colectiv între 12 bn£ și 28 bn£ (Irwin, Gregor, 2015, p. 11).

3.2. Investițiile străine directe

Marea Britanie este cel mai mare beneficiar al investițiilor străine directe din UE, cu o valoare estimată de 1 trilion £, în conformitate cu UK Trade and Investment (UKTI, 2015) (Van Reenen, John, 2016, p. 25), ajungând în 2014 la 1,065 miliarde £. Numai Statele Unite și China primesc mai multe investiții străine directe decât Marea Britanie. Brexit-ul ar reduce atractivitatea Regatului Unit, ca o poartă de acces spre Europa. Acest lucru ar putea determina, de asemenea, o reducere a investițiilor din restul UE, care este cea mai mare sursă a investițiilor străine directe în Marea Britanie. Astfel, ea ar putea deveni mult mai greu atractivă pentru marile corporații. În Figura nr. 2 sunt evidențiate investițiile străine directe în Regatul Unit, iar cea mai mare sursă de investiții în 2014 a fost Olanda, cu 176 miliarde

£(Office for National Statistics, 2016, „*International perspective on UK foreign direct investment (FDI): 2014*).

Figura nr. 2. Investițiile străine directe în Regatul Unit (£ bn, 2014)



Sursa: Date prelucrate de autori, extrase de pe ONS, 2014

Țările sunt interesate de atragerea investițiilor străine directe, deoarece în general, acestea determină creșterea productivității, ceea ce duce la sporirea producției și a salariilor. Investițiile străine directe aduc beneficii directe, deoarece ele sunt de obicei mai productive și oferă salarii mai mari decât firmele autohtone. Totodată, mai mulți angajați înseamnă scăderea ratei șomajului și creșterea nivelului de trai. De asemenea, aduc și beneficii indirecte, cum ar fi tehnologii de ultimă generație și know-how managerial, care pot fi implementate de către firmele locale.

Există cel puțin trei motive pentru care investițiile străine directe ar putea să scadă odată cu ieșirea Marii Britanii din Uniunea Europeană:

- fiind pe deplin în piața unică, Marea Britanie reprezintă o platformă atractivă de export pentru companiile multinaționale, deoarece acestea nu suportă costuri potențiale mari, provenite din barierele tarifare și netarifare, atunci când are loc exportul către restul UE;
- companiile multinaționale au lanțuri de aprovizionare și multe costuri de coordonare între centrale și filiale; acest lucru ar deveni mai dificil de gestionat odată cu Brexit-ul; de exemplu, unele componente ar fi supuse diferitelor reglementări și costuri, precum și transferul personalului în cadrul filialelor ar deveni mai dificil odată cu apariția unor controale mai dure la migrare;
- incertitudinea asupra viitoarelor acorduri comerciale între Regatul Unit și Uniunea Europeană tinde să diminueze investițiile străine directe.

Un sondaj al firmelor britanice sugerează că impactul Brexit va avea efecte negative nu doar asupra investițiilor străine directe, ci de asemenea și asupra intențiilor de investiții ale firmelor britanice; se consideră că efectul negativ va fi mai mare decât cel pozitiv, cu 29% (Irwin, Gregor, 2015, p. 11).

În urma analizei Centrului de Performanță Economică, investițiile străine directe ar avea un impact negativ asupra veniturilor, de 3,4%, un procent mai mare decât cel calculat în cazul comerțului (între 1,3 % și 2,6 %). Efectul modificărilor investițiilor străine directe este echivalentul a unei scăderi a PIB-ului în jur de 2.200 £ pe gospodărie (Van Reenen, John and the collective, 2016, p. 4).

În urma Brexit-ului, o multitudine de companii mari, în special bănci, își vor muta sediile sau își vor transfera o parte dintre angajații aflați în Londra, iar orașul considerat capitala financiară a Europei e posibil să piardă aproximativ 40.000 de salariați. De exemplu, banca de investiții americană Morgan Stanley a început demersurile pentru relocarea a 2.000 de locuri de muncă de la Londra în Dublin și Frankfurt, după ce a avut loc referendum-ul. Această bancă americană și-a exprimat intenția de a profita de sistemul care le permite băncilor în toate statele membre ale Uniunii Europene să ofere servicii financiare și să nu fie obligate să își stabilească o bază într-un anumit stat membru (Josh Pettitt, 2016).

Marea Britanie a început să caute diferite moduri prin care să restabilească competitivitatea ofertei de investiții străine directe. Regatul Unit ar putea încerca să reducă din reglementările și impozitele sociale. Acest lucru ar putea avea impact asupra Uniunii Europene în două moduri. În primul rând, s-ar putea denatura alegerile locale și atragerea investițiilor departe de restul Europei de-a lungul timpului. În al doilea rând, firmele din UE ar pune presiune asupra guvernelor lor să fie mai liberale și să ia măsuri pentru a îmbunătăți mediul de investiții. Astfel că Marea Britanie a și anunțat intenția de a reduce impozitul pe profit, de la 20% la 15%, pentru a-i convinge pe investitori să nu părăsească țara, dar și pentru a atrage și investitori din state din afara Uniunii Europene, unde fiscalitatea este mai ridicată (Jethro Mullen, 2016, „*Brexit: U.K. Treasury wants massive corporate tax cut*”, <http://money.cnn.com/2016/07/04/news/economy/uk-brexit-corporate-tax>).

4. Concluzii

Rezultatele referendum-ului Marii Britanii de a părăsi Uniunea Europeană încep să se resimtă atât în Regatul Unit, cât și la nivel internațional, din cauzaefectelor semnificative de natură economică și socială. Brexit-ul va afecta libera circulație a bunurilor, persoanelor și serviciilor. De asemenea, va afecta creșterea economică, deoarece depinde de schimburile comerciale și de investițiile străine directe, iar toți acești factori vor duce în cele din urmă la o scădere a PIB-ului.

UE este cel mai mare partener comercial al Regatului Unit, în jur de 50% din comerțul Marii Britanii realizându-se cu UE. Pe termen lung, efectele vor depinde de ceea ce Regatul Unit va negocia cu UE, în ceea ce privește accesul la piața unică. Cu toate acestea, am putea asista la o reducere a comerțului între Regatul Unit și restul Europei, țările cele mai afectate fiind cele care au relații comerciale intense cu Regatul Unit.

Marea Britanie este cel mai mare beneficiar al investițiilor străine directe din UE, iar Brexit-ul ar putea reduce atractivitatea Regatului Unit. Pe de o parte, investitorii deja existenți încep să își retragă parte din capitaluri, în special prin

schimbarea sediului sucursalelor din UK în țara de origine. Pe de altă parte, potențialii investitori s-ar putea să fie reticenți în a investi în Regatul Unit.

În ceea ce privește libera circulație a persoanelor, cetățenii din statele membre ale Uniunii Europene vor întâmpina tot mai multe obstacole în vederea călătoriei, mutării sau dorinței de a lucra în Marea Britanie.

Considerăm că repercursiunile votului din data de 23 iunie 2016, în ceea ce privește Brexit-ul, atrag după sine efecte negative atât asupra Marii Britanii, cât și asupra Uniunii Europene, având în vedere că Londra este polul financiar al Europei.

Referințe bibliografice

1. Irwin, Gregor (2015), „*Brexit: the impact on the UK and the UE*”, Global Counsel, disponibil online la https://www.global-counsel.co.uk/sites/default/files/special-reports/downloads/Global%20Counsel_Impact_of_Brexit.pdf
2. Mullen, Jethro (2016), „*Brexit: U.K. Treasury wants massive corporate tax cut*”, disponibil online la <http://money.cnn.com/2016/07/04/news/economy/uk-brexit-corporate-tax/>
3. Pettitt, Josh (2016), „*Thousands of bankers set to leave London' as Britain votes Brexit*”, disponibil online la <https://www.thesun.co.uk/news/politics/1337278/thousands-of-bankers-set-to-leave-london-as-britain-votes-brexit/>
4. Keraudren, Philippe (2015), „*An ever closer union among the peoples of Europe?*”, disponibil online la http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/policy_reviews/kina26814enc.pdf
5. Minton Beddoes, Zanny (2016), „*The Brexit Briefs - Our guide to Britain's EU referendum*”, disponibil online la <https://www.economist.com/sites/default/files/EconomistBrexitBriefs16.pdf>
6. Van Reenen, John (2016), „*Brexit 2016 - Policy analysis from the Centre for Economic Performance*”, disponibil online la http://cep.lse.ac.uk/pubs/download/brexit08_book.pdf
7. Van Reenen, John and the collective (2016), „*The impact of Brexit on foreign investment in the UK*”, Centre for Economic Performance No. 3, disponibil online la <http://cep.lse.ac.uk/pubs/download/brexit03.pdf>
8. Van Reenen, John and the collective (2016), „*The consequences of Brexit for UK trade and living standards*”, Centre for Economic Performance No. 2, disponibil online la <http://cep.lse.ac.uk/pubs/download/brexit02.pdf>
9. Wheeler, Brian și Hunt, Alex (2016), „*Brexit: All you need to know about the UK leaving the EU*”, disponibil online la <http://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887>
10. Office for National Statistics (2016), „*International perspective on UK foreign direct investment (FDI): 2014*”, disponibil online <https://www.ons.gov.uk/economy/nationalaccounts/balanceofpayments/articles/internationalperspectiveonukforeigndirectinvestmentfdi/2014>
11. Office for National Statistics (2016), „*UK Perspectives 2016: Trade with the EU and beyond*”, disponibil online la <http://visual.ons.gov.uk/uk-perspectives-2016-trade-with-the-eu-and-beyond/>

EVOLUȚIA INVESTIȚIILOR STRĂINE DIRECTE ÎN ROMÂNIA ȘI IMPACTUL ACESTORA ASUPRA CREȘTERII ECONOMICE

THE EVOLUTION OF FDI IN ROMANIA AND THEIR IMPACT ON ECONOMIC GROWTH

Ciachi Florentina Irina Dana

Masterand EAATIO an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe
Economice

e-mail: florentina_0402@yahoo.com

Abstract: *A large number of developing countries use their foreign direct investments to finance their national economies. These investments have been and are a widely debated subject, since they are a dynamic component of the world economy. Foreign direct investments are a main economic indicator that influences the investing behaviour of multinational companies. Their growth is in strong correlation with the growth of GDP. Multinational companies are taking their investing decisions based on the cyclic fluctuations of the economic activity that occur both in the domestic economy and the economy of origin. This paper has as aim to analyse whether foreign direct investments are in correlation with the Romanian economic growth.*

Keywords: investment, FDI, economic growth, GDP

JEL - Code: F21, C5, H54

1. Introducere

Încă din perioada marilor descoperiri geografice, în economia mondială au apărut investițiile străine directe, care în ultimele decenii au dus la o adevărată explozie în tranzacțiile internaționale și au generat un număr mare de studii și analize. Ipoteza care a stat la baza apariției numeroaselor studii și analize, se referă la faptul că un număr mare de fluxuri de investiții străine directe determină anumite beneficii economiei țării receptoare. Subiectul investițiilor străine directe, se bucură de o atenție sporită deoarece acestea sunt percepute ca fiind un factor important în dezvoltarea economiei unei țări. Acestea joacă un rol principal de stimulare a creșterii economice.

Lucrarea de față dorește să scoată în evidență legătura dintre investițiile străine directe și creșterea economică, la nivelul economiei românești.

2. Literatura de specialitate

De-a lungul timpului, în literatura economică teoretică și aplicativă, dar și în cea socială, s-a abordat frecvent tema privind creșterea economică deoarece aceasta a fost și este un subiect de reflexiune și analiză pentru mulți economiști.

Creșterea economică poate fi definită ca fiind „modificarea cantitativă a factorilor direcți (primari) ai producției, în urma căreia apare un spor al producției”(Florea, A., *Macroeconomie*, 2013, p.111).

Organizația internațională FMI (Fondul Monetar Internațional), definește investiția străină directă ca „o relație investițională de durată între o entitate rezidentă și o entitate nerezidentă ce implică exercitarea de către investitor a unei influențe manageriale semnificative în întreprinderea în care a investit. Sunt considerate investiții directe: capitalul social vărsat și rezervele ce revin unui investitor care deține cel puțin 10% din capitalul social subscris al unei întreprinderi, creditele dintre acest investitor și întreprinderea în care a investit, precum și profitul reinvestit de către acesta”(International Monetary Fund, 2009, p. 100-101).

Între volumul investițiilor și creșterea economică a țării există o strânsă legătură de interdependență. Este limpede că, pe măsură ce se vor aloca fonduri de investiții mai mari, procesul de creștere economică va fi mai evident, deoarece vor fi înființate mai multe întreprinderi care vor produce o mai mare cantitate de bunuri necesare pentru satisfacerea nevoilor societății (Romănu, I., Pârvu, D., Staicu, F., Cămășoiu, I., Stoian, M., 1982, p. 19).

În teoria economică, așa cum precizează Constantin Doltu, există două puncte de vedere cu privire la legătura dintre investiții și creșterea economică. Potrivit primului punct de vedere, investițiile constituie factorul esențial al creșterii economice: cu cât mai mult investește o țară, cu atât mai înalte sunt ritmurile ei de creștere economică. Economiștii ce împărtășesc cel de-al doilea punct de vedere consideră că cererea este elementul-cheie, deoarece cererea conduce la sporirea producției, fapt care forțează firmele să facă investiții; cu atât mai înalte sunt veniturile, cu atât țara economisește și, prin urmare, poate investi (Doltu, C., 2008, p. 53).

Așadar, investițiile sunt o categorie de factori cu influență asupra creșterii și dezvoltării economice, indiferent dacă acestea se fac direct în producție, în învățământ, în cercetare sau în oricare altă ramură de activitate (Olah, Gh., 1995, p. 36).

3. Studiu de caz

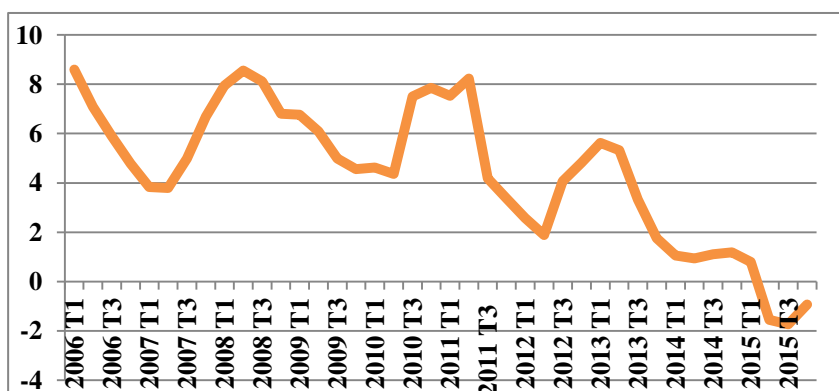
3.1. Evoluția PIB-ului, a ISD și a altor variabile macroeconomice în România

Cel mai elocvent indicator de măsurare a creșterii economice este produsul intern brut. Din graficul următor se poate observa o fluctuație a PIB-ului, cu o ușoară tendință de creștere, astfel că în trimestrul IV al anului 2006 s-a înregistrat o valoare de aprox. 112 476 mil. RON iar în anul 2015 trimestrul IV s-a înregistrat o valoare de aprox. 209 996,9 mil. RON.

În ceea ce privește potențialul României în materie de investiții străine directe, putem spune că în trimestrul IV al anului 2008, s-a înregistrat cel mai înalt nivel al ISD de 9 237 mil. RON. România a înregistrat o scădere abruptă a investițiilor străine după 2008, când criza a lovit economia. În 2012, a început o ușoară creștere a investițiilor, astfel că de la valoarea de 80 mil. EUR în trimestrul I a crescut la valoarea de 1 557 mil. EUR în ultimul trimestru 2012. Începând cu anul 2014, evoluția ISD a avut o tendință de scădere, valorile înregistrate fiind negative.

În cazul cursului de schimb, putem observa că în trimestrul II 2007 s-a consemnat un curs de schimb de 3,1440 RON pentru un EUR, acesta fiind cel mai mic nivel înregistrat în perioada 2006-2015. Putem observa că începând cu criza economico-financiară, moneda euro a trecut pragul de 4 RON și nu a mai revenit de atunci sub acest nivel.

Fig. nr. 1. Evoluția trimestrială a ratei inflației în România în perioada 2006-2015



Sursa: www.bnr.ro, accesat la data de 22.10.2016

În graficul de mai sus se poate observa fluctuația ratei inflației, cu o tendință de scădere, ajungând chiar în teritoriu negativ în anul 2015, datorită aplicabilității cotei de 9% a TVA-ului la toate alimentele, băuturile nealcoolice și serviciile de alimentație publică.

3.2. Analiza impactului investițiilor străine directe și a altor variabile macroeconomice asupra PIB-ului în România

În vederea analizei influenței investițiilor străine directe, a cursului de schimb EUR și a ratei inflației asupra creșterii economice în perioada 2006-2015, am apelat la metoda modelării econometrice, folosind programul EViews6. Astfel, voi urmări relațiile dintre investițiile străine directe - ISD, cursul de schimb - CS, rata inflației - RI, acestea reprezentând variabilele independente și PIB, care reprezintă variabila dependentă.

În analiza regresiei multiple se are în vedere în primul rând aspectele legate de identificarea variabilelor explicative. Voi utiliza date trimestriale referitoare la

valoarea PIB-ului din România (PIB), a investițiilor străine directe (ISD), a cursului de schimb EUR (CS) și a ratei inflației (RI) din perioada 2006 – 2015.

3.2.1. *Identificarea modelului*

Specificarea unui model econometric presupune, alegerea unei funcții matematice cu ajutorul căreia poate fi descrisă legătura dintre variabile. Identificarea formei funcției matematice se face cu ajutorul norului de puncte.

Modelul econometric utilizat pentru determinarea influenței ISD, CS și RI asupra creșterii economice în perioada 2006-2015 implică folosirea unei ecuații de regresie multiplă:

$$PIB=c(0)+c(1)*\frac{1}{ISD}+c(2)*\log(CS)+c(3)*RI+\varepsilon$$

3.2.2. *Estimarea parametrilor modelului* – se face cu ajutorul metodei celor mai mici pătrate. Rezolvarea modelului s-a realizat cu ajutorul programului EViews6, astfel au fost obținute următoarele rezultate la nivel de eșantion:

Tabelul nr.1. Estimarea parametrilor ecuației de regresie multiplă

Dependent Variable: PIB
 Method: Least Squares
 Date: 06/13/16 Time: 13:04
 Sample: 2006Q1 2015Q4
 Included observations: 40
 PIB=C(1)+C(2)*1/ISD+C(3)*LOG(CS)+C(4)*RI

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	-140415.7	63513.55	-2.210799	0.0335
C(2)	-4385310.	1895619.	-2.313392	0.0265
C(3)	209584.0	42537.89	4.926996	0.0000
C(4)	-3662.583	1559.306	-2.348855	0.0244
R-squared	0.615031	Mean dependent var		135823.1
Adjusted R-squared	0.582950	S.D. dependent var		37650.69
S.E. of regression	24314.59	Akaike info criterion		23.13018
Sum squared resid	2.13E+10	Schwarz criterion		23.29907
Log likelihood	-458.6036	Hannan-Quinn criter.		23.19124
F-statistic	23.08665	Durbin-Watson stat		1.752822
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sursa: Realizat de autor în programul EViews6.

4. Testarea validității modelului

4.1. Testarea semnificației parametrilor

Valorile coeficienților estimați la nivelul eșantionului sunt:

$c(1) = -140415,7$ arată care ar fi valoarea PIB-ului în perioada analizată în cazul în care variabilele independente din model ar fi zero; $c(2) = -4385310$ evidențiază că între PIB și ISD există o relație inversă, și anume dacă ISD crește cu o unitate, PIB-ul scade cu 4385310; $c(3) = 209584,0$ ne arată cu cât crește PIB-ul atunci când CS crește cu o unitate, deoarece coeficientul este pozitiv putem afirma că între PIB și CS există o legătură directă; $c(4) = -3662,583$ evidențiază că între PIB și RI există o relație inversă, și anume dacă RI crește cu o unitate, PIB-ul scade cu 3662,583. Pentru a verifica dacă valorile coeficienților la nivelul populației totale diferă sau nu semnificativ de 0 se aplică testul Student.

Pentru $c(1)$ valoarea $t_{\text{calc}} = -2,210799$

Se emit ipotezele: $H_0: c(1) = 0$

$H_1: c(1) \neq 0$

Pentru probabilitatea de 95% și cu 39 grade de libertate, valoarea $t_{\text{tab}} = 1,96$.

Dacă $|t_{\text{calc}}| = |-2,210799| > t_{\text{tab}} = 1,96$ atunci ipoteza H_1 se acceptă, $c(1)$ diferă semnificativ de 0 la nivelul populației totale.

Pentru $c(2)$ valoarea t_{calc} este $-2,313392$, pentru $c(3)$, $t_{\text{calc}} = 4,926996$, iar pentru $c(4)$ valoarea $t_{\text{calc}} = -2,348855$. Pe baza rezultatelor de mai sus se poate observa că parametrii $c(1)$, $c(2)$, $c(3)$ și $c(4)$ sunt semnificativ diferiți de 0 la nivelul populației totale, acest lucru garantându-se cu probabilitatea de 95%.

4.2. Raportul de corelație R^2

Pentru măsurarea intensității dependenței variabilei endogene de factorii de influență, se determină raportul de corelație. O variantă a lui R^2 , care ține cont de numărul observațiilor $T=40$ și numărul variabilelor exogene $p=3$ este $\overline{R^2} = 0,582950$ (Tabelul 3.2.1.), acesta având denumirea de raport de corelație ajustat. Plecând de la această valoare, putem afirma că între variabile există o legătură de intensitate medie la nivel de eșantion.

Pentru a generaliza valoarea lui $\overline{R^2}$ asupra populației totale, se folosește testul Fisher.

$H_0: \overline{R^2} = 0$

$H_1: \overline{R^2} \neq 0$

În vederea alegerii ipotezei corecte, comparăm F_{calc} cu F_{tab} citită din anexa Fisher.

Deoarece $F_{\text{calc}} = 23,08665 > F_{\text{tab}} = 19,48$, rezultă că se respinge ipoteza nulă, deci influența variabilelor exogene asupra variabilei endogene este semnificativă. Cu cât diferența dintre F_{calc} și F_{tab} este mai mare, cu atât legătura dintre variabile în populația totală este mai puternică. În cazul de față se poate observa o diferență

nesemnificativă între valoarea calculată și cea tabelară, ceea ce indică o intensitate mică a legăturii dintre PIB și variabilele exogene, la nivelul populației totale.

4.3. Testarea ipotezelor fundamentale referitoare la variabila aleatoare ε

a. Ipoteza de homoscedasticitate a variabilei reziduale u_t .

Pentru verificarea ipotezei homoscedasticității vom folosi testul White. Acesta presupune testarea intensității corelației dintre pătratul variabilei reziduale, variabilele independente și pătratul variabilelor independente atât în perioada inițială (t) cât și în perioada anterioară ($t-1$).

Tabelul nr. 2. Heteroscedasticitatea erorilor - Testul White

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.114161	Prob. F(9,30)	0.3831
Obs*R-squared	10.02057	Prob. Chi-Square(9)	0.3488
Scaled explained SS	3.286091	Prob. Chi-Square(9)	0.9519

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 06/13/16 Time: 13:12

Sample: 2006Q1 2015Q4

Included observations: 40

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.32E+10	2.38E+10	-0.975796	0.3370
1/ISD	6.13E+12	4.76E+12	1.289034	0.2072
(1/ISD)^2	1.70E+13	1.16E+13	1.461582	0.1543
(1/ISD)*(LOG(CS))	-4.31E+12	3.17E+12	-1.360255	0.1839
(1/ISD)*RI	-9.65E+09	5.86E+10	-0.164640	0.8703
LOG(CS)	3.03E+10	3.71E+10	0.818269	0.4197
(LOG(CS))^2	-9.66E+09	1.43E+10	-0.677755	0.5031
(LOG(CS))*RI	-5.05E+08	6.03E+08	-0.837290	0.4091
RI	8.62E+08	9.49E+08	0.908833	0.3707
RI^2	-16288374	14005132	-1.163029	0.2540

R-squared	0.250514	Mean dependent var	5.32E+08
Adjusted R-squared	0.025669	S.D. dependent var	4.85E+08
S.E. of regression	4.79E+08	Akaike info criterion	43.02304
Sum squared resid	6.87E+18	Schwarz criterion	43.44526
Log likelihood	-850.4608	Hannan-Quinn criter.	43.17570
F-statistic	1.114161	Durbin-Watson stat	1.931430
Prob(F-statistic)	0.383107		

Sursa: Realizat de autor în programul EViews6.

Pentru a stabili dacă ipoteza homoscedasticității este valabilă, emitem două ipoteze:

$H_0: R^2 = 0$ – erori homoscedastice

$H_1: R^2 \neq 0$ – erori heteroscedastice

Se determină și de această dată mărimea calculată a testului Fisher.

Întrucât $F_{\text{calc}} = 1,114161 \leq F_{\text{tab}} = 19,48$ se acceptă ipoteza H_0 , deci erorile sunt homoscedastice.

b. Ipoteza de independență a valorilor variabilei reziduale ε_i .

Analiza ipotezei de independență a valorilor reziduale ε_i se face fie prin metoda grafică, fie cu ajutorul testului Durbin-Watson. Metoda grafică presupune reprezentarea corelogramei erorilor:

Pentru depistarea autocorelării variabilelor reziduale sunt folosite o serie de teste statistice. Pentru studiul de față vom folosi testul Durbin-Watson. Pornind de la relația (Meșter, Ioana, 2012, p. 130):

$$\varepsilon_t = \rho \varepsilon_{t-1} + u_t \quad (3.5)$$

Se emit ipotezele:

$H_0: \rho = 0$, cu alternativa

$H_1: \rho \neq 0$

Acest ρ este coeficientul de autocorelare de ordinul unu al erorilor. Pentru a alege ipoteza corectă, se determină statistica $DW_{\text{calc}} = 1,752822$ (Tabelul 3.2.1.). Lucrând cu un prag de semnificație $\alpha = 0,05$, numărul variabilelor exogene fiind $k=3$, iar numărul observațiilor $T=40$. Din tabela distribuției Durbin-Watson se citesc valorile $d1 = 1,34$ și $d2 = 1,66$.

Deoarece $d2 = 1,66 < DW_{\text{calc}} = 1,752822 < 4 - d2 = 2,32$, astfel putem concluziona că erorile sunt independente, ipoteza de independență a erorilor se verifică.

c. Testarea normalității distribuției variabilei aleatoare u_i .

Datorită importanței repartiției normale în modelarea diferitelor statistici, au fost construite diferite teste speciale de concordanță pentru a verifica normalitatea diferitelor distribuții. O modalitate de verificare a ipotezei de normalitate a erorilor o constituie testul Jarque-Berra, ce se bazează pe ipoteza că distribuția normală are un coeficient de asimetrie egal cu zero, $\alpha = 0$, și un coeficient de aplatizare egal cu trei, $\beta = 3$. Pe baza calculelor efectuate cu ajutorul programului EViews6, am obținut:

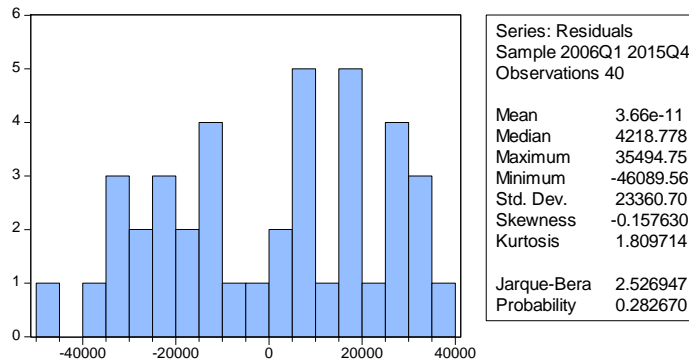


Figura 2. Histograma erorilor

Sursa: Realizat de autor în programul EViews6.

În cazul acesta, $\alpha_\varepsilon = \text{Stewness} = -0,157630$ și $\beta_\varepsilon = \text{Kurtosis} = 1,809714$. Putem afirma că la nivelul eșantionului erorile nu sunt normal distribuite. Ipotezele care se emit sunt:

H_0 : erorile sunt distribuite normal $\varepsilon \sim N(0,1)$

H_1 : erorile nu sunt distribuite normal $\varepsilon \not\sim N(0,1)$

Întrucât $JB_{\text{calc}} = 2,526947 < \chi_{\text{tab}}^2 = 5,99$, ipoteza de normalitate a erorilor este respinsă la nivelul populației totale, erorile nefiind normal distribuite.

Datorită faptului că ipoteza de normalitate a distribuției variabilei aleatoare u_t nu se verifică, modelul estimat nu este valid, deci nu poate fi folosit pentru realizarea de previziuni.

Dacă cele trei ipoteze referitoare la erori ar fi fost verificate, s-ar fi putut trece la efectuarea de previziuni. În acest caz însă previziunea nu va fi foarte precisă.

Previziunea PIB-ului din România

Realizarea previziunii necesită observarea evoluției variabilelor independente. Astfel, am putut constata, pentru fiecare variabilă, tendința de creștere sau scădere, precum și ultimele valori înregistrate.

Pentru investițiile străine directe, am estimat următoarele valori: -762 mil. EUR în primul trimestru al anului 2016, o valoare de -1 424 mil. EUR pentru trimestrul II 2016, respectiv -2 224 mil. EUR în trimestrul III 2016. Am ales aceste valori deoarece am constatat că ISD au avut o tendință de creștere în primele trimestre ale anilor 2014-2015, respectiv o tendință de scădere în trimestrele II, III și IV 2014-2015.

În cazul cursului de schimb, au fost estimate următoarele valori: 4,50 RON pentru un EUR în trimestrul I 2016, un nivel de 4,51 RON pentru EUR în trimestrul II, iar în trimestrul III o valoare de 4,50 RON pentru un EUR. Valorile estimate au fost alese în funcție de tendința cursului din anii anteriori.

Scenariul pentru rata inflației ar fi: -2% în primul trimestru al anului 2016, 1% în trimestrul II, respectiv 2% pentru trimestrul III 2016. Am ales aceste valori deoarece, rata inflației a intrat în teritoriu negativ în luna iunie 2015, deoarece s-a aplicat cota redusă a TVA-ului de 9% la toate alimentele, băuturile nealcoolice și serviciile de alimentație publică. Am estimat o valoare negativă a ratei inflației pentru primul trimestru, deoarece în luna ianuarie s-a diminuat TVA-ul de la 24% la 20%. Astfel, se poate preconiza că rata inflației va rămâne în teritoriu negativ în primul trimestru, dar începând cu trimestrul II va avea valori pozitive.

Cu ajutorul modelului de regresie elaborat anterior, am previzionat, folosind estimarea punctuală, valorile PIB-ului din trimestrul I, trimestrul II și trimestrul III 2016 ca fiind egale cu: 187895,1 mil. RON, în primul trimestru al anului 2016, în trimestrul II valoarea PIB-ului previzionată este de 174697,1 mil. RON, respectiv 169461,6 mil. RON în cel de-al treilea trimestru al anului 2016.

Rezultatele au fost obținute cu ajutorul soft-ului Eviews6.

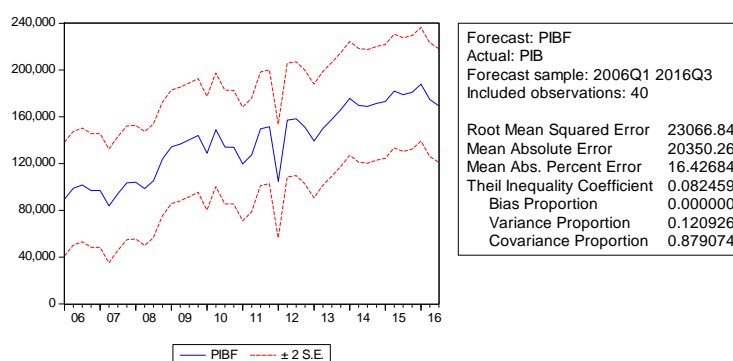


Figura 3. Previziunea PIB-ului din România

Sursa: Realizat de autor în programul EViews6.

5. Concluzii

Această lucrare a avut tendința de a defini anumite concepte economice dar și de a pune accentul pe o analiză din punct de vedere econometric a unor variabile macroeconomice. În urma realizării unei analize a literaturii de specialitate, am constatat că investițiile străine directe reprezintă un suport al creșterii economice deoarece acestea contribuie la dezvoltarea mediului de afaceri și la încurajarea ocupării forței de muncă.

Prin observarea unor date statistice legate de evoluția PIB-ului, a investițiilor străine directe, a cursului de schimb și a ratei inflației în România, în perioada 2006-2015, am sesizat o legătură între aceste variabile macroeconomice. Legătura cea mai evidentă, pe care am observat-o, a fost cea dintre ISD și PIB. Astfel că, în perioada când ISD au avut o creștere și valoarea PIB-ului a cunoscut o creștere. În perioada crizei economico-financiare, în anul 2009, atât valoarea ISD cât și valoarea PIB-ului au avut o descreștere.

Analiza impactului investițiilor străine directe și a altor variabile macroeconomice (cursul de schimb și rata inflației) asupra PIB-ului în România am realizat-o printr-o modelare econometrică. Această modelare econometrică a presupus parcurgerea unor etape.

Pornind de la aspectul norilor de puncte am putut afirma că între variabila dependentă PIB și variabilele independente ISD, CS și RI există legătură.

Prin testarea parametrilor am constatat că între variabile există o legătură. Pentru a afla intensitatea legăturii dintre PIB și variabilele exogene am determinat raportul de corelație. La nivelul eșantionului s-a demonstrat că între variabile există o legătură de intensitate medie. Aplicând Testul Fisher, am constatat că la nivelul populației totale, legătura dintre variabila endogenă și variabilele exogene este de intensitate mică.

În ce privește testarea ipotezelor referitoare la erori, toate cele trei ipoteze au fost verificate. În urma aplicării testului White am ajuns la concluzia că erorile sunt homoscedastice. Pentru a studia ipoteza de independență a valorilor variabilei reziduale ε_i am folosit testul Durbin-Watson. La finalul testului am observat că erorile sunt independente. Prin aplicarea testului Jarque-Bera, am constatat că ipoteza de normalitate a erorilor nu se verifică. Deoarece, ipoteza de normalitate a erorilor nu s-a verificat, modelul estimat nu este valid, deci nu poate fi folosit pentru realizarea de previziuni.

În final, presupunând că cele trei ipoteze au fost verificate, am realizat o previziune a variabilei dependente PIB, urmând ca rezultatele obținute să se compare cu cele reale. De menționat este faptul că previziunea realizată nu este foarte precisă.

Referințe bibliografice

1. Doltu, C., *Investițiile străine directe și influența lor asupra modernizării economiei în tranziție*, Editura ARC, Chișinău, 2008
2. Florea, A., *Macroeconomie*, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2013
3. Meșter, Ioana, *Econometrie. Note de curs și aplicații*, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2012
4. Olah, Gh., *Economie politică – Note de curs-*, Editura „Mihai Eminescu” Oradea, Oradea, 1995
5. Românu, I., Pârvu, D., Staicu, F., Cămășoiu, I., Stoian, M., *Eficiența economică a investițiilor*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1982
6. International Monetary Fund, *Balance of payments and international investment position manual*, Washington, D.C.: International Monetary Fund, 2009
7. www.bnr.ro

REFORMA PIETEI FINANCIARE CHINEZE

THE REFORM OF CHINA'S FINANCIAL MARKET

Mirela ORBAI

Masterand CAGA an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: orbai.mirela@yahoo.com

Camelia STRETE

Masterand CAGA an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: cami.strete@gmail.com

Abstract: *The present paper is part of a larger study that aims to identify some of the factors that have a great impact on China's financial system whose design is reviewed. In the first part, the paper describes the main components of the Chinese financial market, following that later to present the outlook of this market.*

It is hard to say what is happening in China, a big country with a reputation for being statistically unreliable. Official data show that the Chinese economy is currently experiencing an annual growth of 7%. But while key interest rates in developed countries are near zero, in China they are over 4%, which gives space for the Bank of China's intervention to decrease the cost of borrowing, if its goal is to stimulate the growth.

Keywords: China, financial reform, financial system, banks, stock market

JEL Code: F3, G2, O1

1. Introducere

Sistemul financiar joacă un rol critic în alimentarea expansiunii Chinei, care a crescut în ultima perioadă devenind a doua cea mai mare economie din lume, și este probabil să depășească în cele din urmă și SUA.

În timp ce unele rapoarte cu privire la reforma sistemului financiar al Chinei au fost obiective, au existat și rapoarte excesiv de pesimiste în trecut. Reforma sistemului financiar al Chinei a fost tratată și prudentă: după o perioadă de creștere economică rapidă, economia ia o pauză înainte de a trece din nou spre nord.

Piața financiară a Chinei este deosebit de greu de analizat, deoarece este extrem de opacă și cu o evoluție rapidă. În fiecare deceniu au avut loc schimbări majore în regulamentul, structura și funcționarea piețelor financiare în China, în concordanță cu schimbările rapide în dezvoltare economică și politică globală a națiunii.

Liderii guvernamentali doresc adesea să mascheze intervențiile lor în sistemul financiar, ceea ce face acest sistem mai greu de înțeles. Aceste intervenții

dau de asemenea posibilitatea participanților non-guvernamentali să caute interpretări ale politicii guvernamentale (Douglas and Kai, 2013 pag. 23).

Merton și Bodie (2005) au concluzionat că proiectarea și punerea în aplicare a unui sistem financiar bine funcțional generează creștere economică pe termen lung. Obiectivul economic al Chinei pe termen lung presupune trecerea la un model mai durabil de creștere, potrivit pentru o economie matură și care, la rândul lui este mai inovator și mai puțin consumator de resurse.

În acest moment, China trece printr-o perioadă de consolidare. Există un consens în creștere conform căruia activitatea bancară a Chinei rămâne teribil de disfuncțională în ciuda a aproape 40 de ani de reforme (Thian Cheng Lim, 2012, pag. 62).

2. Caracteristicile pieței financiare chineze

Înainte de 1979, China avea o economie centralizat planificată. În stil sovietic, sistemul mono-bancar Banca Populară Chineză (PBOC), controla aproape trei pătrimi din totalul depozitelor bancare, asigurând 93% din totalul creditelor.

Însă de atunci, sistemul financiar a fost supus unor serii de reforme.

În prezent, sistemul financiar actual este cel mai bine descris de Allen, Qian, Zhang & Zhao (2012, pag. 133). Ei au descoperit că:

1. Piața financiară actuală este dominată de un *sector bancar de mari dimensiuni*. În ultimii ani, băncile au făcut progrese considerabile în reducerea valorii creditelor neperformante și a îmbunătățirii eficienței acestora.

2. *Rolul bursei de valori* în alocarea resurselor în economie *a fost și este limitată și ineficientă*. Segmentul cu cel mai mare potențial din cadrul sistemului financiar, în ceea ce privește sprijinirea creșterii economiei globale, este cel format din *canale alternative de finanțare*, mecanisme de guvernare și instituții. Acest segment ar trebui să coexiste cu băncile și piețele de capital în viitor, în scopul de a continua să sprijine creșterea sectorului hibrid (firme non-statale, firme nelistate).

3. *Nivelul ridicat de economii și investiții*.

4. *Sistemul juridic slab și lipsa de aplicare a standardelor de contabilitate*.

Banca Mondială (2012) a subliniat într-un raport din 2012 necesitatea unei reforme financiare. Gradul ridicat de economisire și o creștere rapidă au distras mult timp atenția de la deficiențele sistemului financiar. Fără o reformă adecvată pentru a sprijini următorul nivel de creștere, cum ar fi dezvoltarea unei piețe de capital eficiente și o economie mai puțin dependentă de sectorul bancar, în vederea mobilizării de fonduri pentru întreprinderi, China riscă disiparea creșterii economice acumulate în ultimii 30 de ani (Thian Cheng Lim, 2012, pag. 75).

3. Segmentarea și supravegherea pieței financiare chineze

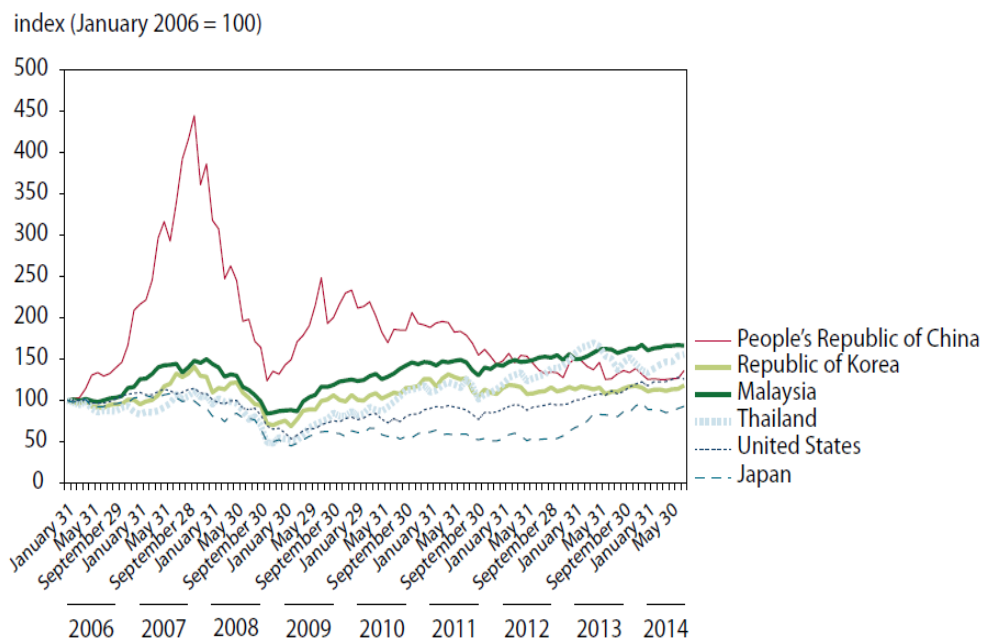
Keidel (2008) a declarat că, China are un sistem financiar format din două părți, cu o componentă competitivă bazată pe piață și o componentă publică, condusă de guvern. Componenta bazată pe piață este imatură și supusă unor

deficiențe sistemice, în timp ce componenta bazată pe guvern, cu toate că nu perfectă, efectuează în mod eficient o finanțare esențială pentru infrastructură și mega proiecte. Criticii susțin că sistemul financiar din China este inefficient, cu bănci considerate insolabile din punct de vedere tehnic, dar în urma unei evaluări realiste a resurselor și a realizărilor sistemului, inclusiv a ratelor de investiții de rentabilitate și eficiență în generarea de creștere susținută, se poate concluziona doar că sistemul financiar al Chinei funcționează bine și este probabil să continue să facă acest lucru.

Băncile domină sistemul financiar din China, oferind sectorului privat credite în valoare de aproximativ 128% din Produsul Intern Brut (PIB) în 2012, comparativ cu 48% pentru SUA. Piața de obligațiuni, cu toate acestea, este subdezvoltată, oferind echivalentul de credit la aproximativ 41% din PIB-ul Chinei, comparativ cu 243% în SUA. Piețele bursiere din China, la rândul lor, au avut o capitalizare de piață cumulată de aproximativ 44% din PIB-ul intern în anul 2012. Acest lucru contrastează cu economiile occidentale, în cazul în care piața de valori este de obicei mai mică decât piața de obligațiuni.

Piețele bursiere din China sunt de multe ori pe bună dreptate comparate cu cazinourile dat fiind că sunt puternic speculative. De exemplu, rata medie a cifrei de afaceri anuale pe piețele bursiere din China în ultimii 5 ani, a fost de 205%, atingând un nivel ridicat recent de 293%, în comparație cu rata SUA de 188% . Această rată ridicată a cifrei de afaceri este deosebit de frapantă, dat fiind că o mare parte din acțiunile chineze sunt non-negociabile, în general, pentru că acestea sunt deținute de entități guvernamentale.

Figura 3.1. Evoluția indicilor piețelor de capital



Sursa: William R. Cline, 2015, pag. 48

Din figura nr. 3.1. putem observa că trendul indicilor reali ai pieței de capital chineze (după deducerea inflației) sunt superiori celor ai piețelor Bursiere din SUA, Japonia, Coreea în toată perioada anilor 2006-2014. Până în anul 2011, acești indici au fost superiori și indicilor bursieri ai Malaeziei și Tailandei, dar datorită trendului continuu descendent al indicilor bursieri chinezi din 2010 încoace aceștia au fost depășiți de indicii bursieri ai celor 2 țări emergente.

Societățile de asigurare sunt o altă componentă sub-dezvoltată a sistemului financiar din China, care deține 1,2 trilioane \$ în active, sau doar puțin peste 14% din PIB. Amploarea industriei de asigurări este, prin urmare, relativ mică în comparație cu țările cu sisteme financiare mai dezvoltate. De exemplu, companiile de asigurari din SUA au peste 4800 miliarde \$ în total active, în valoare de peste 30% din PIB.

Există două burse principale de valori în China: Stock Shanghai Exchange (SHSE) și Shenzhen Stock Exchange (SZSE). O altă Bursă de Valori din China este situată în Hong Kong. Bursa de Valori din China (HKSE) s-a concentrat în mod tradițional pe titlurile de capital ale firmelor prezente la nivel local, dar și-a extins tranzacționarea și spre firme chineze de stat, care au obținut permisiunea de a cota acțiuni la bursa din Hong Kong. Există, de asemenea, și alte tipuri de acțiuni care figurează în SHSE și SZSE. Acțiunile B de exemplu, sunt acele acțiuni ale societăților chineze, care pot fi deținute de străini și sunt adesea exprimate în valută. Numărul de acțiuni B sunt de departe sub numărul de părți A, care sunt firme naționale listate la SHSE sau SZSE. Începând din 2012 au existat doar 54 de acțiuni B în SHSE, iar numărul acțiunilor de tip A au fost de 945,54.

Figura nr. 3.2. Structura piețelor financiare

Sector	Credite bancare	Acțiuni	Obligațiuni	Asigurări	Societăți de administrare a investițiilor
Mărimea în trilioaneUSD (China)	10,7	3,7	3,4	1,2	0,4
Mărimea în trilioaneUSD (SUA)	7,6	18,7	38	4,8	36
%PIB China	128%	44%	41%	14%	5%
%PIB SUA	48%	118%	240%	32%	230%

Sursă: Douglas J. Elliot and Kai Yan(2013), The Chinese Financial System. An introduction and overview, pag. 9

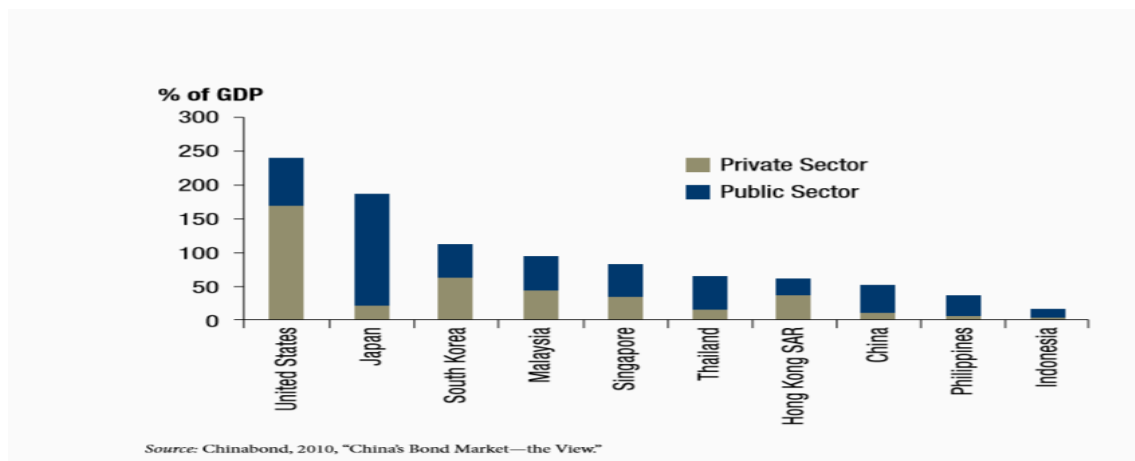
Segmentul societăților de administrare a investițiilor în China este chiar mai puțin dezvoltat în comparație cu Occidentul, în special în comparație cu rolul proeminent jucat de fondurile mutuale din America. Activele administrate în China, sunt echivalente cu numai aproximativ 5,1% din PIB, față de 240% în SUA. Cu

toate acestea, segmentul societăților de administrare a investițiilor în China a crescut rapid, începând să se dezvolte de la sfârșitul anilor 1990, cu numărul de fonduri în creștere semnificativ, iar totalul activelor aflate în administrare a crescut la aproximativ 6,8 trilioane RMB până în 2015, ceea ce constituie peste 10% din PIB-ul preconizat.

Ca și în cele mai multe țări, există, de asemenea, o serie de alte tipuri de **intermediari financiari** în sectorul formal din China, cum ar fi societățile de investiții, cooperative rurale de credit, cooperative de credit urbane, și multe altele. Cele mai multe dintre ele sunt reglementate de către China Banking Regulatory Commission (CBRC), dar în conformitate cu reguli diferite decât cele pentru bănci. Este dificil de a identifica date cuprinzătoare cu privire la dimensiunea acestor alți intermediari financiari, dar ele par să fi crescut destul de rapid în ultimii ani. De exemplu, bunurile deținute de instituțiile financiare cooperatiste au crescut de la 5 miliarde de dolari în 2007 la aproximativ 7,8 trilioane RMB în 2010, în valoare de 12% din totalul depozitelor populației (Douglas, Kai, 2013, pag. 9).

În figura nr. 3.3. putem vedea dezvoltarea relativ slabă a pieței de obligațiuni din China prin compararea cu alte țări.

Figura nr. 3.3. Piața obligațiunilor



Sursă: Douglas J. Elliot and Kai Yan(2013), *The Chinese Financial System*.

Peste 35% din obligațiunile corporative din China sunt emise de bănci, ceea ce le transformă în cele mai mari debitoare de departe. Băncile domină tranzacționarea pe piața secundară, relativ inactivă de obligațiuni corporative, cu o cotă de piață de 70%.

Autoritățile de reglementare din China sunt împărțite în primul rând pe tipuri generale în funcție de activitatea pe care o supraveghează, cu toate că, există unele suprapuneri și ciudățenii, așa cum este cazul în majoritatea țărilor:

- Instituțiile Bancare sunt reglementate în principal de către Comisia de reglementare a activității bancare (CBRC- China Banking Regulatory Commission)
- Societățile de valori mobiliare și restul actorilor piețele de capital sunt reglementate de către Comisia de reglementare a Valorilor Mobiliare a Chinei (CSRC-China Securities Regulatory Commission)
- Societățile de Asigurări sunt reglementate de către Comisia de reglementare a Asigurărilor a Chinei (CIRC- China Insurance Regulatory Commission).

Banca centrală chineză, Banca Populară Chineză (PBOC), are responsabilități importante de reglementare, în plus față de gestionarea politicii monetare. În același timp este responsabilă de elaborarea legilor de reglementare, care reglementează riscurile sistemice și de gestionare a stabilității financiare.

La fel ca majoritatea băncilor centrale din lume, ea poate servi ca un creditor de ultimă instanță în timpul unei crize financiare. PBOC stabilește, de asemenea, limite privind ratele dobânzilor de depozit și ratele dobânzilor de creditare. În plus, ea controlează Administrația de Stat de schimb valutar, care gestionează cursul de schimb. Cu toate acestea, atât rata de schimb și limitele de frecvență a dobânzii sunt decise în mare măsură, la un nivel mai ridicat, în cele din urmă de către Consiliul de Stat, cel mai înalt organism guvernamental.

Ministerul Finanțelor (MF), își pune de asemenea amprenta asupra reglementării financiare atât prin deținerile sale de acțiuni în majoritatea băncilor comerciale cât și prin controlul asupra Companiei Centrale Huijin, prin intermediul căreia deține în mod indirect participații substanțiale în băncile comerciale (Douglas, Kai, 2013, pag. 10).

4. Perspective privind piața financiară a Chinei

Până la sfârșitul secolului XX, Hong Kong, a apărut ca una dintre marile centre financiare internaționale ale lumii. Ca un indicator de profil înalt, până în 2011, acest centru financiar Est Asiatic a depășit confortabil cu listările sale de capital piețe mai stabilite cum sunt cele din Londra și New York, în volumul tranzacțiilor agregate. Astăzi, în timp ce finanțările rămân esențiale pentru viitorul Hong Kong-ului, acesta se confruntă cu provocări fără precedent, în China, în regiune și la nivel global. În contextul Chinei, continuarea procesului de reformă economică și dezvoltare financiară ridică multe oportunități, dar în același timp, aduce în rolul tradițional întrebarea Hong Kong-ului ca intermediar principal între China și sistemul financiar global (Arner, Donald and all, 2014, pag 89).

În luna august a anului trecut, investitorii au pierdut într-o singură zi toate câștigurile realizate în decursul anului. Declinul incontrollabil, cu 8,5% într-o singură zi, al bursei de la Shanghai a creat panică pe piețele financiare din lume și noi îngrijorări legate de a doua cea mai mare economie a lumii. Valul scăderilor de

pe piața chineză s-a propagat, printr-un efect de domino, și pe marile burse din lume.

China a avut surplusuri externe foarte mari și a încercat o rebalansare a modelului de creștere economică internă prin încurajarea cererii interne. Dar astfel au fost stimulate bule speculative. Deși nu puțini așteptau să aibă loc o încetinire a creșterii economice în China, totuși spargerea bulelor speculative a luat prin surprindere.

Autoritățile din China nu au reușit să oprească căderea principalelor burse chineze. Devalorizarea monedei chineze a fost totuși controlată, acest lucru fiind unul din eforturile Beijingului de a sprijini economia printr-o “devalorizare competitivă”, alimentând astfel războiul valutar nedeclarat ce are loc de câțiva ani pe piețele externe (Voiculesc, 2015).

5. Concluzii

În ceea ce privește segmentarea pieței financiare chineze, este evidențiat faptul că sectorul bancar ocupă cea mai mare parte a acesteia, băncile deținând peste 35% din obligațiunile corporative din China.

Sectorul bancar este extrem de concentrat (5 bănci) toate acestea fiind deținute în principal de către guvern. Un alt factor remarcabil al sistemului financiar chinez este Bursa de Valori din Hong Kong, extrem de speculativă de altfel, însă cu capacitate ridicată de atragere a investițiilor. Este greu însă de spus ce se întâmplă în China, o țară mare cu reputația că datele statistice nu prezintă garanții. Datele oficiale arată că economia chineză înregistrează în prezent o creștere anuală de 7%. Dar în timp ce dobânzile cheie din țările dezvoltate sunt aproape zero, în China sunt de peste 4%, ceea ce dă spațiu de intervenție Băncii Chinei să scadă costul împrumuturilor, dacă vrea să stimuleze creșterea.

Riscul este însă ca China să scape de problemele provocate de spargerea unei bule speculative prin crearea alteia. O altă predicție este că economia Chinei va încetini în 2016, dar relaxarea politicii monetare va preveni un colaps. În fapt, căderea la bursele din China poate însemna debutul unei ample mișcări corective pe piețele bursiere internaționale, inclusiv în SUA (și acolo sunt cotații umflate). O înghețare parțială a piețelor, ar afecta mai ales economiile cu deficite mari, cu îndatorare externă îngrămadită pe termen scurt, fie ea publică, fie privată.

Referințe bibliografice

1. Douglas J. Elliot and Kai Yan(2013), *The Chinese Financial System. An introduction and overview*, pag. 23
2. Douglas W. Arner, David C. Donald Say și alții (2014), *Assessing Hong Kong as an International Financial Centre*, pag.4
3. Merton R.C. and Bodie Z. (2005), *Journal of Investment Management*, Vol. 3, No. 1, pag. 1–23
4. William R. Cline- *The Financial Sector and Growth in Emerging Asian Economies*, 2015, 1750 Massachusetts Avenue, NW Washington, DC 20036-1903

5. Keidel, A. (2008), *China's Financial Sector: Contributions to Growth and Downside Risks*. Networks Financial Institute Policy Brief No. 2007-PB-01B. Pag.47
6. Allen, Franklin and Qian, Jun and Zhang, Chenying and Zhao(2012), *Financial System: Opportunities and Challenges*, pag. 78
7. <http://www.capital.ro>
8. Loredana Voiculesc *Economia bolnavă a Chinei contaminează și restul lumii*, 2015, disponibil la <http://www.gandul.info/financiar/economia-bolnava-a-chinei-contamineaza-si-restul-lumii-cum-va-fi-afectata-romania-si-care-este-cea-mai-riscanta-decizie-pe-care-o-poate-lua-14686366>

IMPLICAȚII ASUPRA RENTABILITĂȚII BANCARE ÎN CONTEXTUL CRIZEI FINANCIARE

IMPLICATIONS ON THE BANKING PROFITABILITY IN THE CONTEXT OF FINANCIAL CRISIS

Ana BUTUC

Masterand Management Financiar-Bancar, Universitatea din Petroșani –
Facultatea de Științe, e-mail: anisoara.butuc@yahoo.com

Conf. Univ.Dr.Ec.Imola DRIGĂ

Coordonator, Universitatea din Petroșani-Facultatea de Științe
e-mail: imola.driga@gmail.com

Abstract: *In this work I wanted to see the important changes brought by the 2007 crisis, to our bank, knowing the importance of banks in society and that they have a major influence on our life and on our country economy. In the same way, I wanted to see what the main factors having a significant influence on banks profitability are, and the measures which were taken to restore the financial system in Romania.*

Key words: crisis, financial institutions, profitability, ROA, ROE

JEL Code: G210

1. Introducere

De-a lungul timpului s-au cunoscut mai multe situații de crize. Acestea și-au făcut apariția în Antichitate, Evul Mediu precum și în perioada Renașterii. Însă o dată cu dezvoltarea societăților și a economiei capitaliste aceste crize nu numai că s-au intensificat dar au devenit și mai ample din punct de vedere al domeniilor pe care le influențează dar și consecințele negative pe care le are asupra societății. Mai mult chiar de atât publicistul american Ross Bonander a făcut o clasificare a celor mai de temut crize ale secolului XX. În această clasificare intra 10 crize la nivel mondial care sunt cunoscute sau mai puțin cunoscute de lume, însă un lucru pot fi sigură că nu există am care să nu fi auzit de *Marea depresiune interbelică* din anul 1929 -1953 și de recenta *Criză Economică Mondială*, care a început în anul 2007 în S.U.A și a cărei consecințe se resimt și astăzi.

Factorii declanșatori ai acestor crize au fost practic aceiași, și anume supraproducția. În anul 2007 s-a caracterizat printr-un surplus al afertei imobiliare, fapt care a marcat debutul unei tendințe de scădere a prețului de locuințe. Drept urmare a acestei tendințe în a doua jumătate a anului 2007 piața ipotecară din Statele Unite ale Americii s-a prăbușit. În același an băncile s-au confruntat și ele cu probleme majore deoarece majoritatea creditelor erau garantate cu imobile care la rândul lor în condițiile noi apărute pe piață sau devedit a fi supraevaluate.

Valul de efecte negative sa răspândit în scurt timp și asupra altor domenii ale vieții sociale dar și asupra altor țări. Lanțul turbulențelor economice nu a lăsat neatins teritoriul României. În acea perioadă economia României era caracterizată de un trend ascendent datorită aderării la Uniunea Europeană. Conform datelor furnizate de Banca Națională a României , până în trimestrul întâi al anului 2008 produsul intern brut și-a menținut trendul ascendent având o creștere de 7,3%. Începând cu anul 2009 o scădere considerabilă s-a înregistrat în evoluția indicatorului anterior menționat și anume cu -7,1%. Desigur această scădere are la bază o înșiruire de factori, printre care țin să menționez : restrângerea principalelor piețe de export ale produselor românești, creșterea aversiunii la risc a investitorilor români, deprecierea leului, reducerea substanțială a activelor imobiliare și nu numai, precum și creșterea creditelor neperformante. Prin urmare criza afectat în mare parte viața românilor și a reușit să pătrundă în cele mai importante domenii ale vieții.

Având în vedere legătura stânsă dintre economia națională a unei țări și sistemul financiar -bancar al țării respective, luând în considerare și impactul puternic pe care l-au primit băncile Statelor Unite în anul 2007 mi-am propus să văd ce influență a avut criza asupra sistemului nostru bancar, în special asupra rentabilității acestuia. În acest sens va trebui identificate valorile indicatorilor care ne oferă posibilitatea măsurării rentabilității bancare. De asemenea un interes aparte îl constituie elementele care au dus la o eventuală modificare dar și măsurile care au fost luate de Banca Națională a României în vederea minimizării efectelor negative aduse de valul de criză.

2. Rentabilitatea bancară

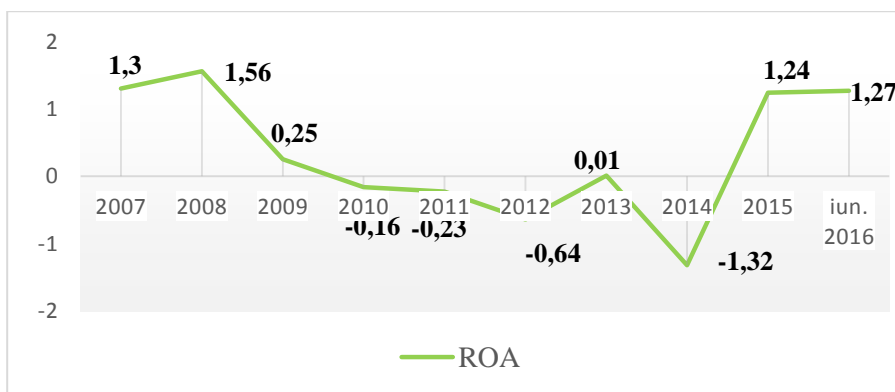
Performanța sectorului bancar reprezintă o imagine fidelă a climatului macroeconomic, băncile jucând un rol fundamental în economia contemporană. Conform statisticii în România sectorul bancar finanțează economia în proporție de 90%, de unde și rezultă importanța sistemului bancar în viața economică a țării.

Indicatorii care arată și permite măsurarea rentabilității bancare sunt rata rentabilității economice (ROA) și rata rentabilității financiare (ROE). Evoluția acestor indicatori este prezentată în figurile de mai jos.

La declanșarea crizei financiare în America, băncile din sectorul bancar românesc începuseră să își revină de pe urma falimentelor bancare ce a avut loc în perioada 1990-2006, astfel înregistrând valori pozitive dar și cele mai mari din Europa Centrală și de Est (datorate marjelor de câștig pe seama dobânzilor și a comisioanelor foarte ridicate). Din anul 2009 trendul descrescător al ratei de rentabilitate economică arată faptul că și sistemul bancar românesc a început să resimtă efectele crizei. Al doilea trimestru al anului 2010 a marcat intrarea în teritoriu negativ al acestui indicator iar băncile au intrat pe pierderi. Tendul de scădere s-a menținut până în anul 2014 cu toate că în primele trimestre ale 2011 dar și pe parcursul anului 2013 s-au înregistrat valori amelioratoare a ratei de

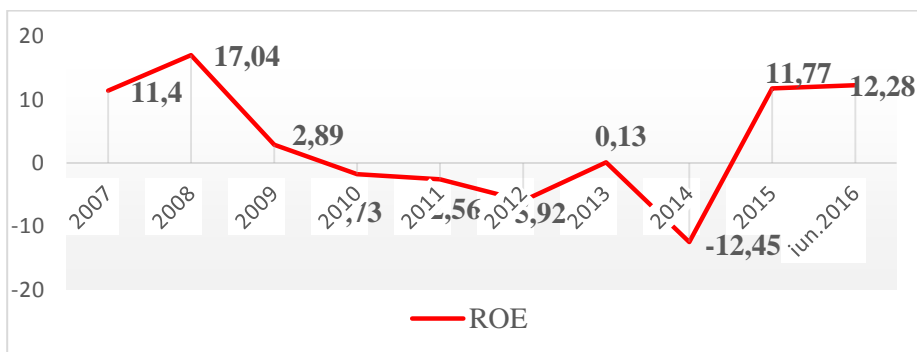
rentabilitate economică, fiind urmate de cea mai mare valoare negativă înregistrată vre-o dată pe parcursul crizei, România de -1,32 la sfârșitul anului 2014.

Figura nr. 1 Evoluția indicatorului rata rentabilității economice în perioada (2007-iun.2016)



Sursa : Date preluate din baza de date a BNR, 2007-iun.2016

Figura nr. 2 Evoluția indicatorului rata rentabilității financiare în perioada 2007- iun.2016

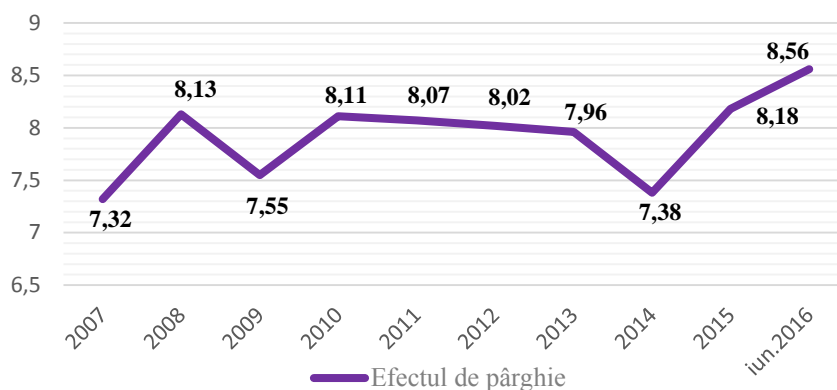


Sursa: Date preluate din baza de date a BNR, 2007-iun.2016

Cât despre rata rentabilității financiare, ea se comportă la ca și indicatorul precedent. Trendul descendent al acestui indicator semnifică dificultățile pe care le-a întâmpinat sectorul bancar în perioada 2010-2014. Dacă în anul 2008 sectorul bancar românesc se bucura să aibă cea mai mare nivel al ratei de rentabilitate financiară din Europa și se putea spune că are o capacitate crescută de a obține prin împrumut resurse suplimentare, o scădere bruscă dar și dureroasă s-a produs în al doilea trimestru al anului 2010. Intrarea în plan negativ al indicatorului a condus la obținerea unor pierdere foarte mari de bănci , însă la sfârșitul anului 2015 s-a observat valori pozitive și ridicate, care s-au menținut și pe parcursul anului următor.

Un alt indicator care ne poate ajuta în a observa tendințele profitabilității bancare este efectul de pârghie. Evoluția indicatorului e reprezentată în figura nr. 3.

Figura nr. 3 Evoluția efectului de pârghie în perioada 2007-iun. 2016



Sursa: Date preluate din baza de date a BNR, 2007-iun.2016

Efectul de pârghie este un indicator care reflectă gradul în care utilizarea unor resurse suplimentare servește creșterii rentabilității capitalului propriu adică a rentabilității financiare. Abordările acestui indicator sunt diferite, dacă în S.U.A nivelul de 5,5% se consideră a fi adecvat în Austria el trebuie să depășească 6%. În comparație cu aceste valori putem spune că în România efectul de pârghie în timpul crizei a avut valori destul de ridicate, în marea majoritate a timpului menținându-se peste nivelul de 8%. Cu toate că o valoare mai mare a efectului de pârghie semnifică un risc bancar mai mare dar și o pondere a capitalului mai mică.

Nu întâmplător am ales acești trei indicatori, între ei există o legătură directă și anume:

Rata rentabilității economice (ROA) x efectul de pârghie = rata rentabilității financiare (ROE)

Valorile calculate a indicatorilor ROA și ROE precum și efectul de pârghie reflectă o imagine fidelă a profiturilor pe care le înregistrează proprietarii băncii. E și normal ca rata rentabilității economice să fie mai mică ca urmare a desfășurării activității de intermediere. Pentru mărirea reței rentabilității financiare se utilizează multiplicatorul de capital care sugerează de câte ori banca reușește să multiplice fondurile proprii prin atragerea de resurse.

Drept urmare rata rentabilității economice ne arată eficiența cu care o bancă își desfășoară activitatea, iar rata rentabilității financiare arată profiturile pe care le înregistrează proprietarii băncilor. Iar cu cât efectul de pârghie e mai mare cu atât va trebuie de muncit mai mult pentru a atrage noi resurse și de a scoate societatea bancară pe profit.

3. Cauzele și efectele modificării rentabilității bancare

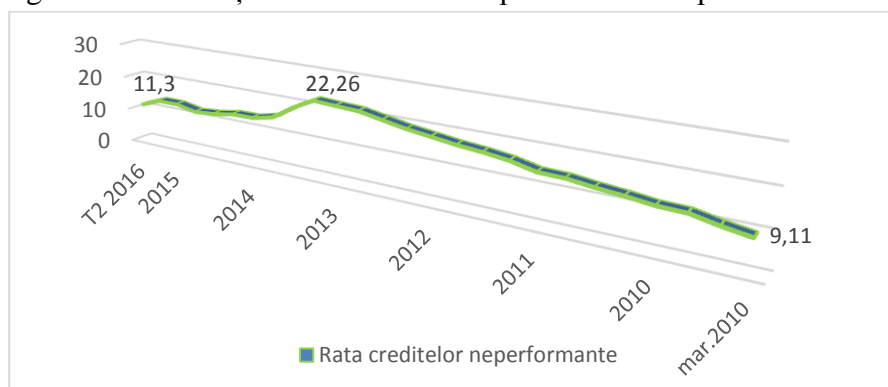
În secțiunea precedentă am văzut care au fost modificările realizate asupra profitabilității bancare, însă care au fost cauzele care au dus la la aceste modificări dar și care au fost măsurile întreprinse de bănci pentru redresare?

În anul 2008, la un an de la aderarea României la Uniunea Europeană, au început și în țara noastră să apară primele cuvinte, primele zvonuri despre criză și turbulențe financiare. După falimentul uneia dintre cele mai mari bănci din America Lehman Brothers Inc, pe plan internațional băncile centrale au întreprins mai multe măsuri de atenuare a efectelor crizei. Principalele măsuri au fost luate în domeniul politicilor fiscale și monetare. Prin urmare măsurile adoptate vizau:

- ✓ Relaxarea rapidă și semnificativă a politicii monetare;
- ✓ Creșterea volumului și a frecvenței operațiunilor pe piață pentru asigurarea lichidității;
- ✓ Extinderea bazei de garanții eligibile și a maturităților ofertei de lichiditate.

Anume prin creșterea nivelului de lichidități în acea perioadă, o măsură destul de bună la prima vedere însă nu atât de necesară în acel timp în România, acea majorare a dus la creșterea ratei de rentabilitate economică și financiară după cum s-a observat în figurile de mai sus în anul 2009. O dată cu creșterea lichidității dar menținerea unei politici de creditare prea prudentială a condus la apariția unor dificultăți cu care s-au confruntat companiile financiare în procesul de a obține finanțare, dificultăți care s-au răsfrânt negativ asupra activității de producție și asupra întregii economii, iar sistemul bancar s-a ales într-un final cu un număr mare de credite neperformante.

Figura nr. 4 Evoluția ratei creditelor neperformante în perioada 2010- iun.2016

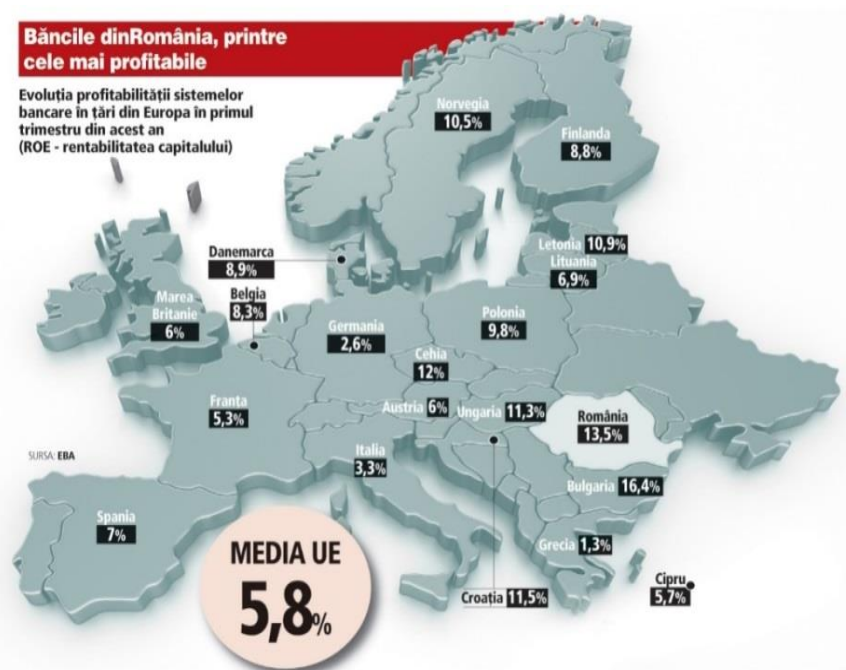


Sursa: Date preluate din baza de date a BNR, mar.2010-iun.2016

Din cele spuse mai sus dar și dintr-o mică examinare a formulei de calcul al ratei rentabilității economice sau altfel numite a activelor, ne dăm bine seama că declinul profitabilității bancare a avut loc datorită acumulării unui număr mare de credite neperformante în activele băncii. Pe de altă parte înțrarea pe plan negativ a indicatorilor de rentabilitate s-a datorat tot creditelor neperformante, însă de această dată sub forma provizioanelor. Pentru a scoate din activele băncilor creditele neperformante dar și pentru prevenirea creării noilor credite societățile bancare au fost nevoite să constituie cât mai multe provizioane.

Din totalul băncilor care alcătuiesc sistemul bancar românesc, și care au avut cel mai mult de suferit din cauza creditelor neperformante au fost: Bancpost, Piraeus Bank, BCR, CEC Bank, BRD. Unele dintre aceste bănci au reușit să își reducă numărul de credite neperformante din bilanțul lor, însă unele din ele au avut totuși o creștere a acestor tipuri de credite în anul 2014.

Figura nr.5 Profitabilitatea sistemelor bancare din țările europene la începutul anului 2016



Sursa: Preluat din revista Ziarul Financiar, www.zf.ro

În final aș putea spune că cu toate că criza a bătut în poarta sistemului bancar românesc, nu în cel mai favorabil timp deoarece numai cât se îndreptase de un lanț de falimente însă cu toate acestea a reușit să facă față turbulențelor financiare și să devină în 2016 cel mai profitabil sistem bancar din Europa (figura nr.5).

4. Concluzii

În urma acestui studiu s-a observat că criza care a început în S.U.A în anul 2007 a adus mai multe complicații decât se aștepta. Această criză în scurt timp a cuprins mai multe țări ale lumii datorită relațiilor stabilite în contextul globalizării între companii. Desigur criza a afectat nu numai economia țărilor dar și multe alte domenii ale vieții sociale.

În România efectele crizei s-au început a se resimți abia în anul 2008. În acel an s-a început a se auzi în România tot mai des pronunțate cuvetele : criză și turbulențe financiare. În anul 2009 criza a bătut din plin , iar principalul indicator, produsul intern brut, a scăzut cu 7,1% față de anul precedent. Desigur aceasta nu a fost unicul indicator care a început să aibă o evoluție descrescătoare. Sectorul bancar a fost și el influențat de efectele negative ale crizei . Principalii indicatori

care au demonstrat practic influența crizei dar și problemele cu care s-a confruntat sectorul bancar au fost ROA, ROE și efectul de pătghie. După cum s-a putut vedea dacă economia țării noastre a slăbit datorită crizei în anul 2009, în sistemul bancar aceste efecte s-au propagat mai târziu prin anul 2010. Prin urmare principalii indicatori care arată modul în care o bancă își desfășoară activitatea dar și cea conform căruia obține profit din activitatea desfășurată au intrat în teritoriu negativ, astfel activitatea pe care a desfășurat-o nu numai că nu a fost profitabilă însă a suportat și pierderi substanțiale. Cauza acestor pierderi au fost în mare parte numărul de credite neperformante care a devenit la un moment dat foarte mare. Apariția acestor tipuri de credite în bilanțul băncilor, au condus la patru ani de pierderi cu care s-a confruntat sectorul banacar. Pentru prevenirea unor eventuale pierderi băncile au fost nevoite să constituie un număr mare de provizioane care au deminut cu mult profiturile pe care trebuiau să le obțină proprietarii băncilor.

Cu toate aceste unele bănci au reușit mai mult altele mai puțin de a face față situații. Unele bănci au reușit cu mai mult succes să scoată din bilanțul său a creditelor neperformante, altele nu prea dar un singur lucru e cert în această perioadă de criză sesctorul banacar român nu s-a ales cu nici un faliment bancar ba chiar mai mult în anul 2016 el edevinit cel mai profitabil din Europa, ceea ce dovedește faptul că s-a știut la timp ce măsuri, unele bune, unele nu prea, să se ia, desigur și implicațiile băncii centrale dar și a guvernului a pus bazele unui sistem putenic carea făcut față mării crize economice.

Referințe bibliografice:

1. Andrieș A.M. (2010), Performanța și eficiența activității bancare, Editura Universității Alexandru Ioan Cuza, Iași
2. Badea Leonardo,(2010), Managementul riscului bancar,Editura Economică, București
3. Bătrâncea I., Trenca I., Bejenaru A., Borlea, S.N.(2008), Analiza performanțelor și riscurilor bancare, Editura Risoprint, Cluj-Napoca
4. Cocriș V., Marieș A.M.(2010), Managementul performanțelor și al riscurilor bancare, Editura Wolters Kluwer
5. Rotaru C.(2007), Managementul performanței bancare, Editura Expert, București
6. Raport asupra stabilității financiare pentru anii 2009,2010
7. Baza de date a Băncii Naționale a României
8. Revista Ziarul financiar, www.zf.ro
9. www.analizeeconomice.ro
10. www.bancherul.ro

ANALIZA SISTEMUL BANCAR ROMÂNESC DIN PUNCT DE VEDERE AL SERVICIILOR DE ONLINE BANKING

ANALYSIS OF ROMANIAN BANKING SYSTEM IN TERMS OF ONLINE BANKING SERVICES

Anca STEFANCIC

Masterand EAATIO an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe
Economice

e-mail: annka_94@yahoo.com

Abstract: *The use of Online Banking has become an increasingly prevalent solution and accepted by the general public as an alternative to the classical method: presentation at a bank branch to accomplish common operations. Online banking services have known a significant expansion as a result of the advantages of reduced time and costs associated. Banks use, as ways of promotion, professional sites, virtual responds to requests from existing and potential customer, maintain support centers for surveys in order to find out their opinion and sell the whole range of products and services of this kind. Also, banks are concerned with the security of online financial transactions, because they are essential in ensuring the customer trust. In this paper we analyse, based on statistical data or results from specialized surveys, the extent of use of on-line services offered by banks, and the main explanations of the position occupied by Romania in the use of these services.*

Key words: on-line banking; Romanian banking system, online banking users, Internet

JEL Code: G21, O16, O33

1. Introducere. Primele bănci inovatoare in internet banking-ul românesc

Potrivit Liliane Moga (2011) "prima bancă românească cunoscută pentru lansarea serviciului de Internet Banking, denumit Online Banking este Bank Austria Creditanstalt în anul 1995, prin care clienților li se asigură o modalitate de operare și verificarea sumelor de cont". Pe de altă parte ING Bank susține că este prima bancă furnizoare de servicii bancare electronice, introduse tot în anul 1995 (ING, 2016), fapt plauzibil dacă ținem seama de faptul că această bancă (ING Bank) de-a lungul timpului a introdus în premieră în România și alte produse și servicii, cum ar fi: Self[®]Bank (în 2004), prima soluție de mobile payment (în 2008), prima bancă din Romania care oferea posibilitatea de reîncarcare a cartelelor de

telefonie mobilă prin intermediul serviciului de internet banking (în 2010), prima soluție în internet banking pentru plata facturilor prin scanare pe mobile sau opțiunea FastPay (în 2012).

Desigur, putem considera acestea doar simple afirmații în cadrul unor campanii de imagine și să fim în continuare circumspecți cu privire la care este prima bancă ce a introdus acest concept în România, însă știm cu exactitate că în anul 2001 erau autorizate 11 bănci pentru a pune în circulație instrumente de plată cu acces la distanță de tipul home-banking, internet-banking sau phone-banking, și anume: Demirbank România, Banca Română pentru Relansare Economică (Libra Bank), HVB Bank România, Banca Comercială „Ion Țiriac”, Citibank România, Egnatia Bank România, Piraeus Bank România, Volksbank România, Banca de Credit și Dezvoltare „Romexterra”, Banc Post, Banca Agricolă Raiffeisen (BNR 2001).

2. Analiza băncilor din punct de vedere a cotelor de piață în internet banking în România

Conform datelor BNR, la sfârșitul lunii martie 2016, sistemul bancar românesc cuprindea 36 de instituții de credit, din care 7 reprezintă sucursale străine. Activele sistemului bancar erau de 370,2 mld. euro, dintre care 91,5% înseamnă active ale instituțiilor cu capital privat, iar 90,3% înseamnă active ale instituțiilor cu capital străin (BNR, 2016).

La sfârșitul anului 2015, existau 40 de instituții de credit, reducerea numărului lor s-a produs datorită achiziționării băncilor Volksbank, Millennium, RBS și Montepio de către alte bănci sau din cauza retragerii altora de pe piață (Ziarul Financiar, 2015).

Unadin primele analize asupra cotele de piață deținute de băncii din punct de vedere al serviciilor de Internet Banking s-a realizat în anul 2010, prin interviuarea a circa 6.300 de respondenți. În Figura nr. 1 se poate observa că BCR își meține poziția de lider și în acest domeniu, urmată de ING Bank, BRD, Raiffeisen Bank și Banca Transilvania.

Toate aceste bănci înregistrează procente destul de ridicate (unele au o cotă de piață pe Internet banking superioară celei de pe active) deoarece au câștigat încrederea clienților prin diversele beneficii ale aplicațiilor de Internet Banking, oferte avantajoase și o bună funcționare a platformelor utilizate. Bineînțeles, că și restul băncilor de talie medie și mică investesc în dezvoltarea serviciilor, însă necesită un timp îndelungat de promovare și de extindere a portofoliului de clienți, ținând cont de existența unei diversități de oferte concurente.

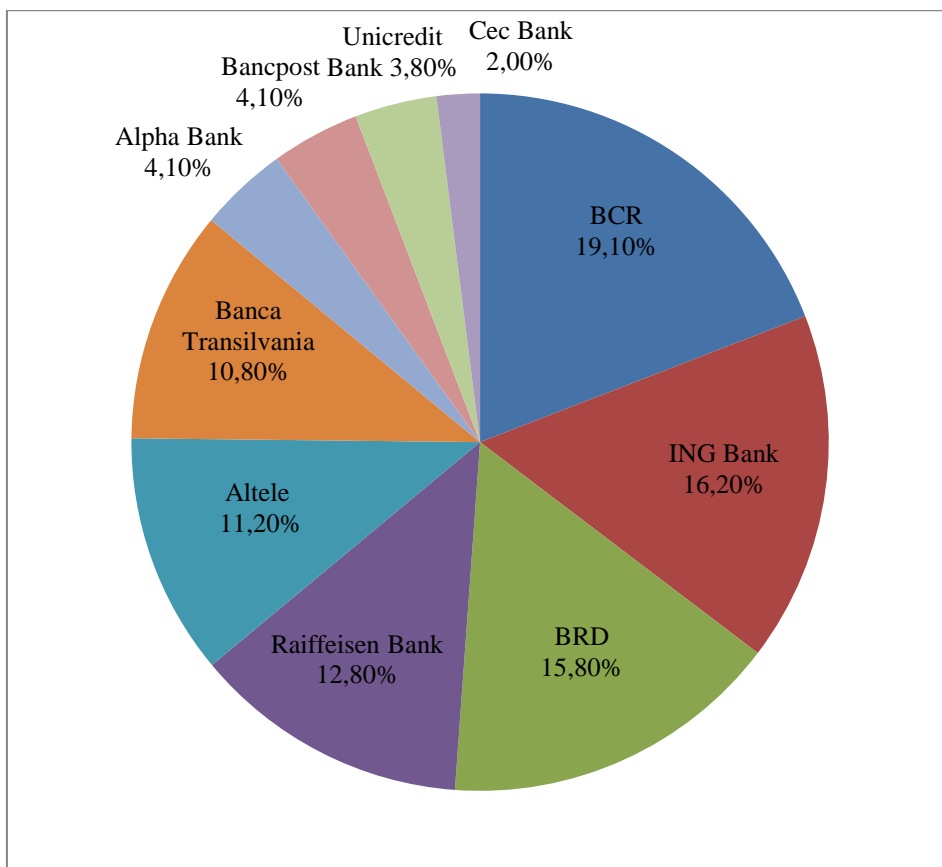


Figura nr. 1. Cota de piață a băncilor din punct de vedere al Internet Banking în anul 2010

Sursa: Grafic realizat de autor pe baza informațiilor preluate de pe site-ul <http://reflectieconomice.zilisteanu.ro/2010/09/cotele-de-piata-la-internet-banking.html>

3. Analiza gradului de utilizatori Online Banking în Europa și în România

Chiar dacă la sfârșitul anului 2015 toate băncile din România ofereau servicii de Online banking (desigur, de complexități și performanțe diferite) iar în ultimii ani a avut loc îmbunătățirea acestor servicii, gama aplicațiilor lărgindu-se continuu, numărul utilizatorilor Online Banking, comparativ cu alte țări din Uniunea Europeană, atinge în România un procent de doar 5 %, mult sub media europeană (vezi Figura nr. 2).

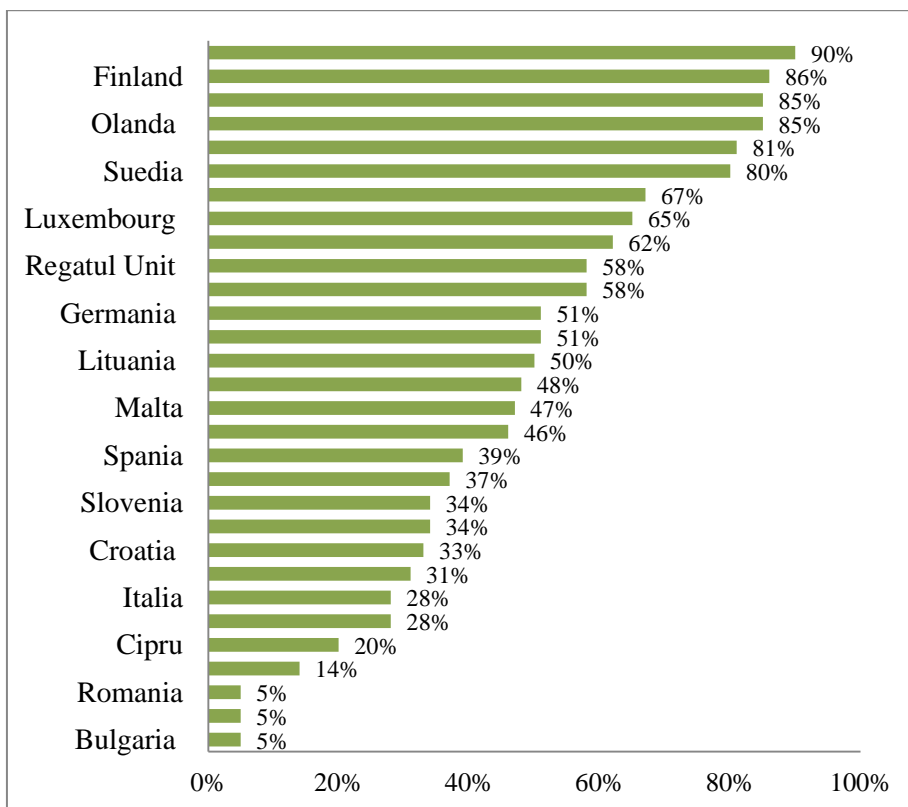


Figura nr. 2. Gradul de utilizare a serviciilor Online Banking în Europa în anul 2015

Sursa: Grafic realizat de autor pe baza informațiilor furnizate de *The Statistics Portal*, disponibil online pe site-ul <http://www.statista.com/statistics/222286/online-banking-penetration-in-leading-european-countries/>

Astfel, unele țări au investit serios în piața serviciilor online, ceea ce a dus la creșterea numărului de utilizatori. Spre exemplu, Norvegia este situată pe primul loc în accesarea site-urilor bancare, cu un procentaj de 90% din populație, urmată de Danemarca, Olanda, Estonia, Suedia, deoarece nivelul de dezvoltare a țării și a tehnologiei asociată Internetului este ridicată, iar populația este familiarizată cu cerințele și facilitățile serviciilor on-line (publice sau private). Pe de altă parte, procentele ridicate sunt și rezultatul orientării strategiei băncilor spre lămurirea clientelei privind beneficiile și oportunitățile serviciilor online. Ca urmare băncile au înregistrat un procent mai mic sau mai mare de utilizatori, în funcție de nivelul de dezvoltare a fiecărei țări, de gradul de alfabetizare digitală, promovarea acestor aplicații, de siguranța acestor servicii online și bineînțeles, de deschiderea populație către noutate, către utilizarea în mod curent a inovațiilor tehnice și tehnologice.

În ceea ce privește România, piața bancară nu a atins încă o maturitate a serviciilor online, probabil și datorită faptului că deschiderea populației și firmelor către mediul digital este relativ redusă iar infrastructura și serviciile digitale nu sunt omogen răspândite și, respectiv, diversificate. Băncile pun la dispoziția populației și firmelor, servicii online destul de numeroase însă utilizarea lor este redusă pentru ca

multe alte facilități și rutine ale mediului on-line nu au devenit o obișnuință în societatea și economia românească.

Deși la nivel european Romania se situează pe unul din ultimele locuri la utilizarea serviciilor de Online Banking, este încurajator faptul că ritmul de creștere a celor care utilizează (în mod curent) aceste servicii este superior altor țări, existând speranțe certe că decalajul se va reduce treptat.

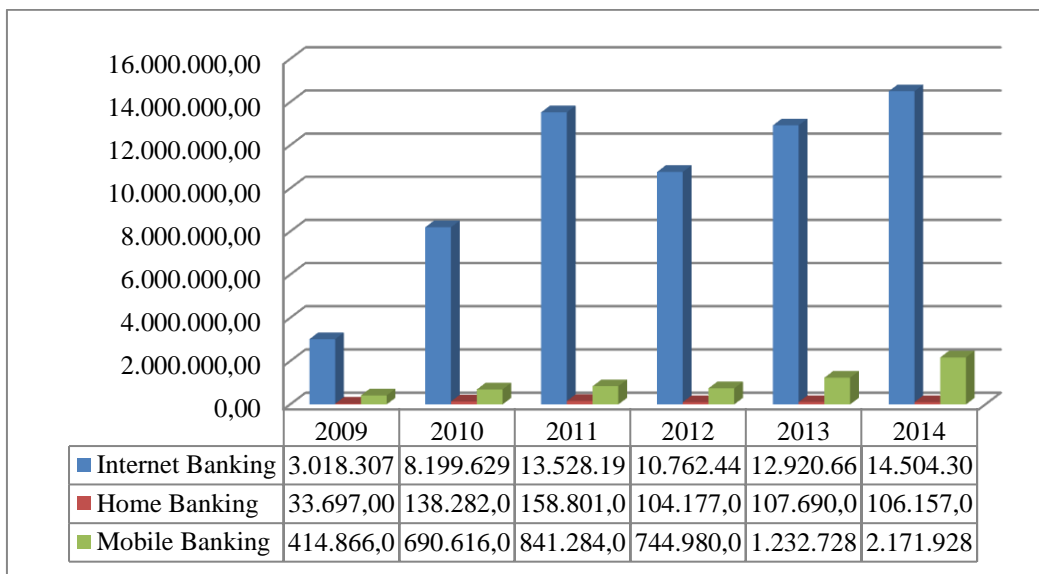


Figura nr. 3. Evoluția numărului de utilizatori Online Banking în România în perioada 2009-2014

Sursa: Grafic realizat de autor pe baza informațiilor de pe site-ul <http://www.mcsi.ro/Minister/Domenii-de-activitate-ale-MCSI/Tehnologia-Informatiei/Servicii-electronice/internet-banking>

Figura de mai sus ne arată că cele mai utilizate servicii sunt cele de Internet Banking, urmate de Mobile Banking și Home Baking. Până în anul 2011, serviciile de Internet Banking au cunoscut o creștere a utilizării lor, însă anul 2012 înregistrează o scădere a utilizatorilor, creșterea reluându-se în anii următori. Nu avem informații exacte privind motivul scăderii, însă aceasta ar putea fi datorată modernizării aplicațiilor prin noi investiții în platforme, comisioanelor prea mari sau existenței unor posibile conflicte juridice și/sau neînțelegeri între utilizatori și băncii (în general) care au temperat, cel puțin pentru o perioadă, această creștere. Piața serviciilor Mobile Banking s-a dezvoltat foarte mult, și din ce în mai mulți utilizatori accesează aceste servicii datorită, în special telefoanelor mobile moderne pe care le dețin și a facilităților ce le oferă acestea. În ceea ce privește Home Banking, serviciile au înregistrat o creștere ușoară, dar, treptat ele cunosc o tendință de scădere, probabil datorită faptului că aceste servicii depind de aplicația software a emitentului ce trebuie instalată la sediul deținătorului. Percepută drept ”complicată și incomodă” aceasta poate fi o explicație a faptului că mulți clienți se

orientează spre serviciile Internet Banking, chiar dacă în termeni de securitate a tranzacțiilor ea este net superioară.

Conform unui studiu de piață realizat în anul 2014 de Erste Group și BCR pe un eșantion de 1238 de persoane cu vârste între 15-65 de ani, alfabetizarea digitală în România este asigurată de băncile cu portofolii mari de clienți și de faptul că aproape o cincime din totalul românilor "bancarizați" se bazează pe un mix între folosirea serviciului de online banking sau mobile banking și o vizită la o sucursală (Imopedia, 2016; Wall Street, 2016).

Studiul mai arată că:

- 26% dintre respondenții cu vârste cuprinse între 30-49 ani dețin un smartphone, 14% o tabletă, 47% au un PC și 41% un laptop sau notebook;
- Circa jumătate (47%) din utilizatorii de smartphone și tablete folosesc internet banking-ul pe telefoane sau tablete pentru plăți și ordine de plată, iar 41% folosesc un browser pentru verificarea conturilor și a soldului;
- 28% dintre utilizatorii de Internet banking folosesc acest canal pentru a efectua plăți fără numerar, ordine de plată sau pentru verificarea situației contului;
- 63% dintre respondenți se informează cu privire la produsele bancare direct din unitatea bancară, 51% solicită consiliere, iar 28% se informează de la familie sau prieteni;
- 69% dintre cei care dețin deja produse bancare pentru efectuarea plăților, depozitelor și a retragerilor utilizează cel mai des zona de self service, acesta fiind canalul de tranzacționare folosit cel mai des iar zona de consiliere rapidă deserveste peste 60% din respondenți pentru operațiuni de tranzacționare.

În România există o bună perspectivă pentru expansiunea serviciilor de Online Banking, mai ales că în ultimii ani a avut loc atât o modernizarea infrastructurii, a crescut accesul la Internet de mare viteză, cât și a siguranței cu privire la tranzacțiile efectuate. Bineînțeles că există zone defavorizate din punct de vedere a infrastructurii, a veniturilor populației și a diversității activităților desfășurate (ex: zonele rurale) unde o mare parte a populației nu utilizează Internetul sau îl utilizează pentru alte servicii decât cele financiare, însă există soluții pentru a ridica gradul de acoperire și a crea un acces facil tuturor membrilor societății la servicii on-line, inclusiv la cel de tip financiar-bancar.

4. Concluzii

De-a lungul anilor, băncile au parcurs un lung proces de îmbunătățire, de adaptare la exigențele diferitelor etape de dezvoltare economică. Există o diferență enormă între operațiunile limitate, efectuate la începuturile activității bancare de către bancheri, și complexitatea serviciilor ce pot fi oferite de băncile moderne. Băncile moderne au dezvoltat o diversitate de operațiuni, servicii și produse bancare, datorită atât impactului tehnologic cât și pătrunderii băncilor străine pe piețe emergente. Dezvoltarea tehnologiei, utilizarea pe scară largă a calculatoarelor, a telefoanelor mobile și a Internetului, a influențat esențial activitățile financiar-

bancare. Astfel, inovația tehnologică a permis unei game mai mari de produse și servicii bancare să devină accesibile și posibile prin intermediul internetului.

În prezent, băncile dezvoltă în mod intensiv serviciile de online banking. Este un serviciu care prin intermediul unui computer, telefon sau tabletă permite obținerea de informații (despre conturile curente, de depozit, titluri de valoare, cardurile de credit etc.) și efectuarea unor operațiuni care până acum câțiva ani puteau fi făcute numai la ghișeele bancare, în orele de program. Evoluția serviciilor bancare electronice a schimbat natura relațiilor dintre clienți și personalul bancar, dar a adus și multe avantaje față de modul tradițional de desfășurare a serviciilor. Astfel, băncile investesc în tehnologie pentru a pune la dispoziția clienților aplicații moderne și îmbunătățirea securității online, pentru creșterea încrederii clienților.

În ceea ce privește situația României, putem concluziona că serviciile Online Banking au cunoscut o creștere semnificativă, în special utilizarea Internet Banking-ului, mai precis utilizarea serviciilor online în România s-a triplat în perioada 2011-2014. Pe de altă parte, statisticile la nivelul UE arată că România se află (cu un procent de doar 5 %) pe un loc deloc onorabil în ceea ce privește utilizarea serviciilor on-line în anul 2015. Este evident deci că serviciile on-line în general și (probabil) cele bancare, în special, nu au atins o anumită maturitate, iar utilizarea pe scară largă a serviciilor prin intermediul Internetului, a performanțelor depind și de gradul de dezvoltare economică al țării, educației și eforturilor de promovare venite din partea sistemului bancar.

În România, toate instituțiile financiar-bancare care activează pe piață au deja o prezență online, însă complexitatea paginii web și varietatea informațiilor oferite și a opțiunilor disponibile se diferențiază în funcție de dimensiune, portofoliul de clienți, nivelul de transparență și flexibilitate, modul în care investesc în tehnologie și stabilirea strategiilor de dezvoltare. În ceea ce privește oferta băncilor, aceasta este diversificată, însă analiza comparativă a caracteristicilor serviciilor Internet Banking, Mobile Banking este greu de realizat și nu oferă întotdeauna date certe cu privire la performanțele superioare ale unui serviciu bancar în comparație cu un serviciu asemănător, furnizat de o altă bancă.

Referințe bibliografice

Moga Liliana-Mihaela, Mitrica Eugen, Misu Nicoleta, Nor Khalil Md, Stroe Radu, *Serviciile bancare electronice în România*, Editura ASE, București, 2011, p. 5

BNR, *Raport anual 2001*, p. 101 disponibil online pe site-ul <http://bnr.ro/Publicatii-periodice-204.aspx> accesat în data de 13.06.2016

BNR, *Indicatori agregați privind instituțiile de credit*, disponibil online pe site-ul <http://bnr.ro/Indicatori-agregati-privind-instituțiile-de-credit-3368.aspx> accesat în data de 26.05.2016

ING, *Istoric*, disponibil online pe site-ul <https://www.ing.ro/ingb/ing-in-romania/despre-noi/istoric.html> accesat în data de 03.05.2016

Imopedia (Raluca Joița), *Studiu BCR: Numărul utilizatorilor de online banking în România a crescut de 3 ori în ultimii 3 ani*, 07 aug 2014, disponibil online pe site-ul

<http://media.imopedia.ro/stiri-imobiliare/studiu-bcr-utilizatori-online-banking-romania-22231.html>, accesat în data de 11.06

Ministerul Comunicațiilor și pentru Societatea Informațională (MCSI), *Instrumente de plată cu acces la distanță*, disponibil online pe site-ul

<http://www.mcsi.ro/Minister/Domenii-de-activitate-ale-MCSI/Tehnologia-Informatiei/Servicii-electronice/internet-banking>, accesat în data de 11.06.2016

Statista, *The Statistics Portal*, disponibil online pe site-ul <http://www.statista.com/statistics/222286/online-banking-penetration-in-leading-european-countries/>, accesat în data de 11.06.2016

Wall Street (Răzvan Enache), *Internet Banking-ul crește puternic de trei ani: 6% din romani relaționează cu băncile online*, 7 August 2014, disponibil online pe site-ul

<http://www.wall-street.ro/special/inovatia-in-banking/170296/internet-banking-ul-crestere-puternica-studiu-bcr.html> accesat în data de 11.06.2016

Ziarul Financiar (Claudia Medrega), *Cinci bănci dispar din statisticile pieței românești*, disponibil online pe site-ul <http://www.zf.ro/banci-si-asigurari/cinci-banci-dispar-din-statisticile-pietei-romanesti-deocamdata-14863306> ,

Articol publicat în ediția tipărită a Ziarului Financiar din data de 27.10.2015accesat în data de 26.05.2016

*** (2010) Cotele de piață la Internet Banking

<http://reflectieconomice.zilisteanu.ro/2010/09/cotele-de-piata-la-internet-banking.html>, accesat în data de 04.06.2016

UNIUNEA BANCARĂ EUROPEANĂ. REALIZĂRI ȘI PROVOCĂRI

EUROPEAN BANKING UNION. ACHIEVEMENTS AND CHALLENGES

Carla BIRĂU

Masterand CAGA an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: biraucarla12@gmail.com

Diana MOISI

Masterand CAGA an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: diana_moisi@yahoo.com

Abstract: *The banking union is an important step towards a genuine Economic and Monetary Union. It allows the consistent application of EU banking rules in the participating countries. The new decision-making procedures and tools help create a more transparent, unified and safer market for banks. The body of this paper contains a chapter dedicated to the achievements that the European Banking Union has carried out so far and also the future steps towards a fully operational structure. However, the EBU is not even close to a perfect functional solution and this study has highlighted the weaknesses of the future banking union. This paper raises the discussion on several challenges that will fortify or, on the contrary, will break down this ambitious European project.*

Key words: Financial crisis; Banking Union; Single Rulebook; Single Supervisory Mechanism; Single Resolution Mechanism; European Deposit Insurance Scheme

JEL Code: G28; G01; E58; F36

1. Introducere

Lucrarea de față vizează analizarea Uniunii Bancare din Europa, ca ultimă creație juridico-economică a Uniunii Europene, fiind concepută ca răspuns la criza financiară ce a survenit în anul 2008, afectând întreaga construcție europeană.

Florian Libocor consideră că pe lângă necesitatea întăririi cadrului de reglementare, pentru toți actorii din piața financiară, criza financiară globală a subliniat cu claritate importanța integrării cât mai depline a băncilor din zona euro.

Această lucrare își propune așadar, să detalieze obiectivele și instrumentele folosite de Uniunea Bancară, în vederea asigurării stabilității financiare și încrederii piețelor în zona euro și în moneda unică.

Acest studiu debutează cu expunerea succintă a arhitecturii UBE, ce se fundamentează pe setul unic de reglementări, care este esențial pentru asigurarea unei concurențe transparente și pentru durabilitatea acestui proiect de anvergură, fiind imaginată ca o construcție pe cei trei piloni: Mecanismul Unic de Supraveghere, Mecanismul Unic de Rezoluție și Schema Unică de Garantare a Depozitelor.

În continuare sunt conturate realizările UBE până în prezent la nivelul celor trei piloni, precum și următorii pași pentru definitivarea și operaționalizarea acestei soluții în vederea depășirii crizei sistemului financiar-bancar european.

Următorul capitol este dedicat celor mai recente provocări financiare și bancare în special cu care se confruntă uniunea bancară și la care este chemată să proiecteze o rezolvare, care să asigure depășirea perioadei instabile. Problemele care se ridică sunt legate de întreruperea cercului vicios dintre bănci și guverne, triunghiul de incompatibilitate sau trilema în ceea ce privește supravegherea financiară și trecerea de la utilizarea procedurilor „bail-out” la procedurile „bail-in”.

În ultima parte sunt prezentate concluziile privind structura și funcționalitatea celor trei piloni fundamentali ai Uniunii Bancare a căror perfecționare, sau modificare în concordanță cu evoluțiile piețelor financiare este evidentă.

2. Pilonii Uniunii Bancare

Uniunea bancară are la bază un *cadru unic de reglementări*, („Single Rulebook”) ce constă într-un set de norme juridice, care trebuie respectate de toate instituțiile financiare care fac parte din Uniunea Europeană. Acesta conduce spre o mai bună valorificare a potențialului pieței unice, previne arbitrajul de reglementare și îmbunătățește considerabil alocarea capitalurilor și gestionarea riscurilor (Libocor).

Mecanismul unic de supraveghere (MUS) reprezintă un sistem care se bazează pe transferul la nivel european al unor competențe esențiale specifice în materie de supraveghere a băncilor stabilite în statele membre ale zonei euro (Directiva 2013/36/UE a Parlamentului și a Consiliului, 2013, p. 9).

MUS este format din Banca Centrală Europeană și autoritățile naționale de supraveghere. BCE supraveghează băncile semnificative (cca. 130, ce dețin aproximativ 85% din activele bancare ale zonei euro), restul băncilor considerate nesemnificative rămânând în atribuția ANS, cu mențiunea că, activitatea va fi guvernată de un manual de supraveghere unic și că toate datele aferente activității de supraveghere vor fi transmise băncii centrale. BCE va putea decide să supravegheze direct orice bancă, ori grup de bănci considerate a reprezenta o sursă potențială de risc sistemic (Isărescu, 2014, p. 20).

Această structură oferă o supraveghere strictă și coerentă în întreaga zonă euro și în același timp utilizează din plin cunoștințele și experiența autorităților naționale de supraveghere. Se garantează astfel, că în activitățile de supraveghere, se ține cont într-o foarte mare măsură de toate condițiile naționale și locale relevante pentru stabilitatea financiară.

Mecanismul unic de rezoluție (MUR) este conceput de așa natură încât să răspundă necesității de gestionare imparțială a măsurilor și acțiunilor unice de redresare și rezoluție, având rolul de a minimiza efectele negative și tentația de a face apel la fondurile publice, în cazul manifestării unei alte crize economice(Directiva 2014/59/UE a Parlamentului European și a Consiliului, 2014, p. 1).

Acesta va contribui la consolidarea stabilității economico-financiare a pieței unice, protejând astfel contribuabilii, depozitele populației și sistemul bancar, în conjunctura în care o bancă ar intra în dificultate financiară.

MUS va fi constituit în jurul Comitetului unic de rezoluție, agenție ce funcționează independent față de UE. Finanțarea acesteia va fi asigurată prin contribuția sectorului bancar la un Fond Unic de Rezoluție, ex-ante. În situația necesității apelării la fonduri publice, finanțarea va fi tratată asemenea unui împrumut, care va fi recuperat prin taxarea ex-post a sistemului bancar.(Libocor)

Schema unică de garantare a depozitelor. Alături de supraveghere și de rezoluție, este nevoie de un sistem eficient de garantare a depozitelor care să asigure tratamentul egal al deponenților din toate țările UEM și să sporească încrederea în sectorul bancar.

Schema Europeană de Garantare a Depozitelor (The European Deposit Insurance Scheme – EDIS) este construită pe sistemul existent, compus din schemele naționale de garantare a depozitelor constituite în conformitate cu normele europene și se aplică la depozitele sub 100.000 de euro ale tuturor băncilor din zona euro. EIDS este obligatoriu pentru statele membre din zona euro, ale căror bănci sunt în prezent acoperite de MUS, dar este deschis altor state membre ale UE care doresc să adere la uniunea bancară(Directiva 2014/49/UE a Parlamentului European și a Consiliului, 2014, p. 3).

3. Stadiul realizării Uniunii Bancare

Primul pilon, Mecanismul Unic de Supraveghere, a fost concretizat în urma etapelor de mai jos:

- *12 Septembrie 2012* Comisia Europeană a propus instituirea Mecanismului Unic de Supraveghere al instituțiilor de creditare aflate în responsabilitatea Băncii Centrale Europene. Setul de propuneri marchează un prim-pas către o uniune bancară integrată care a adus o îmbunătățire calitativă în ceea ce privește stabilitatea financiară și încrederea în zona euro. Aceste propuneri legislative vizează(Comunicare a Comisiei către Parlamentul European și Consiliu, 2012):
 - un regulament de atribuire a unor sarcini specifice BCE legate de politicile de supraveghere prudentială a instituțiilor de credit;
 - o reglementare ce prevede o ajustare a normelor de procedură, în temeiul cărora funcționează ABE;

- o comunicare a Comisiei către Parlamentul și Consiliul European, ce conturează viziunea de ansamblu a acestora cu privire la uniunea bancară;
- *19 Martie 2013* Parlamentul și Consiliul European au ajuns la un acord politic privind MUS;
- *29 Octombrie 2013* În urma votului Parlamentului European, privind rezoluția legislativă pentru ABE și Acordul Consiliului, Uniunea a adoptat în mod oficial crearea Mecanismului Unic de Supraveghere Bancară(Regulation (EU) No 1022/2013 of the European Parliament and of the Council, 2013);
- *2 Iulie 2014* Curtea de Conturi publică un raport special: ”Supravegherea bancară europeană prinde contur – Evoluția Autorității Bancare Europene într-un mediu în schimbare”(European Court of Auditors, 2014).

Pentru a deveni operațional, Mecanismul Unic de Rezoluție a avut un parcurs favorabil, ca o finalitate a derulării următoarelor faze(European Commission Website, 2016):

- *10 Iulie 2013* Comisia Europeană propune un regulament de stabilire a unor norme și a unei proceduri uniforme de rezoluție a instituțiilor de credit și a anumitor întreprinderi de investiții în cadrul unui Mecanism Unic de Rezoluție și al unui Fond Unic de Rezoluție Bancară;
- *15 Aprilie 2014* Parlamentul European a adoptat Mecanismul Unic de Rezoluție (MUR), propus de Comisie în iulie 2013. MUR completează Mecanismul de Supraveghere Unic (MUS) și asigură că - în pofida supravegherii puternice - în cazul în care o bancă supusă MUS se confruntă cu dificultăți serioase, rezoluția sa poate fi gestionată în mod eficient, cu costuri minime pentru contribuabili și economia reală;
- *21 Mai 2014* 26 de state membre au semnat Acordul interguvernamental privind transferul și mutualizarea contribuțiilor la Fondul Unic de Rezoluție bancară, o parte esențială a mecanismului unic de rezoluție, deoarece reprezintă o pre-condiție pentru aplicarea anumitor dispoziții din regulamentul MUR;
- *21 Octombrie 2014* Comisia Europeană a adoptat un act delegat și un proiect de propunere de act de punere în aplicare al Consiliului cu scopul de a calcula contribuțiile băncilor la fondurile de rezoluție naționale și, respectiv, la Fondul Unic de Rezoluție. Acest act delegat stabilește sumele pe care instituțiile de credit individuale vor trebui să le plătească în fiecare an la fondurile lor de rezoluție respective în funcție de dimensiunea și de profilul de risc al băncii;
- *24 Noiembrie 2014* Comisia a adoptat în mod formal propunerea de punere în aplicare a Consiliului pentru a calcula contribuțiile băncilor la Fondul Unic de Rezoluție;

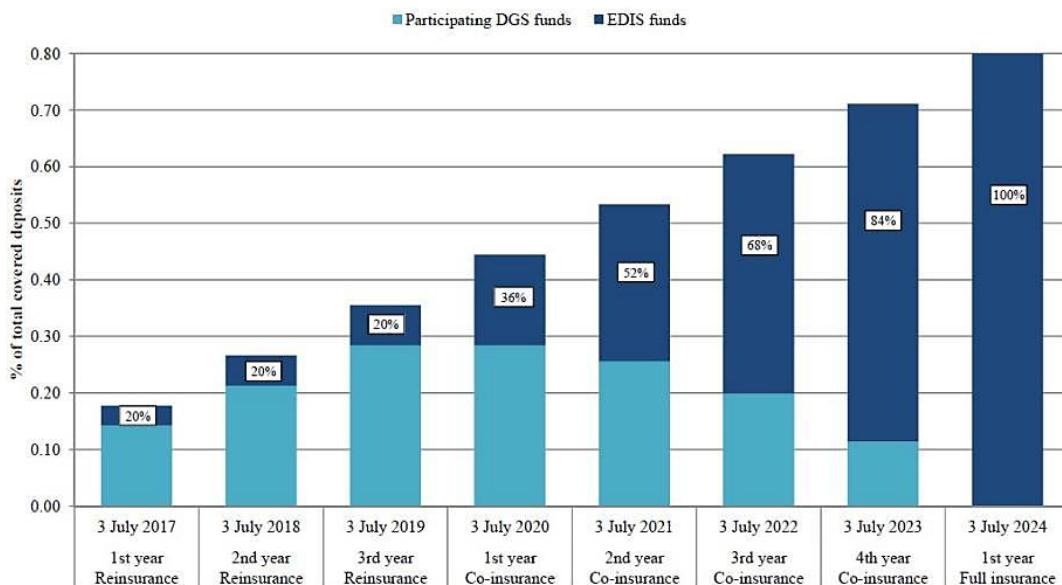
- *9 Decembrie 2014* Consiliul a ajuns la un acord politic cu privire la regulamentul de punere în aplicare și stabilire a contribuțiilor care trebuie plătite de către bănci la Fondul Unic de Rezoluție;
- *19 Decembrie 2014* Consiliul numește membrii permanenți ai Comitetului unic de rezoluție și adoptă metodologia pentru contribuțiile băncilor la fondurile de rezoluție bancară;
- *16 Decembrie 2015* Comisia a adoptat un regulament delegat de stabilire a principiilor generale și criteriile pentru strategia de investiții și reguli pentru administrarea Fondului Unic de Rezoluție;
- *17 Decembrie 2015* Comisia a adoptat un regulament de completare a Regulamentului delegat (UE) 806/2014 al Parlamentului European și al Consiliului privind criteriile referitoare la calcularea contribuțiilor ex-ante, precum și cu privire la circumstanțele și condițiile în care plata contribuțiilor ex-post extraordinare poate fi amânată parțial sau în totalitate;
- *31 Decembrie 2015* Mecanismul Unic de Rezoluție devine complet operațional și pune în aplicare la nivelul întregii UE, Directiva privind redresarea și rezoluția băncilor în zona euro.

În ceea ce privește Schema Unică de Garantare a Depozitelor, aceasta nu a ajuns la stadiul final, până în prezent, realizându-se câțiva pași importanți:

- *21 Octombrie 2015* Conferință de presă: „Comisia ia măsuri concrete în vederea finalizării Uniunii bancare”. Valdis Dombrovskis prezintă un pachet de măsuri pentru ca uniunea bancară să fie mai eficace, transparentă și democratică. Acesta precizează, de asemenea, pașii către finalizarea Uniunii bancare prin intermediul unui Sistem Unic de Garantare a Depozitelor (European Commission, 2015);
- *11 Noiembrie 2015* Comisia Europeană a organizat o dezbatere de orientare cu privire la următorii pași necesari pentru finalizarea Uniunii bancare, în special cu privire la prezentarea unei propuneri pentru Schema Europeană de Garantare a Depozitelor;
- *24 Noiembrie 2015* Comisia Europeană a propus un sistem unic de asigurare a depozitelor la nivel euro (EDIS) pentru depozitele bancare și în paralel a stabilit măsuri suplimentare pentru reducerea riscurilor rămase în sectorul bancar.

Dezvoltarea acestui pilon se va continua în următorii ani, printr-o serie de etape.

Figura Nr. 1 Evoluția fondurilor EDIS în comparație cu fondurile SGD



Sursa: European Commission

http://ec.europa.eu/finance/general-policy/banking-union/european-deposit-insurance-scheme/index_en.htm

- Prima ar consta într-o reasigurare a sistemelor naționale de garantare a depozitelor care va dura timp de 3 ani, până în 2020. Cum va funcționa:
 - un sistem național de garantare a depozitelor va putea avea acces la fondurile EDIS numai după ce a epuizat resursele proprii, în cazul în care respectă și sunt construite în conformitate cu normele UE;
 - EDIS va oferi fonduri suplimentare unui sistem național, dar numai până la un anumit nivel;
 - vor exista măsuri de protecție pentru a se asigura că sistemele naționale vor avea acces la EDIS numai dacă sunt justificate;
 - orice utilizare a fondurilor EDIS va fi monitorizată îndeaproape, iar dacă se constată că a fost primită necorespunzător de către un sistem național va trebui să fie rambursate în totalitate.
- După 3 ani se trece la un sistem de co-asigurare, în care contribuția Schemei Unice de Garantare a Depozitelor va crește în mod progresiv în timp. În această etapă diferența este aceea că un sistem național nu trebuie să își epuizeze fondurile proprii pentru a putea accesa fondurile EDIS. Schema de garantare a depozitelor va contribui la finanțare în momentul în care deponenții băncii trebuie rambursați. Aceasta introduce un grad mai ridicat de împărțire a riscurilor între sistemele naționale. Cota-parte a finanțării asigurate de EDIS va începe la un nivel relativ scăzut (20%) și va crește într-o perioadă de patru ani.

- Ca o etapă finală, este prevăzut un sistem european de asigurare integrală a depozitelor în 2024. Sistemul include o serie de garanții puternice împotriva "hazardului moral" și a utilizării inadecvată, în scopul de a acorda stimulente schemelor naționale pentru a-și gestiona riscurile potențiale într-un mod prudent. În special, un sistem național va putea accesa schema unică de garantare numai dacă respectă în totalitate cu legislația relevantă a Uniunii Europene.

4. Provocări ale Uniunii Bancare Europene

Uniunea Bancară Europeană este văzută în mod diferit de statele membre ale UE: unele dintre ele o consideră o alternativă relativ ieftină, dar eficientă, menită să stabilizeze sistemele bancare aflate în dificultate, fără a-și pierde suveranitatea privitor la supravegherea financiară, altele văd acest proiect european ca o pârgie promițătoare pentru prevenirea și controlarea comportamentul economic al țărilor cu deficit.

Cu toate acestea UBE este departe de a fi o soluție funcțională perfectă, și mai mult de atât există riscuri și provocări, care o vor întări sau vor duce la prăbușirea acestui proiect ambițios.

Prima și cea mai importantă provocare a uniunii bancare este *să întrerupă cercul vicios dintre bănci și guverne*, care reprezintă sursa principală de vulnerabilitate și instabilitate financiară la nivelul zonei euro. În acest fel, băncile își vor consolida puterea financiară și rezistența la șocuri, ca urmare a normelor prudențiale stricte ce vor impune realizarea unor rezerve suficiente de capital și lichiditate, iar soluționarea falimentelor bancare nu va mai fi susținută financiar de banii contribuabililor ci de către acționarii și creditorii băncilor și de fondul de rezoluție creat de către sistemul bancar (Libocor, p. 17). După cum ne-a arătat ultimul deceniu, majoritatea crizelor bancare au fost soluționate la nivel național și au implicat o sarcină fiscală imensă pentru contribuabilii unora din aceste țări.

În contextul actual UBE se confruntă cu o altă provocare: *triunghiul de incompatibilitate sau trilema în ceea ce privește supravegherea financiară*. După cum ultimele decenii au demonstrat, statele membre ale UE nu doresc să renunțe complet la avantajele piețelor financiare integrate, dar nici să transfere cu adevărat puterea de la piețele naționale financiare, instituțiilor de la nivel supranațional. Așadar Uniunea Bancară Europeană se confruntă cu dificultatea de a concilia piața financiară unică și stabilitatea financiară cu supravegherea descentralizată efectuată de către autoritățile naționale.

Astfel Comunitatea Europeană ar trebui să pledeze pentru o supraveghere centralizată, care pare a fi soluția optimă pentru a rezolva triunghiul de incompatibilitate. Există totuși riscul ca BCE să nu urmărească sau să nu obțină supravegherea directă asupra unor bănci mici aflate în dificultate, decât prea târziu. Mai mult, un risc suplimentar ar consta în faptul că statele membre ar putea transfera competența către BCE atunci când problema este iminentă.

Un element cheie al Uniunii Bancare Europene este *trecerea de la utilizarea procedurilor „bail-out” la procedurile „bail-in”*. Recapitalizarea internă sau „bail-in” e un instrument, care garantează faptul că acționarii și creditorii instituției în curs de a intra în dificultate participă la pierderi și suportă aceste costuri ocazionate de intrarea în dificultate a instituției în mod corespunzător. Instrumentul de recapitalizare internă îi va încuraja mai mult pe acționarii și creditorii instituțiilor să monitorizeze soliditatea unei instituții în condiții normale și corespunde recomandării Consiliului pentru stabilitate financiară referitoare la includerea de competențe statutare privind reducerea valorii contabile a datoriilor și de conversie într-un cadru pentru rezoluție, ca o opțiune suplimentară în coroborare cu alte instrumente de rezoluție (Florin Georgescu, 2014, p. 35).

5. Concluzii

Este intens vehiculată ideea potrivit căreia Uniunea Europeană nu poate reveni la creștere economică durabilă, nu își poate îmbunătăți competitivitatea și, în fond, nu își poate opri declinul, care pare să îi caracterizeze evoluția pe scena internațională, fără însănătoșirea reală și de durată a sistemului său financiar-bancar, prin adâncirea integrării în materie bancară.

Cărămidaru consideră că setul unic de reglementări ar trebui, să reducă riscul la adresa stabilității financiare la nivelul Uniunii Europene, să consolideze principiul neutralității concurențiale, urmând dezideratul ca aceeași activitate să întrunească același risc și să fie supusă acelorași reguli, deci să consolideze piața unică, să eficientizeze sectorul bancar și să impună o transparență crescută, generând încredere.

Axându-ne asupra mecanismului unic de supraveghere, trebuie precizat faptul că acesta ar trebui să restabilească încrederea investitorilor și a deponenților în sistemul financiar-bancar european, pentru că activele neperformante nu vor mai putea fi ascunse în alte jurisdicții, iar prin identificarea și monitorizarea expunerilor și legăturilor financiare internaționale riscul sistemic ar trebui să se reducă. Așadar crearea mecanismului unic de supraveghere la nivel european corespunde dezideratelor economice teoretice și bunelor practici în domeniu, așa cum un prim principiu al supravegherii prudenței bancare constă în delegarea de competențe unei autorități de a superviza, în virtutea unor reguli și principii legale, modul în care se organizează și se desfășoară activitatea bancară în economie.

Mecanismul unic de rezoluție are la bază un set de principii simple. În primă fază economia de piață funcțională implică, în cazul eșecului ieșirea de pe piață. Acționarii și creditorii sunt cei care trebuie să suporte costul rezoluției, în timp ce utilizarea banului public trebuie să fie o măsură de ultimă instanță și se impune a fi însoțită de măsuri care să asigure neutralitatea fiscală pe termen mediu.

În ceea ce privește schema unică de garantare a depozitelor, au apărut controverse majore între statele membre. Acestea se focusau asupra necesității și formei concrete de construcție a acestei componente, dar s-a putut, în cele din urmă, conveni asupra acoperirii schemelor naționale de garantare la un nivel

armonizat de 100.000 EUR/deponent/instituție de credit, precum și asupra simplificării procedurilor de rambursare a depozitelor garantate, prin reducerea termenelor de plată și îmbunătățirea modalităților de finanțare.

Totuși cu limitările inerente, Uniunea Bancară Europeană este unul din pașii cei mai importanți pe care UE i-a făcut în contextul crizei financiare internaționale.

Referințe bibliografice

Florian Libocor – „*Uniunea Bancară. Realități Europene*”, Centrul de Informare și Documentare Economică, 2015

Dan-Adrian Cărămidaru (2015)– „*Uniunea Bancară Europeană și România: conceptul cadrul legal și consecințele*”, Editura ASE, București

Florin Georgescu (2014) – „*Aderarea României la Uniunea Bancară și ajustarea sectorului bancar*”, Constanța

Mugur Isărescu (2014)– „*Uniunea Bancară: de la proiect la realitate*”, Constanța

Jurnalul Oficial al Uniunii Europene– *Directiva 2013/36/UE a Parlamentului și a Consiliului* din 26 iunie 2013 cu privire la accesul la activitatea instituțiilor de credit și supravegherea prudențială a instituțiilor de credit și a firmelor de investiții, Jurnalul Oficial al Uniunii Europene

Jurnalul Oficial al Uniunii Europene–*Directiva 2014/59/UE a Parlamentului și a Consiliului* din 15 mai 2014 de instituire a unui cadru pentru redresarea și rezoluția instituțiilor de credit și a firmelor de investiții, Jurnalul Oficial al Uniunii Europene

Jurnalul Oficial al Uniunii Europene– *Directiva 2014/49/UE a Parlamentului și a Consiliului* din 16 aprilie 2014 privind schemele de garantare a depozitelor

Comisia Europeană (2015) – „*Comunicare a Comisiei către Parlamentul European și Consiliu*”, Bruxelles

Comisia Europeană (2015)– „*Propunere de regulament al Parlamentului European și al Consiliului*”, Bruxelles

Official Journal of the European Union – „*Regulation (EU) No 1022/2013 of the European Parliament and of the Council*”

European Court of Auditors (2015) – „*Completing Europe's Economic and Monetary Union: Commission takes concrete steps to strengthen EMU*”, Bruxelles

http://ec.europa.eu/finance/general-policy/banking-union/index_en.htm

<https://www.mae.ro/node/35876>

<http://www.ibr-rbi.ro/site/wp-content/uploads/2014/09/BRD.pdf>

http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/ro/displayFtu.html?ftuId=FTU_4.2.4.html

UNIUNEA BANCARĂ: ADERAREA ROMÂNIEI

THE BANKING UNION: ROMANIA'S ADHERENCE

Sorina Ioana COROIU

Coord. Lect.univ.dr., Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: sorina_coroiu@yahoo.com

Gabriela Ancuța (CHIȘE) MIHINCAU

Masterand FBA an II, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: chisegabi@yahoo.com

Abstract: *Since the European Council of June 2012, the ‘Banking Union’ has been a key item for the EU’s policy agenda. The Single Supervisory Mechanism, that is centralising banking supervision at the European Central Bank, is the first, most directly applicable building block in this Union. Romania’s adherence to the ‘Banking Union’ in 2014 was a natural choice, suggested and supported by the banking system. It is a strategic objective and an important milestone, in the course of adopting the single currency.*

Key words: European Union; Banking Union; Supervision; Resolution; Integration; Romania.

JEL Code: E02, E 58, F45

1. Introducere

Criza financiară din perioada 2008 - 2009 a lovit cu severitate economia europeană în ansamblu și a evidențiat importanța consolidării Uniunii Europene, un proiect funcțional, însă, încă incomplet. După o extindere considerabilă, de la 6 state membre în anii ‘50 la 28 de state membre actualmente, consolidarea instituțiilor europene și finalizarea procesului de reformare a cadrului de guvernare sunt acțiuni esențiale pentru buna funcționare a Uniunii Europene. Uniunea bancară (UB) este unul din cele patru elemente definitorii ale noului cadru de guvernare economică la nivelul Uniunii Europene, alături de: Pactul fiscal (PF), Mecanismul de identificare a dezechilibrelor macroeconomice (MDM) și Mecanismul european de stabilitate (MES). Acest cadru include mecanisme, instrumente și pârgii, cu caracter unic, dar flexibil, necesare bunei funcționări a noii guvernare economice.

Uniunea bancară presupune existența la nivelul Uniunii Europene a unui cadru unic de reglementare (*Single Rulebook*), respectiv un regulament și trei directive. Acestea cuprind legislația vizând cerințele de capital “CRR/CRD IV”, actele normative care reglementează redresarea și rezoluția bancară “DRRB” (*Bank Recovery and Resolution Directive*) și legislația privind schemele de garantare a depozitelor “SGD”.

2. Elementele Uniunii Bancare Europene

Uniunea bancară europeană este o construcție ciudată, care s-a format în urma unor compromisuri, cu o formă care să se potrivească unui teritoriu legal delimitat de constrângerile

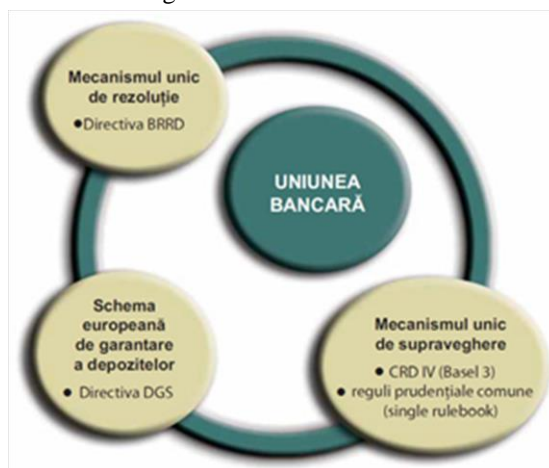
tratatului UE, care nu pot fi ajustate în mediul politic actual. Uniunea bancară a luat ființă din nevoia unui sistem mai puternic și mai centralizat de supraveghere și rezoluție financiară, cu scopul de a restabili credibilitatea și stabilitatea sistemului bancar din zona euro și de a sparge cercul vicios (*doom loop*) dintre bănci și statele suverane. Prin urmare, se poate spune că UB a luat ființă pentru a rezolva problemele fundamentale ale zonei euro și ale Uniunii Europene (European Commission, 2013, p.13), pentru a preîntâmpina crizele sistemului bancar și

efectele acestora asupra contribuabililor și deponenților, în vederea restabilirii încrederii piețelor în moneda unică și întăririi stabilității financiare la nivelul pieței unice. Mai precis, o actualizare a supravegherii s-a dovedit a fi o condiție necesară pentru deblocarea fondurilor Mecanismului european de stabilitate, în vederea recapitalizării directe a băncilor (Euro Area Summit Statement, 2012). UB a început rapid să prindă contur sub forma **Mecanismului unic de supraveghere (MUS)**, având ca și punct central Banca Centrală Europeană (BCE).

În 12 septembrie 2012, Comisia a propus un mecanism unic de supraveghere pentru băncile din zona euro, care vor fi conduse de către BCE, în vederea consolidării Uniunii Economice și Monetare (Council Regulation (EU), 2013.). MUS este primul pas spre o "uniune bancară" integrată, care include componente suplimentare, cum ar fi un set unic de norme, protecția comună a depozitelor și a mecanismelor unice de rezoluție. Comisia a solicitat Consiliului și Parlamentului European să adopte reglementările propuse până la sfârșitul anului 2012, împreună cu celelalte trei componente ale unei "uniuni bancare" integrate. Pachetul legislativ MUS cuprinde două regulamente: (1) Regulamentul uniunii europene privind conferirea unor atribuții specifice BCE în ceea ce privește politicile legate de supraveghere prudencială a instituțiilor de credit și (2) Regulamentul uniunii europene de instituire a Autorității Europene de Supraveghere (ABE) în ceea ce privește interacțiunea sa cu Regulamentul BCE.

Sfera de competențe dorită de supravegherea BCE a făcut obiectul unei dezbateri considerabile. Mai multe state membre au dorit ca MUS să fie limitată la băncile de "importanță sistemică", însă exemplul falimentului băncilor Northern

Figura nr.1 Elementele UBE



Sursa: www.bnr.ro, prelucrare autori

Rock sau Spanish Caixas au arătat că și băncile de dimensiuni medii sau mici pot pune în pericol stabilitatea sistemului financiar al UE. Astfel, un mecanism unic de supraveghere este, probabil, o opțiune mai eficientă. În plus, existența a două mecanisme de supraveghere pentru bănci, care operează în aceeași piață, ar crea în mod inevitabil conflicte de competență și jurisdicție (*turf wars*), subminând UB. BCE este împuternicită să preia supravegherea oricărei bănci din zona euro, în cazul în care se decide acest lucru, în special pentru băncile care beneficiază de sprijin public. Și anume, BCE stabilește regulile și este capabilă să-și asume în mod direct toate sarcinile de supraveghere relevante, ori de câte ori consideră necesar, pentru fiecare dintre cele 6.000 de bănci din zona euro. Cu toate acestea, în principiu BCE își va concentra supravegherea sa directă numai asupra acelor bănci care pot genera riscuri prudențiale semnificative, din punct de vedere a dimensiunii sau a profilul de risc.

Astfel, în cadrul sistemului de supraveghere unificat, BCE are responsabilitatea directă pentru aproximativ 150 de bănci, care au active mai mari de 30 de miliarde de euro, sau ale căror active reprezintă mai mult de 20 % din PIB-ul unui stat membru (bănci de importanță sistemică). Pentru celelalte bănci, supravegherea va fi asigurată de către autoritățile naționale de supraveghere. În cele din urmă, în timp ce BCE va avea puterea de a interveni în a-și asuma supravegherea directă în orice moment, dacă este necesar, autoritățile naționale de supraveghere vor rămâne responsabile cu sarcini cum ar fi protecția consumatorilor, combaterea spălării banilor și supravegherea entităților care aparțin unor instituții de credit cu sediul central în afara UE. Supravegherea BCE a fost introdusă treptat, începând cu 1 iulie 2013, pentru cele mai importante bănci de importanță sistemică din UE, iar din 1 ianuarie 2014, pentru toate celelalte bănci.

BCE va fi investită cu competențele necesare pentru a-și îndeplini sarcinile și se va aplica un singur cadru de reglementare în întreaga piață unică financiară, pentru a îndeplini următoarele funcții: (i) autorizarea instituțiilor de credit; (ii) monitorizarea respectării cerințelor de adecvare a capitalului și de lichiditate; (iii) realizarea supravegherii conglomeratelor financiare pe bază consolidată; și (iv) aplicarea măsurilor de intervenție timpurie (acțiune corectivă promptă). Adoptarea măsurilor de corecție, atunci când băncile intră în dificultate financiară severă, ține de competența extinsă a autorității unice de supraveghere, însă doar într-un context preventiv, înaintea deteriorării iremediabile a stării financiare a băncilor în cauză.

Astfel, BCE își asumă în totalitate sarcinile de supraveghere, începând cu 4 noiembrie 2014. O parte esențială a lucrărilor de pregătire a fost evaluarea cuprinzătoare realizată de BCE în colaborare cu autoritățile naționale competente, o verificare amănunțită a situației bilanțiere acelor mai importante bănci, precum și a profilurilor de risc, cu scopul de a obține o imagine clară a calității activelor. Scopul este de a spori transparența bilanțurilor bancare, de a identifica și a pune în aplicare acțiunile corective (cum ar fi recapitalizarea sau închiderea băncii), precum și de a restabili încrederea investitorilor, ca prioritate a BCE față de preluarea atribuțiilor de supraveghere.

O altă componentă instituțională a UBE este **Mecanismul unic de rezoluție** (MUR), care include un Fond unic de rezoluție (FUR). În iulie 2013, Comisia a publicat propuneri pentru ca MUR să se aplice statelor membre participante (Comisia Europeană, 2013).

Cu toate acestea, proiectarea MUR a evoluat semnificativ în timpul unui intens proces legislative, care a fost finalizat în 2014 (Regulamentul (UE) nr 806/2014 al Parlamentului European și a Consiliului pentru rezoluția instituțiilor de credit și a anumitor societăți de investiții în cadrul unui mecanism unic de rezoluție și a unui fond unic de rezoluție). Regulamentul MUR este completat de un Acord Interguvernamental, semnat în 21 mai 2014, la Bruxelles, între 26 state membre care participă la UBE, cu excepția Marii Britanii și a Suediei, acord ce oferă baza legală pentru a permite transferul de resurse financiare către FUR și mutualizarea contribuțiilor prelevate la nivel național (Acordul interguvernamental privind transferul și mutualizarea contribuțiilor la Fondul unic de rezoluție, 2014).

MUR are ca scop garantarea continuității principalelor operațiuni bancare, pentru a proteja contribuabilii, depozitele populației și sistemul bancar, în situația în care o bancă intră în dificultate financiară. Acest mecanism ar fi mai eficient decât o rețea a autorităților naționale de rezoluție, în special în cazul falimentelor transfrontaliere, având în vedere necesitatea de viteză și de credibilitate în abordarea problemelor în mijlocul unei crize.

Măsurile speciale sau instrumentele de rezoluție, care pot fi aplicate unei instituții aflate în dificultate, sunt baza oricărui regim de rezoluție.¹ Patru **instrumente de rezoluție** sunt specificate în Directiva privind redresarea și rezoluția instituțiilor bancare, și anume: (1) **vânzarea activității** - permite autorităților de rezoluție să vândă în termeni comerciali toate sau o parte a activității unei bănci, fără a obține consimțământul acționarilor; (2) **banca-punte** - permite autorităților de rezoluție să transfere toate sau o parte a activității unei instituții către o entitate publică controlată, în așteptarea unei viitoare revenire a activității în sectorul privat, atunci când condițiile de piață s-ar îmbunătăți; (3) **separarea activelor** - permite autorităților de rezoluție să transfere activele unor vehicule de gestionare a activelor, pentru a le permite acestora să fie gestionate în timp și (4) **recapitalizarea internă (bail-in)**² - conferă autorităților de rezoluție puteri extinse pentru a reduce sau a anula creanțele creditorilor instituțiilor aflate în faliment, de a converti creanțele în capitaluri proprii, precum și de a schimba termenii instrumentelor de creanță. Recapitalizarea internă constă în suportarea pierderilor de către acționari/creditori, cu mențiunea că vor fi exceptate depozitele garantate. Protejarea contribuabililor este asigurată datorită FUR, realizat prin contribuția tuturor băncilor europene, pentru a evita situațiile în care contribuabililor li se cere să sprijine băncile. Constituirea acestui fond se va face gradual, începând din anul 2016, până la atingerea unui quantum de 55 miliarde euro în decursul a 8 ani.

¹ FSB, Key Attributes, section 3.

² Directiva privind redresarea și rezoluția instituțiilor bancare (DRRB), art 37.

Al treilea element al Uniunii Bancare este **Sistemul de garantare a depozitelor bancare** (SGDB). În data de 24 noiembrie 2015, Comisia Europeană a propus un sistem de asigurări în trei etape, pentru garantarea depozitelor bancare. În prima etapă, sistemul vizează reasigurarea sistemelor naționale de garantare a depozitelor. În a doua etapă, ar urma să devină un sistem de coasigurare, iar contribuția Sistemului european de garantare a depozitelor va crește de-a lungul timpului. Ca ultimă etapă, se are în vedere introducerea unui sistem european complet de garantare a depozitelor, pentru anul 2024. Armonizarea schemelor de garantare a depozitelor prevede ca avantajatât asigurarea tratamentului egal al deponenților din spațiul comunitar, cât și sporirea încrederii în sistemul bancar, dar mai ales includerea unor garanții împotriva hazardului moral.

Sistemul de garantare a depozitelor vizează crearea unui cadru unic de reglementare, iar punctele importante ale sistemului sunt: (i) armonizarea în toate țările UE a categoriilor și a nivelului depozitelor garantate, mai mici de 100.000 euro; (ii) plata mai rapidă/ reducerea termenului de plată a compensațiilor în caz de faliment bancar, reducând termenul de despăgubire de la 20 de zile la 7 zile; (iii) existența unor scheme de garantare credibile și bine capitalizate; (iv) obligativitatea de finanțare ex-ante a schemelor de garantare în fiecare stat european; (v) gradul de acoperire a depozitelor ar trebui să fie de 0,8% din depozitele garantate – nivelul minim impus de legislația UE; (vi) armonizarea informațiilor furnizate deponenților; (vi) instituirea de cerințe de supraveghere a schemelor de garantare a depozitelor.

3. Aderarea României

Aderarea la Uniunea Bancară apare drept o alegere naturală sugerată și susținută de structura sistemului bancar din România. Banca Națională a României (BNR) consideră că aderarea României la Uniunea bancară în 2014, înainte de momentul adoptării monedei euro, a reprezentat o opțiune bună, deoarece deciziile la nivelul MUS se vor reflecta oricum la nivelul sistemului bancar românesc, în condițiile în care băncile din zona euro dețin trei sferturi (peste 70 %) din activele sistemului bancar din România și două treimi din capitalul acestuia.

În principiu, Aderarea României la UB, din punct de vedere economic pare a fi însoțită de consecințe pozitive. La nivelul Băncii Naționale a României, se consideră că aderarea la Uniunea bancară reprezintă „*un obiectiv strategic al României*” (Florin Georgescu, 2014). Pentru îndeplinirea acestui obiectiv, BNR lucrează printr-un „*grup intern pentru pregătirea operațională a BNR, în vederea aderării României la Uniunea bancară*”, alături de alte autorități și instituții publice, în special Guvernul României (prin Ministerul Finanțelor Publice), Autoritatea pentru Supraveghere Financiară și Fondul de Garantare a Depozitelor Bancare. Guvernatorul BNR a afirmat că în cazul României, aderarea la UB constituie „*un compromis între o acțiune rapidă, cu un anumit grad de risc, dar posibil mai eficientă și un proces îndelung pregătit, dar care pierde oportunitatea unei acțiuni eficiente*” (Mugur Isărescu, 2014).

Ca și pentru alte state membre ale UE, pentru România, care încă nu a intrat în zona euro, aderarea la Uniunea Bancară este opțională. Odată cu intrarea în zona euro, opțiunea intrării în Uniunea Bancară devine obligatorie, după adoptarea monedei unice. Strategia de tip “*wait and see*” aplicată de către alte țări precum Cehia, Ungaria și Polonia, nu a fost adoptată de România și Bulgaria. Ele au ales să participe la Uniunea bancară încă de la început, de la constituirea acesteia, să nu rămână deoparte până în momentul trecerii la moneda euro, în comparație cu statele mai dezvoltate care au intrat în Uniunea Europeană mai devreme și care au decis să adopte o poziție mai rezervată.

În favoarea aderării României la UB, încă de pe acum pot fi enumerate următoarele argumente: (i) supraveghere mai eficientă prin îmbunătățirea accesului la informații și eliminarea posibilității arbitrajului jurisdicțional; (ii) participare din interior la construcția mecanismului - *first-hand knowledge*, la care România trebuie oricum să adere mai devreme sau mai târziu, astfel încât să beneficieze încă de pe acum de informații de primă mână prin deciziile din acest domeniu; (iii) evitarea eventualelor distorsiuni în plan concurențial; (iv) înlăturarea sau cel puțin diminuarea stimulentei pentru dezintermediere din partea băncilor străine prezente în România, care au continuat să opereze în decursul ultimilor ani, în cele mai multe cazuri din motive strict conjuncturale, legate de grupurile bancare din țara de origine; (v) costuri considerabile generate de neparticipare; (vi) vulnerabilitate crescută la efectele de contagiune și lipsa coordonării transfrontaliere, eficace și imparțiale, a procesului de soluționare a unor posibile crize bancare.

Aderarea României la UB reprezintă un important reper în parcursul către adoptarea monedei unice, întrucât: (i) consolidează stabilitatea financiară, inclusiv prin diminuarea riscului de contagiune regională și (ii) facilitează revenirea creditării pe o traiectorie compatibilă cu dezvoltarea durabilă a economiei, ducând la accelerarea convergenței reale (Florin Georgescu, 2014), aceasta reprezentând piedica cea mai importantă a aderării României la moneda comună.

România a evaluat opțiunea de a adera la Uniunea bancară prin prisma unor realități care țin seama de contextul actual și de perspectivele construcției europene în ansamblu și a aderat la mecanismele pe care le presupune aceasta prin transpunerea unor directive în legislația națională (Bogdan Olteanu, 2015).

În baza Directivei 2013/36/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 26 iunie 2013 cu privire la accesul la activitatea instituțiilor de credit și supravegherea prudențială a instituțiilor de credit și a firmelor de investiții, preluate prin Regulamentul BNR nr.5/2013 privind cerințele prudențiale pentru instituțiile de credit, BNR a evaluat în perioada iunie 2012 – decembrie 2014, caracterul sistemic al instituțiilor de credit, conform unei proceduri interne, dezvoltate în contextul acordului de finanțare cu Fondul Monetar Internațional și Comisia Europeană. Începând cu ianuarie 2015, BNR folosește cadrul european de evaluare a băncilor de importanță sistemică (Ghidul Autorității Bancare Europene, publicat la 16 decembrie 2014). Astfel, au fost identificate 10 instituții bancare suficient de mari, comparativ cu activele sistemului financiar în ansamblu și cu economia reală,

fiind considerate de importanță sistemică, având în vedere rolul acestora în menținerea stabilității financiare a țării.

Potrivit calendarului estimativ de aderare la Uniunea bancară europeană (Florin Georgescu, 2014), respectiv la Mecanismul unic de rezoluție și la al treilea pilon al UB, autoritățile naționale au transpus în dreptul național Directivele 2014/59/UE și 2014/49/UE în decembrie 2015 (planificare inițială pentru ultimele două trimestre din 2014), prin Legea nr. 312/2015 privind redresarea și rezoluția instituțiilor de credit și a firmelor de investiții, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative în domeniul financiar și Legea nr.311/2015 privind schemele de garantare a depozitelor și Fondul de garantare a depozitelor bancare.

Legea nr. 312/2015 desemnează la nivel național autoritățile care vor exercita competențele de rezoluție, respectiv (i) BNR - pentru instituțiile de credit și entitățile din grupul acestora și (ii) Autoritatea de Supraveghere Financiară - pentru firmele de investiții și entitățile din grupul acestora.

Acest act normativ, care reglementează gestiunea crizelor din sectorul financiar-bancar, cuprinde prevederi care se referă la trei etape care se deosebesc prin anumite trăsături proprii respectiv: pregătirea, intervenția timpurie și rezoluția bancară. Legea prevede și crearea fondului de rezoluție bancară, pe modelul deja existent în legislația României pentru fondul de restructurare bancară și stabilește că, până la data de 31 decembrie 2024, resursele acestui fond trebuie să atingă 1% din volumul depozitelor acoperite ale unităților de credit autorizate de BNR.

Principalele elemente de noutate aduse de Legea 311/2015 se referă la: (i) recunoașterea a două regimuri de administrare a schemelor de garantare a depozitelor (public și privat); (ii) reglementarea dreptului sistemelor instituționale de protecție și al schemelor contractuale de garantare; (iii) reglementarea procedurii recunoașterii oficiale a unei scheme de garantare a depozitelor administrată privat de către Banca Națională a României, desemnată ca autoritate cu competențe de supraveghere a acestei categorii de scheme de garantare a depozitelor; (iv) introducerea posibilității fuzionării schemelor de garantare a depozitelor din diferite state membre; (v) impunerea unui regim explicit de supraveghere pe baze continue de către BNR, a activității schemelor de garantare a depozitelor oficial recunoscute pe teritoriul țării și care sunt administrate privat.

Legea prevede că Fondul de garantare a depozitelor bancare va continua să dețină funcția de administrator al fondului de rezoluție bancară, de schemă de garantare a depozitelor, precum și pe cea de acționar la o instituție de bancă-punte. Astfel, se acordă Fondului de garantare a depozitelor bancare, în vederea păstrării acestor funcții, statutul de entitate administrată public, respectiv entitate aflată în administrarea Băncii Naționale a României.

4. Concluzii

Un mod rapid și eficient de a aborda băncile cu probleme este necesar pentru asigurarea stabilității sistemului financiar european și pentru protejarea

banilor contribuabililor. Acesta a fost mereu obiectivul Parlamentului European în negocierile cu statele membre, în vederea stabilirii unei uniuni bancare.

Sectorul bancar românesc, fiind dominat de bănci străine, prezintă un risc ridicat de contagiune dinspre băncile mamă din zona euro, de unde rezultă necesitatea unei cooperări strânse între instituțiile naționale de supraveghere. Din perspectiva stabilității financiare, este esențial ca România să participe la Mecanismul unic de supraveghere, ca prim pas spre un proiect politic pe termen lung, adică UB.

Scopul rezoluției bancare nu este obligatoriu salvarea băncilor sistemice, ci asigurarea lichidării ordonate a acestor entități, prea mari pentru a falimenta (*too big to fail*), fără ca ele să producă efecte negative asupra sistemului bancar și economiei reale (Cristian Bichi, 2016).

Referințe bibliografice

Avgouleas Emiliós, 2013, *“The Eurozone Debt Crisis and the European Banking Union: A Cautionary Tale of Failure and Reform”*, University of Edinburgh, Douglas W. Arner, University of Hong Kong;

Bichi Cristian, consilier al Guvernatorului BNR, 2016, *“Obiectivul rezoluției bancare este salvarea băncilor sistemice sau a funcțiilor critice ale acestora?”* disponibil la <http://www.opiniibnr.ro/index.php/test/170-obiectivul-rezolutiei-bancare-este-salvarea-bancilor-sistemice-sau-a-functiilor-critice-ale-acestora;>

Ferran Eilís, 2014, *“European Banking Union: Imperfect, But It Can Work”*;

Georgescu Florin – prim-viceguvernator BNR, 2014, *Aderarea României la Uniunea Bancară și ajustarea sectorului bancar*, Forumul-dezbateri Academica BNR, ediția a IV-a, Constanța, disponibil la http://www.bnr.ro/Prezentari-si-interviuri--1332.aspx?fld_menu_name=Florin%20Georgescu;

Florin Georgescu, Discurs susținut la conferința *“Uniunea Bancară Europeană: evoluții recente și implicații la nivelul sectorului bancar românesc”*, octombrie 2014.

Mugur Isărescu, *România, adoptarea euro și Uniunea bancară*, Cluj Napoca, 2014.

Bogdan Olteanu, interviu acordat postului Realitatea TV, 6 octombrie 2015.

Schoenmaker Dirk, 2016, *“The Banking Union: An Overview and Open Issues”*; Rotterdam School of Management, Erasmus University Bruegel;

Voinea Liviu– viceguvernator BNR, 2015, *Identificarea băncilor de importanță sistemică din România*, Sinaia, disponibil la <http://www.bnr.ro/PublicationDocuments.aspx?icid=6885>

Ghidul Autorității Bancare Europene, publicat la 16 decembrie 2014

European Commission, A Roadmap Towards a Banking Union (COM(2012) 510);

European Council Conclusions (14/15 March 2013), p.13.

Euro Area Summit Statement, 29 June 2012.

Council Regulation (EU) No 1024/2013 of 15 October 2013

Regulamentul (UE) nr 806/2014 din 15 iulie 2014, a Parlamentului European și a Consiliului pentru rezoluția instituțiilor de credit și a anumitor societăți de investiții în cadrul unui mecanism unic de rezoluție și a unui fond unic de rezoluție și de modificare a Regulamentului (UE) nr 1093/2010 [2014] JO L225/1 (Regulamentul SRM).

**IMPLEMENTAREA IFRS ÎN PROCESUL CONSOLIDĂRII
CONTURILOR PRIN METODA INTEGRĂRII GLOBALE ÎN VEDEREA
ÎNTOCMIRII SITUAȚIILOR FINANCIARE CONSOLIDATE – CAZUL
GRUPULUI DE SOCIETĂȚI OMV PETROM**

**THE IMPLEMENTATION OF IFRS IN THE PROCESS OF
CONSOLIDATED ACCOUNTS THROUGH GLOBAL INTEGRATION
METHOD TO ACHIEVE THE CONSOLIDATED FINANCIAL
STATEMENTS – CASE STUDY: OMV PETROM**

Mirela ORBAI

Masterand CAGA an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: orbai.mirela@yahoo.com

Denisa RAȚ

Masterand CAGA an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: miha.denisa25@gmail.com

Camelia STRETE

Masterand CAGA an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: cami.strete@gmail.com

Abstract :

The main objective of this study is to analyze the implementation of IFRS in the process of developing the consolidated accounts through global method. As a result of our study we found that this method is applied for the preparation of the consolidated financial statements. We highlighted, the relevance of consolidated balance sheet, consolidated profit and loss account and also some specific consolidation indicators like non-controlling interests and consolidated EPS. To better show this method we analyzed the financial statements of OMV Petrom –Romanian Branch.

Key words: consolidated accounts; financial statements; IFRS; global integration method; parent- company; non-controlling interests.

JEL Code:F02, G30

1. Introducere

Această lucrare are ca temă „Implementarea IFRS în procesul consolidării conturilor prin metoda integrării globale în vederea întocmirii situațiilor financiare consolidate-cazul grupurilor de societăți OMV Petrom”, iar în capitolele ce urmează vor fi prezentate generalitățile consolidării conturilor, făcând referire la noțiunile introductive, despre reglementările în vigoare la nivel național și internațional, despre procesul de consolidare, urmând ca în studiul de caz să fie

analizat mult mai în detaliu acest proces de consolidare prin metoda integrării globale.

Metodologia cercetării are ca principal obiectiv evidențierea operațiilor specifice domeniului consolidării, pe de-o parte prin analiza situațiilor financiare consolidate ale grupului de firme OMV Petrom. Pentru obținerea datelor utilizate în partea practică a lucrării am accesat site-ul www.omvpetrom.com în cadrul secțiunii „Raport anual”, din bara de meniu și am descărcat documentul în format PDF „Raport anual 2015”, reprezentând situațiile financiare consolidate conform Standardelor Internaționale de Raportare Financiară.

2. Consolidarea conturilor

Primii pași în materie de consolidare au fost făcuți în perioade diferite, în concordanță cu gradul de implicare al întreprinderilor pe piața de capital la nivel internațional. Cea care a spart gheața a fost SUA, încă din 1890, în timp ce în Franța, un secol mai târziu, în 1985, încă nu era nicio reglementare cu privire la acest domeniu. De asemenea, în Anglia, consolidarea a luat viață destul de târziu, una din cauze fiind faptul că până la primul război mondial societățile de tip holding erau foarte puține și nu se puneau accent pe ele, bursa de valori fiind cea care, din 1939, începe să impună restricții cu privire la consolidare. Blake (1997)

Raffageau (1989) consideră consolidarea „o tehnică ce permite stabilirea conturilor unice reprezentative ale activității globale și ale situației unui ansamblu de societăți, având legături comune sau depinzând de un centru de decizie comun, dar păstrându-și fiecare o personalitate juridică proprie”. În concepția normalizatorilor autohtoni consolidarea este o tehnică contabilă care oferă posibilitatea realizării conturilor unice pentru un grup de societăți independente, care posedă personalitate juridică, însa pe plan financiar sunt dependente de un centru de decizie, iar conturile consolidate reflectă „conturi ce prezintă activele, datoriile, poziția financiară și rezultatele unui grup, ca și cum acesta ar forma o singură entitate.” (OMFP nr. 1802/2014)

După Mătiș (2003) consolidarea conturilor prezintă o serie de avantaje:

- ☞ Constituie un instrument utilizat pentru conducerea, organizarea, administrarea societăților care fac parte din grup prin armonizarea principiilor, convențiilor și procedurilor de natură contabilă utilizate în realizarea situațiilor financiare ale grupului;
- ☞ Dezvolta o cunoaștere mult mai bună a filialelor și împletește o legătură mult mai puternică cu acestea;
- ☞ Asigură controlul intern al gestiunii privind filialele din cadrul grupului;
- ☞ Permite efectuarea unei evaluări mult mai specifice a societății, stabilește obiectivele viitoare ale grupului având la bază un circuit informațional normalizat și controlabil;
- ☞ Obținerea unor analize specifice, detaliate, o mai bună cunoaștere, o clasificare a activității pe zone geografice, pe domenii sau pe ramuri de activitate;
- ☞ O mai bună informare pentru cei interesați cu privire la situația financiară, comparativ cu informațiile sărace oferite de situațiile financiare individuale, modul

dificil de interpretare a conturilor componente ale grupului, și totodată a legăturilor dintre acestea;

☞ Capacitatea îmbunătățirii gestiunii prin intermediul unei analize mai complexe a rezultatelor, cu ajutorul unor informații, având capacitatea de control asupra societăților;

Necesitatea și obiectivul consolidării conturilor

Având personalitate juridică, fiecare societate care face parte din cadrul grupului întocmește situații financiare anuale conform normelor naționale, însă situațiile financiare individuale ale acestor societăți nu sunt suficiente și relevante, întrucât nu reflectă o imagine reală a situației economico-financiare a întregului ansamblu, neevidențînd activitatea comună a entităților care sunt incluse în grup. Însăși denumirea de conturi individuale evidențiază limitele, restrictivitatea acestor situații, ele neputînd reflecta o imagine de ansamblu. Taylor (1996).

Necesitatea întocmirii situațiilor consolidate este determinată, întocmai, de o privire de ansamblu, aceste situații oferind o imagine cu un cadru mai larg a situației economico-financiare a unui grup, imagine care nu poate fi redată de ansamblul bilanțurilor societăților care fac parte din cadrul grupului, ele oferind informații de natură globală a situațiilor financiare. Smith, Keith, Stephens (2001). Conturile care se întocmesc în mod obișnuit de societatea-mamă nu au capacitatea de a oferi date îndeajuns de cuprinzătoare și specifice, rezultînd nevoia creării unor conturi care să exprime cadrul general al activității și modului în care a evoluat un grup, aceste conturi fiind numite conturi consolidate, idee întărită de Feleagă și Ionașcu (1998) Situațiile financiare consolidate au capacitatea de a reflecta poziția financiară și rezultatele unor grupuri de societăți precum grupul ar fi o singură entitate. Aceste situații financiare consolidate sunt realizate de societatea-lider, pe lângă situațiile individuale pe care aceasta trebuie să le întocmească. Pierce, Niamh (2003).

Principalul obiectiv al situațiilor financiare consolidate este de a oferi informații utile unei sfere largi de utilizatori prin prezentarea unei imagini fidele a poziției financiare, a performanțelor și a evoluției poziției financiare cu privire la un grup de societăți, privit ca o entitate economică. Muller (2010). Așadar, obiectivul consolidării conturilor este de a reflecta situația financiară, performanțele și modul în care a evoluat poziția financiară cu privire la unitățile care aparțin grupului de societăți, precum ar forma un întreg, un tot unitar.

Deși aceasta prezintă o mulțime de avantaje, Mățiș (2003) evidențiază în lucrarea sa o serie de limite ale consolidării conturilor care trebuie să fie luate în considerare, acestea fiind:

☞ Apariția unei omogenizări artificiale, cauzată de faptul că procesul de consolidare este construit pe baze omogene care presupun urmarea aceluiași principii, procedee și metode pentru toate entitățile care fac parte din grup, din perimetrul de consolidare neținîndu-se cont de faptul că fiecare societate are propriile sale particularități;

☞ Dificultatea realizării unei comparații a conturilor consolidate cu ale altor societăți din cauza modificării frecvente (de majorare sau restrîngere) a

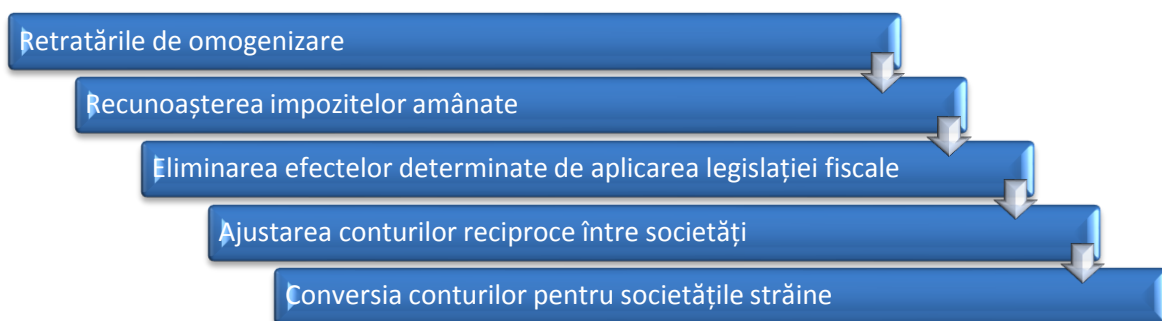
perimetrului de consolidare și domeniilor de activitate, așadar variația perimetrului de consolidare;

☛ Se supun principiului costului istoric, neputându-se rezolva problema efectelor inflației în legătură cu evaluarea patrimoniului;

☛ Maschează structura individuală cu privire la finanțare, reflectând doar obligațiile de natură globală, acoperind punctele slabe.

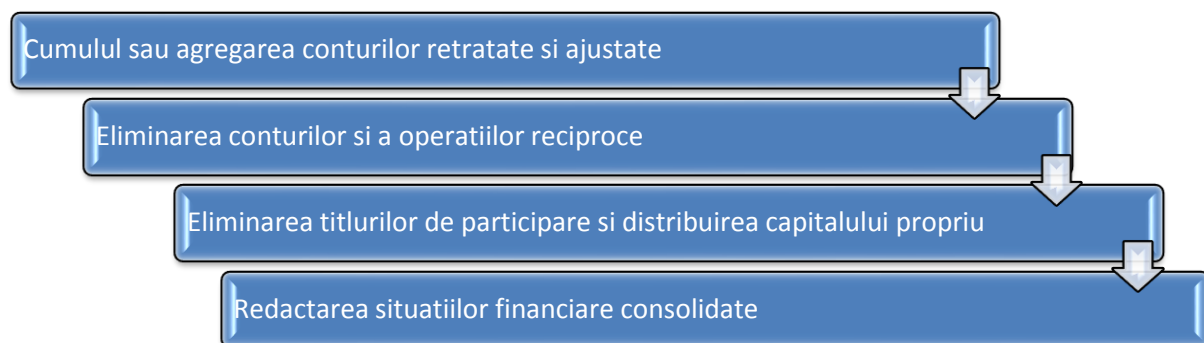
În opinia noastră, procesul de consolidare se împarte în două mari etape, redată în figurile prezentate mai jos:

Figura nr. 2.1. Etapele preconsolidării



Sursa: prelucrare proprie după datele folosite de Bogdan Victoria, Popa Dorina Nicoleta, Farcane Nicoleta, Boloș Marcel Ioan, *Raportarea financiară la nivelul grupurilor de societăți*, Editura Economică, București, 2011, pp.101-102

Figura nr. 2.2. Etapele consolidării propriu-zise



Sursa : prelucrare proprie după datele folosite de Bogdan Victoria, Popa Dorina Nicoleta, Farcane Nicoleta, Boloș Marcel Ioan, *Raportarea financiară la nivelul grupurilor de societăți*, Editura Economică, București, 2011, pp.101-103.

a. *Evoluția Standardelor Internaționale de Raportare Financiară cu privire la consolidarea conturilor*

Primul pas al procesului de internaționalizare a normalizării contabile a fost făcut în data de 29 iunie 1973, în momentul înființării Comitetului pentru Standardele Internaționale de Contabilitate (IASC- International Accounting

Standards Committee), fiind un organism privat și independent, cu sediul la Londra. IASB (IASC la vremea înființării), s-a născut din dorința și nevoia de a armoniza diferențele culturale și caracteristicile socio-economice care caracterizează sistemele contabile naționale și de a elabora un model conceptual unitar al situațiilor financiare. Tabară, Horomnea, Mircea (2009). Obiectivul acestui organism constă în a dezvolta și a îmbunătăți o profesie contabilă coordonată la nivel mondial, având la bază anumite standarde de contabilitate armonizate și a luat naștere din dorința și nevoia de a distila, la treaptă internațională, experiența contabilă specifică anumitor țări, de a echilibra diferențierile culturale și caracteristicile socio-economice care încarcă sistemele contabile naționale și de a crea un model conceptual unitar al situațiilor financiare. Muller (2010). În aprilie 2001, Comitetului pentru Standardele Internaționale de Contabilitate-IASC a suferit o reformă structurală intensă, devenind Bordul pentru Standardele Internaționale de Contabilitate-IASB, iar numele pe care acesta le emite se numesc Standarde Internaționale de Raportare Financiară (IFRS-International Financial Reporting Standards).

IFRS 10 înlocuiește porțiunea din IAS 27 care face referire la tratamentul contabil privind consolidarea. De asemenea, se adresează problemelor ridicate de SIC 12 Consolidare - Entități cu scop special. IFRS 10 stabilește un model de control care se aplică tuturor entităților, inclusiv entităților cu scop special. Comparativ cu cerințele stipulate în IAS 27, modificările introduse de IFRS 10 vor necesita o judecată semnificativă din partea managementului pentru a determina care sunt entitățile controlate și, prin urmare, este necesară consolidarea lor de către societatea-mamă. CECCAR (2013).

Un alt standard care face referire la consolidare este IFRS 11 care definește controlul în comun ca fiind repartizarea agreată contractual a controlului asupra unui angajament, care există numai atunci când deciziile asupra activităților relevante (activități care afectează semnificativ rezultatele angajamentului) necesită consensul unanim al părților care dețin controlul. CECCAR (2013)

IFRS 12 "Prezentarea intereselor existente în alte entități". IFRS 12 include toate prezentările cerute anterior de IAS 27 cu privire la situațiile financiare consolidate precum și toate prezentările cerute anterior de IAS 31 și IAS 28. Aceste prezentări se referă la investițiile unei entități filiale angajamente în comun, entități asociate și entități structurate. De asemenea, sunt cerute și informații noi. Acest standard nu are niciun impact asupra poziției financiare a grupului însă a condus la prezentări suplimentare în note la situații financiare. CECCAR (2013)

3. Metoda integrării globale

Tipul de control determină alegerea metodei de consolidare utilizată. Așadar în cazul controlului exclusiv se utilizează metoda integrării globale aplicându-se prevederile IFRS 10, în cazul controlului conjugat/conjunctiv se utilizează metoda punerii în echivalență conform IAS 28, iar în cazul exercitării unei influențe notabile se aplică, de asemenea, metoda punerii în echivalență. Mătiș (2003)

După cum îi spune numele, această metodă constă în integrarea globală, în totalitate a bilanțurilor și a conturilor de rezultate ale filialelor de către societatea-lider. De regulă, această metodă este folosită de societățile asupra cărora este exercitat un control exclusiv, amintind că acest tip de control necesită deținerea, în mod direct sau indirect, a majorității drepturilor de vot, însă acesta poate exista și în urma unui anumit contract sau a unei clauze statutare, și presupune ca prin intermediul ei să aibă loc o înlocuire a titlurilor de participare din bilanțul societății consolidante cu activele și datoriile filialei, societății consolidate, indiferent dacă le deține în totalitate sau nu. În cazul în care filialele, de asemenea, controlează anumite subfiliale operațiunea de consolidare devine mai vastă, mai complicată, iar în situația unor participații de tip reciproc își fac apariția anumite aspecte suplimentare. Hove (2006)

Conform Malciu (2000) metoda integrării globale reflectă „integrarea în conturile consolidate, după eventualele retratări și eliminarea conturilor reciproce și a rezultatelor interne, a totalității bilanțului și contului de profit și pierdere aparținând filialei”, idee întărită și de Horga, State, Bărgăuanu(2004), care consideră că metoda integrării globale constă în cumulul conturilor din bilanț și contul de profit și pierdere, după etapa în care acestea au fost omogenizate prin tratamente specifice. Acest cumul are loc prin utilizarea unei serii de înregistrări atât pentru posturile înscrise în bilanț, cât și pentru cele din contul de profit și pierdere, atât în contabilitatea societății consolidate, precum și în contabilitatea societăților consolidate. Așadar, societatea mamă preia, transferă în bilanțul consolidat atât activele, cât și datoriile filialelor, neatingându-se de capitalurile proprii. Întocmai se procedează și în cazul contului de profit și pierdere, preluându-se totalitatea veniturilor și a cheltuielilor filialelor, evidențiându-se interesele care nu controlează în rezultat. Roberts, Weetman, Gordon (2005)

Bilanțul consolidat ce se obține prin metoda integrării globale este documentul care expune cea mai complexă imagine de natură economică și financiară a puterii pe care o exercită un grup asupra filialelor sale. Controlul exclusiv pe care această metodă se bazează duce la considerarea patrimoniului societăților consolidate ca aparținând unui ansamblu de elemente industriale și comerciale asupra căruia este exercitată o unitate de decizie. (Matiș, 2003). Această preluare a elementelor bilanțului consolidat format în urma integrării globale duce la cunoașterea componentei reale a activelor grupului și totodată la modul în care acestea se finanțează. În cazul în care la capitalul filialei au participat și alți asociați, acest bilanț are capacitatea de a reflecta și partea convenită acestora din totalul capitalurilor proprii și rezultatul filialei. În cazul în care activitatea anumitei filiale presupune o continuare a activității desfășurate de societatea-mamă, contul de profit și pierdere consolidat evidențiază adevărata performanță obținută de grup. (Săcărin, 2000)

4. Analiza consolidării conturilor prin metoda integrării globale la grupul de societăți OMV Petrom

Pentru realizarea acestui studiu s-au analizat rapoartele anuale ale OMV Petrom pentru 2014 și 2015. Aceste rapoarte au fost accesate via online pe pagina oficială www.omvpetrom.ro Situațiile financiare consolidate au fost întocmite în conformitate cu Standardele Internaționale de Raportare Financiară (IFRS), ce sunt adoptate de către Uniunea Europeană (UE). Ordinul Ministrului Finanțelor Publice nr. 1121/2006 cere companiilor românești listate la bursă, precum OMV Petrom S.A., să întocmească situații financiare consolidate în conformitate cu IFRS, adoptate de către UE, începând cu anul 2007. Exercițiul financiar corespunde anului calendaristic. OMV Petrom este cea mai mare societate integrată de țitei și gaze din sud-estul Europei, ce desfășoară activități în sectoarele Upstream, Downstream Gas și Downstream Oil. Grupul și-a consolidat poziția pe piața petrolieră din sud-estul Europei ca urmare unui proces complex de modernizare și eficientizare. În interiorul frontierelor țării noastre OMV Petrom este principalul producător de țitei și furnizează aproximativ jumătate din producția internă de gaze.(www.omvpetrom.com)Consolidarea unei filiale ia naștere atunci când OMV Petrom obține controlul asupra acesteia și încetează atunci când OMV Petrom pierde controlul asupra filialei. Atunci când este cazul, situațiile financiare ale filialelor sunt supuse unor serii de ajustări pentru a se alinia politicile contabile ale acestora cu cele ale grupului. Toate activele, datoriile, veniturile, cheltuielile și fluxurile de trezorerie intra-grup ce se referă la tranzacții între membri ai grupului sunt eliminate integral la consolidare. În urma analizei situației consolidate a poziției financiare, situației consolidate a veniturilor și cheltuielilor, situației consolidate a rezultatului global, situației consolidate a modificărilor capitalurilor proprii și a situației consolidate a fluxurilor de trezorerie se pot observa următoarele:

Cu privire la situațiile consolidate finale ale grupului OMV Petrom se observă o diminuare a activelor cauzată de deprecierea unor imobilizări, așadar înregistrarea unor ajustări pentru aceste deprecieri și de reducerea numerarului și a echivalentelor de numerar, determinată de fluxuri de numerar din exploatare mai mici și de distribuirea de dividende, precum și de reducerea stocurilor datorită cantităților mai mari vândute.

Scăderea capitalurilor proprii totale a fost determinată, în principal, de rezultatul negativ al anului 2015, având la bază aceleași cauze precum activele, și anume ajustările de depreciere înregistrate și de distribuirea de dividende pentru anul financiar 2014. În ceea ce privește gradul de îndatoare al grupului OMV Petrom, acesta a crescut în pofida faptului că datoriile comerciale, datoriile cu impozitul pe profit și alte categorii de datorii financiare au înregistrat diminuări, datoriile pe termen lung și cele purtătoare de dobânzi înregistrând valori de departe superioare celor prezentate anterior.

Deși s-a înregistrat o creștere a cantităților vândute, determinată de cererea de piață îmbunătățită și vânzările mai mari de electricitate, veniturile consolidate din vânzări au scăzut cu 16% în anul 2015 în comparație cu 2014, principala cauză fiind

reducerea veniturilor din vânzările de produse petroliere, determinată de scăderea accentuată a prețului țițeiului.

Tabel nr. 4.1. Situația consolidată a poziției financiare la 31.12.2015

Elemente active	2014	2015
Active imobilizate	37.242,73	36.019,63
Active circulante	5.882,04	5.098,53
Total active	43.124,77	41.118,16
Elemente de capital propriu și datorii	2014	2015
Capitaluri proprii atribuite acționarilor societății-mamă	27.041,57	25.743,13
Interese care nu controlează	(36,29)	(55,10)
Total capitaluri proprii	27.005,28	25.688,03
Datorii pe termen lung	9.959,84	10.381,60
Datorii curente	6.159,65	5048,53
Total capitaluri proprii și datorii	43.124,77	41.118,16

Sursa: prelucrare proprie după datele furnizate de OMV Petrom

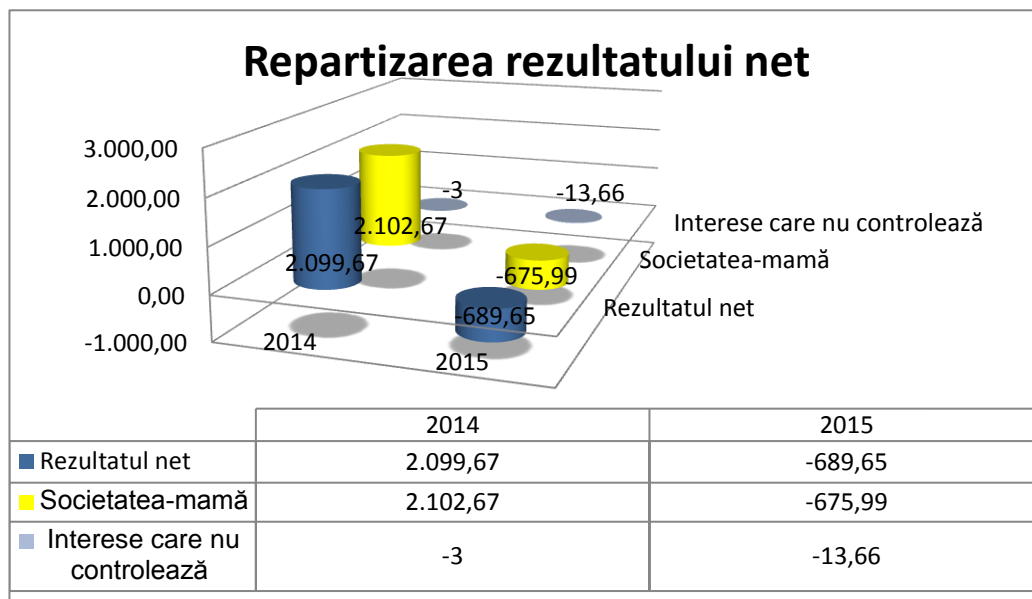
Tabelul nr. 4.2. Situația consolidată a veniturilor și cheltuielilor la 31.12.2015

	2014	2015
Venituri din exploatare	21.856,99	18.646,43
Cheltuieli din exploatare	18.518,69	19.176,18
Rezultatul din exploatare (EBIT)	3.338,3	(529,75)
Venituri financiare	83	242,22
Cheltuieli financiare	512,12	438,44
Rezultatul financiar	(429,12)	(196,22)
Rezultatul din activitatea curentă	2.909,18	(725,97)
Impozitul pe profit	(809,51)	36,32
Profitul net al anului	2099,67	(689,65)
Repartizabil acționarilor societății-mamă	2102,67	(675,99)
Repartizabil intereselor care nu controlează	(3,00)	(13,66)

Sursa: prelucrare proprie după datele furnizate de OMV Petrom

Rezultatul net al anului 2015 înregistrează valori negative de 689,65 mil. lei, comparativ cu anul precedent când profitul era de 2.099,67 mil. lei.

Figura nr. 4.3.Repartizarea rezultatului net



Sursa: prelucrare proprie după datele oferite de www.omvpetrom.com

Profitul anului precedent a fost repartizat astfel: 2.102,67 mil. lei acționarilor societății-mamă și valoarea negativă de 3 mil. lei a fost repartizată acționarilor care dețin interese care nu controlează, iar pierderea anului 2015 a fost repartizată astfel: 675,99 mil. lei acționarilor societății-mamă și 13,66 mil. lei acționarilor care dețin interese care nu controlează.

5. Considerații finale

Conturile consolidate au izvorât din necesitatea realizării unor situații financiare care să reflecte o imagine de ansamblu a realității economico-financiare a unui grup de societăți, conturile care se întocmesc în mod obișnuit neavând capacitatea de a oferi date îndeajus de cuprinzătoare și de relevante, ele oferind informații de natură globală a situațiilor financiare. În cazul în care am cumula situațiile financiare individuale ale societăților componente ale grupului, rezultatul nu va fi reprezentat de situațiile financiare anuale consolidate, deoarece în cadrul grupului pot să aibă loc tranzacții interne precum operații reciproce și retratări, iar aceste tranzacții de natură internă determină majorarea artificială a valorilor înscrise în conturile individuale. Cu privire la metoda integrării globale putem concluziona că aceasta presupune integrarea în conturile consolidate, după ce au avut loc retratările și eliminarea conturilor reciproce și a rezultatelor interne, a bilanțului și a contului de rezultate ce aparțin filialei/filialelor, mai exact societatea-mamă integrează în bilanțul consolidat totalitatea activelor și a pasivelor, exceptând capitalurile proprii, aceste elemente substituindu-se titlurilor de participare care atestă deținerea controlului. Deopotrivă, în contul de rezultate consolidat se integrează totalitatea veniturilor și a cheltuielilor filialelor, evidențindu-se

interesele care nu controlează în rezultat. Elementele specifice sunt posturile care apar atât în contul de profit și pierdere, cât și în contul de rezultate, consolidate, desigur.

IFRS 10 a apărut ca urmare a necesității de a evidenția în mod separat entitățile controlate și stabilirea de către management a celor ce urmează a fi consolidate de către societatea-mamă.

În urma aplicării metodei integrării globale se poate observa cum situațiile financiare ale societății-mamă și ale filiale s-au contopit în urma retratărilor și a eliminărilor conturilor reciproce și a rezultatelor interne, reflectând situația financiară, performanțele și modul în care a evoluat poziția financiară cu privire la unitățile care aparțin grupului de societăți, precum ar forma un întreg, un tot unitar.

Referințe bibliografice

1. Blake John, *Accounting Standards*, Pitman Publishing, Londra, 1997, pag. 11
2. Feleagă Niculae, Ionașcu Ion, *Tratat de contabilitate financiară volumul II*, Editura Economică, 1998, pag.455.
3. Horga Vasile, State Violeta, Bărgăuanu Marius, *Consolidarea conturilor societăților de grup*, Editura Economică, București, 2004, pag.95
4. Hove M.R. Consolidated Financial Statement, Editura Juta Academic, Cape Town, 2006 pag. 325
5. Malciu Liliana, *Contabilitate Aprofundată*, Editura Economică, București, 2000, pag. 117,
6. Matiș Dumitru, *Contabilitatea Operațiunilor Speciale*, Editura Intelcredo, Deva, 2003, pag. 221, 222, 316, 320
7. Muller Victor Octavian, *Situațiile financiare consolidate*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca, 2010, pag.54.
8. Ordinul ministrului finanțelor nr 1802/2014
9. Paul Taylor, *Consolidated Financial Reporting*, Editura Paul Chapman Publishing, London, 1996, pag.2.
10. Pierce Aileen, Niamh Brennan, *Principles and Practice of Group Accounts*, Editura Thomson, Cornwall, 2003, pag. 3.
11. Raffegeau J., *Comptesconsolidés - Solutions française et internationales*, Ed. Fr. Lefebvre, Paris,1989, pag. 121.
12. Roberts C, Weetman P., Gordon P., *International Financial Reporting- A comparative approach*, Financial Times Prentice Hall, Londra, 2005, pag.19
13. Săcărin Marian, *Contabilitatea grupurilor multinaționale*, Editura Economică, București, 2001, pag.233.
14. Smith Jack L., Keith Robert, Stephens William, *Accounting Principles*, McGraw-Hill Book Comapy, New-York, pag.606.
15. Standardele Internaționale de Raportare Financiară, *IFRS 10*, Editura CECCAR, București, 2013, pag.375-386.
16. Tabară Neculai, Emil Horomnea, Mircea Mirela-Cristina, *Contabilitate internațională*, Editura Tipo Moldova, Iași, 2009, pag.112.
17. www.omvpetrom.com

O ANALIZĂ A RELEVANȚEI LUCRĂRILOR CONTABILE DE ÎNCHIDERE A EXERCITIULUI FINANCIAR. CAZUL S.C. DISTRIGAZ VEST S.A.

AN ANALYSIS OF THE RELEVANCE OF THE ACCOUNTING OPERATIONS CARRIED OUT IN ORDER TO PREPARE THE CLOSING OF THE FINANCIAL YEAR. CASE STUDY: S.C. DISTRIGAZ VEST S.A.

Andrea Florina BĂLAN

Masterand CAGA an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: andreeabalan700@gmail.com

Alexandra Florina CUC

Masterand CAGA an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: alexandra_cuc_46@yahoo.com

Patricia Anca FEIER

Masterand CAGA an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: patricia_f93@yahoo.com

Abstract: *The main purpose of our paper is to highlight the need to properly check whether the accounts were drafted in the correct way in order to present a relevant image of the company. Our operational analysis has been carried out based on a thorough analysis of Dstrigaz Vest SA. In order to accomplish our goal we requested the information from the economic director who provided us with the financial statements of the company prepared during 2013-2015. By processing the data, we achieved the desired result namely the analysis of the company evolution based on economic indicators and a special emphasis on the operations carried out by the firm in order to prepare relevant financial statements.*

Key words: trial balance; depreciation and amortisation; provisions; revaluation; profit or loss for the financial year; annual financial statements

JEL Code: M410; M420

1. Introducere

Obiectivul general urmărit în lucrare îl reprezintă sublinierea necesității parcurgerii acestor lucrări premergătoare cu scopul evidențierii situației financiare reale a întreprinderii prin intermediul situațiilor financiare anuale întocmite.

Lucrările contabile de închidere a exercițiului financiar reprezintă o suită de lucrări premergătoare care prelucrează datele în vederea întocmirii situațiilor financiare anuale. Conform literaturii de specialitate scopul realizării lucrărilor premergătoare este de a verifica legalitatea și sinceritatea informațiilor înregistrate

în contabilitate, contabilitatea trebuind să ofere o prezentare completă, clară și veridică a operațiunilor economico-financiare desfășurate. Bodea, Pântea (2006)

Motivul pentru care am ales să abordăm această temă îl reprezintă faptul că noi considerăm că lucrările contabile de închidere a exercițiului financiar au un rol important în pregătirea unor informații relevante care urmează să fie prezentate utilizatorilor prin intermediul situațiilor financiare anuale. Prin realizarea lor în mod adecvat și corect se asigură concordanța între situația reală a întreprinderii la momentul închiderii exercițiului financiar și situația înregistrată în documentele financiar-contabile până în acel moment. Importanța acestor lucrări a fost evidențiată din cele mai vechi timpuri astfel, în lucrarea lui Luca Pacioli din 1494 și lucrarea lui Benedetto Cotrugli din 1573 se examinează conținutul, modul de întocmire și de utilizare a registrului inventar. Problema prețurilor folosite pentru evaluarea mărfurilor inventariate a fost pentru prima dată tratată de către olandezul Claes Pietersz de Deventer, iar Simon Stevin a ridicat prima dată problema necesității bilanțului anual. Demetrescu (1972)

În cadrul acestei lucrări vom aborda câteva aspecte teoretice privind lucrările contabile de închidere a exercițiului financiar urmate de prezentarea entității Distrigaz Vest și a modului de culegere a datelor, apoi de urmărirea evoluției performanței economice a societății în perioada 2012-2015 și a relevanței lucrărilor de închidere a exercițiului financiar întocmite de Distrigaz Vest din perspectiva întocmirii situațiilor financiare conforme cu realitatea economică.

2. Cadrul teoretic

Întocmirea situațiilor financiare este un proces complex care se concretizează într-o serie de lucrări. Contabilitatea a dezvoltat o gândire logică prin prezentarea unei imagini corecte a activelor, a situației și rezultatelor financiare pe baza unor concepte, instrumente și procese care au permis să pătrundă în esența fenomenelor economice. Caraiman (2016) O parte dintre lucrări au caracter preliminar, iar cealaltă parte se referă la întocmirea efectivă a bilanțului și a contului de profit și pierdere. Bogdan și alții (2013). Conform legii contabilității 82/1991 și OMFP 1802/2014, lucrările preliminare se desfășoară pentru ca situațiile financiare întocmite să furnizeze o imagine fidelă a activității desfășurate de persoanele fizice și juridice și să furnizeze informații despre poziția și performanța financiară și fluxurile de trezorerie ale unei entități, utile unei categorii largi de utilizatori.

Lucrările preliminare închiderii exercițiului financiar au rolul de a verifica, de a efectua ajustări anuale ale conturilor și de a centraliza datele. Mătiș și Pop (2008)

Bogdan și alții (2013) consideră că lucrările contabile de închidere a exercițiului financiar sunt structurate astfel:

1. Stabilirea balanței conturilor înainte de inventarierea generală a patrimoniului;
2. Inventarierea generală a patrimoniului entității;
3. Contabilizarea operațiilor de regularizare privind: diferențele de inventar, amortizările, ajustările pentru deprecieri, provizioanele pentru riscuri și

cheltuieli, înregistrarea diferențelor de curs valutar, delimitarea veniturilor și a cheltuielilor în timp;

4. Stabilirea balanței conturilor după inventariere;
5. Determinarea rezultatului exercițiului;
6. Distribuirea profitului sau finanțarea pierderii;
7. Redactarea situațiilor financiar contabile.”

În România, inventarierea se desfășoară conform prevederilor OMFP 2861/2009. Nu se poate concepe un bilanț, adică nu se poate determina patrimoniul, situația financiară și rezultatele unei entități la un anumit moment și pe o anumită perioadă de timp, fără să se alcătuiască în prealabil inventarul. Ristea și Dima (2002). În cadrul lucrărilor premergătoare un rol foarte important îl ocupă operațiile de regularizare deoarece prin contabilizarea acestora situația scriptică este pusă în concordanță cu realitatea faptică. Diferențele la inventariere, cele cantitative și valorice, conform autorilor Mățiș și Pop (2008), apar prin compararea cantităților și valorilor consemnate în listele de inventariere și în situațiile analitice cu valorile și cantitățile înregistrate în contabilitate. La finalul exercițiului financiar se calculează și se înregistrează amortizarea activelor imobilizate.

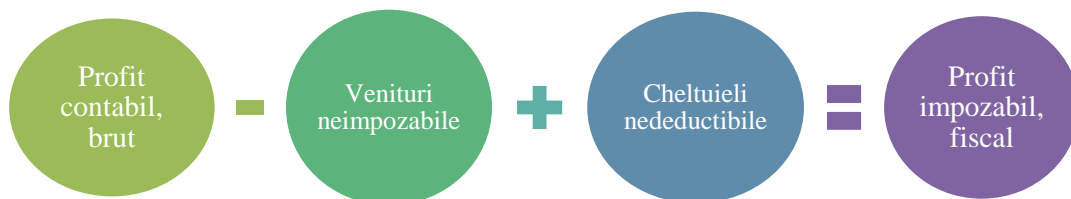
Conform IAS 16, baza de amortizare este constituită din cost diminuat cu valoarea reziduală. În același timp se contabilizează deprecirea reversibilă a valorii activelor prin constituirea unor ajustări de valoare. Conform IAS 36 atunci când valoarea recuperabilă a unui activ sau grup de active este mai mică decât valoarea contabilă, entitatea contabilizează diferența, pierderea de valoare, în contul de profit și pierdere. Riscurile și cheltuielile la care este supusă întreprinderea care au clar precizat obiectul lor, impun, potrivit principiului prudenței în evaluare, constituirea de provizioane.

În conformitate cu IAS 37 valoarea provizionului recunoscut trebuie să reprezinte estimarea cea mai bună a cheltuielilor necesare în vederea decontării obligației actuale la finalul perioadei de raportare. Provizioanele trebuie diferențiate de datoriile contingente. O datorie contingentă nu trebuie recunoscută de firmă. Valoarea disponibilităților, creanțelor și datoriilor în valută se actualizează prin compararea valorilor contabile cu valorile actuale. Delimitarea în timp a veniturilor și a cheltuielilor, conform OMFP 1802/2014, este consecința aplicării principiului contabilității de angajamente.

Balanța conturilor după inventariere se întocmește pentru pregătirea informației necesare determinării rezultatului exercițiului și asigurarea suportului informațional necesar redactării bilanțului contabil. Ristea și Dima (2002). Prin diferența rulajelor contului de „Profit sau pierdere” se determină rezultatul brut al perioadei contabile, care poate fi profit sau pierdere. Popa (2011). În conformitate cu IAS 12, rezultatul contabil reprezintă rezultatul brut înainte de scăderea cheltuielilor cu impozitul pe profit. Rezultatul impozabil, fiscal este rezultatul la care se aplică cota de impunere, pentru determinarea impozitului ce trebuie plătit (sau recuperat), ca urmare a activității desfășurate în cursul unui exercițiu financiar. Rezultatul impozabil se determină pe baza regulilor stabilite de autoritățile fiscale

ale fiecărei țări. Jianu (2007). În România, impozitul pe profit se stabilește conform următoarei figuri:

Figura nr.1: Determinarea rezultatului fiscal



Sursă: Figură realizată de autori pe baza prelucrării datelor accesate de pe https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/Cod_fiscal_norme_2016.htm

Impozitul datorat bugetului de stat prin aplicarea cotei legale de 16% asupra rezultatului supus impunerii. Dacă rezultatul impozabil este negativ, acesta reprezintă pierdere fiscală și se va recupera din profiturile impozabile obținute în exercițiile financiare următoare. Dacă din rezultatul brut al exercițiului se scade impozitul pe profit, se obține rezultatul net al exercițiului, care coincide cu soldul final al contului „Profit sau pierdere”, înscris în categoria capitaluri proprii în bilanțul contabil și explicat în contul de profit și pierdere. După parcurgerea tuturor acestor etape preliminare se procedează la o regrupare și sistematizare a datelor din contabilitatea curentă în situații financiare anuale. Bilanțul este situația principală a raportării financiare, este documentul de sinteză contabil prin care activele și pasivele entității sunt indicate la sfârșitul exercițiului financiar arătând poziția financiară a entității. Analiza activității financiare este realizată cu ajutorul Contului de Profit și Pierdere. Hada și Mărginean (2013). Setul complet de situații financiare este prevăzut de IAS 1.

3. Prezentarea firmei și metodologia de culegere a datelor

S.C. „DISTRIGAZ VEST” S.A a fost înființată în anul 2001 din dorința acționarilor de a îmbunătăți condițiile de viață ale cetățenilor orașului Oradea prin furnizarea de gaze naturale. Entitatea este persoană juridică română, având forma juridică de societate pe acțiuni, cu capital privat. În prezent, S.C. „Distrigaz Vest” S.A. este singurul distribuitor de gaze naturale din municipiul Oradea. Obiectul de activitate al întreprinderii S.C. „Distrigaz Vest” S.A. este furnizarea de gaze naturale, cod CAEN 3522: Distribuția combustibililor gazoși prin conducte. Firma este ”specializată în servicii de furnizare și distribuție de gaze naturale, în proiectarea și execuția sistemelor de distribuție și a instalațiilor de utilizare a gazelor naturale și, în aceeași măsură, este preocupată de creșterea continuă a calității lucrărilor și serviciilor oferite, a satisfacției totale ale cerințelor clienților săi și a cerințelor legale, cât și de îmbunătățirea continuă a performanțelor sale în protecția mediului înconjurător. Entitatea oferă o gamă largă de servicii și anume: distribuție și furnizare de gaze naturale, verificări și revizii și acordarea de asistență tehnică în cazul unor nereguli în alimentarea cu gaze naturale.

În vederea atingerii obiectivelor cercetării, am colectat, structurat și analizat informațiile primite. Lucrarea se bazează pe cunoștințele acumulate în decursul anilor de studiu, în special a celor trei ani de facultate. De asemenea, am consultat o bibliografie vastă în vederea obținerii unei lucrări corecte din punct de vedere contabil. Ca și metodă de cercetare am ales să utilizăm o analiză asupra entității „DISTRIGAZ VEST” S.A. datorită faptului că am avut acces la toate informațiile legate de această firmă, primind un răspuns prompt și eficient. Pentru realizarea analizei am obținut datele prin deplasare în teren la sediul firmei luând contact cu directorul economic. Acesta ne-a pus la dispoziție organigrama entității și bilanțurile întocmite în anii 2013, 2014 și 2015 care ne-au folosit foarte mult la realizarea analizei evoluției situației financiare a entității. De asemenea, am beneficiat pentru realizarea analizei de ajutorul personalului din departamentul de contabilitate.

4. Analiza evoluției performanței economice a societății în perioada 2012-2015

În cele ce urmează am calculat și am analizat principalii indicatori financiari ai companiei, care surprind performanța financiară a acesteia în ultimii patru ani. Doi dintre principalii indicatori ce reflectă evoluția societății sunt cifra de afaceri și rezultatul net.

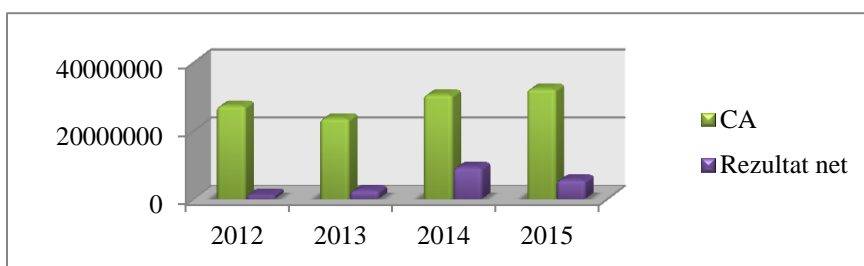
Valorile înregistrate în intervalul 2012-2015 sunt reflectate în tabelul de mai jos.

Tabel nr. 1. Valorile cifrei de afaceri și a rezultatului net (lei)

Indicator	2012	2013	2014	2015
Cifra de afaceri (CA)	27 307 908	23 621 256	30 573 021	32 264 074
Rezultat net	1 223 046	2 502 381	9 284 134	4 272 149

Sursă: Tabel realizat de autori pe baza datelor preluate din bilanțurile anilor 2013, 2014, 2015 primite de la entitatea S.C. „Distrigaz Vest” S.A

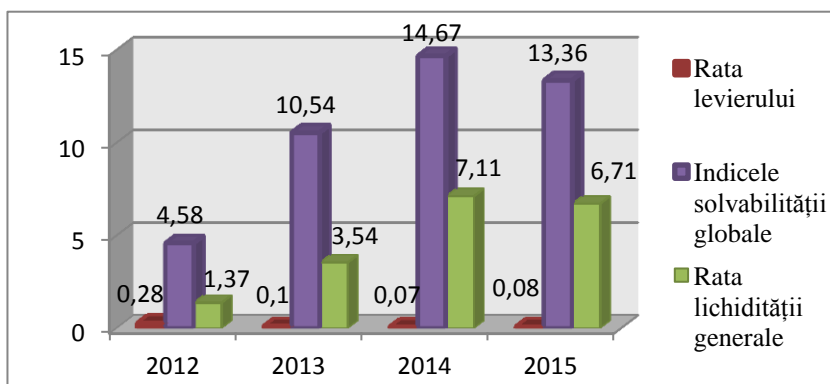
Figura nr. 2. Evoluția cifrei de afaceri și a rezultatului net al entității S.C. „Distrigaz Vest” S.A. în perioada 2012-2015



Sursă: Grafic realizat de autori pe baza datelor preluate din bilanțurile anilor 2013, 2014, 2015 primite de la entitate

În perioada analizată, cifra de afaceri a înregistrat o ușoară scădere cu 3.686.652 lei în anul 2013 față de 2012, iar în anii următori se manifestă o tendință de creștere, aspect pozitiv din punct de vedere economic pentru entitate. La realizarea cifrei de afaceri cea mai mare contribuție o au veniturile din vânzarea mărfurilor adică cele din furnizarea de gaze naturale spre deosebire de veniturile din producția vândută care au o contribuție mai mică la realizarea cifrei de afaceri. În ceea ce privește rezultatul net, entitatea înregistrează profit pe toată perioada analizată, însă profitul net a înregistrat o creștere bruscă cu 6.781.753 lei în anul 2014 față de anul 2013, urmând ca în anul 2015 profitul net să scadă cu 3.677.884 lei față de anul precedent, aspect negativ din punct de vedere economic. În ceea ce privește gradul de îndatorare, lichiditate și de solvabilitate al întreprinderii, cei mai relevanți indicatori sunt cei surprinși în următoarea figură.

Figura nr.3: Evoluția ratei levierului, ratei lichidității generale și a indicelui solvabilității globale în perioada 2012–2015



Sursă: Grafic realizat de autori pe baza prelucrării datelor din bilanțurile anilor 2013, 2014, 2015 primite de la entitate

În ceea ce privește îndatorarea întreprinderii, rata levierului este în toți cei patru ani analizați cu mult sub limita impusă de instituțiile de credit de 1, ceea ce înseamnă că valoarea capitalului propriu depășește datoriile totale, situație favorabilă pentru „Distrigaz Vest” S.A. deoarece rata levierului este mai mică decât unu, societatea ar putea contracta credite bancare cu garanție sigură. Pe tot parcursul perioadei analizate, indicele solvabilității este supraunitar, ceea ce înseamnă că activul întreprinderii este suficient pentru a plăti toate datoriile, societatea fiind solvabilă și protejată de incapacitatea de plată pe termen lung sau protejată de riscul de faliment. Situația întreprinderii s-a îmbunătățit brusc în anul 2013 față de anul 2012, dar s-a manifestat o situație nefavorabilă de scădere a indicelui în anul 2015 față de anul 2014. În perioada analizată, rata lichidității generale este supraunitară, ceea ce înseamnă că „Distrigaz Vest” S.A. este capabilă să-și achite datoriile scadente pe termen scurt numai din activele circulante deținute în patrimoniu. S-a manifestat o tendință favorabilă de creștere a ratei în perioada 2012–2014, în anul 2014 rata atingând valoarea de 7,11, arătând astfel faptul că

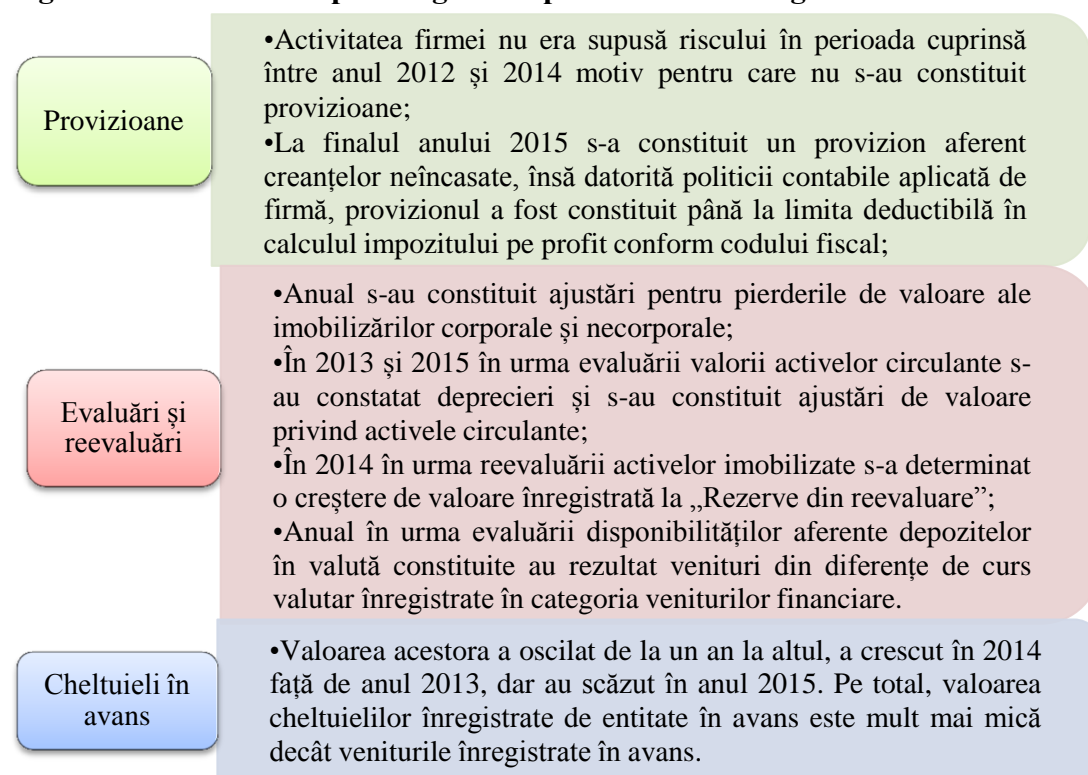
entitatea este protejată de o insuficiență de trezorerie, care ar putea apărea dacă creditorii ar cere să li se restituie datoriile pe termen scurt. În anul 2015, s-a manifestat o scădere ușoară a ratei, aspect negativ din punct de vedere economic pentru entitate.

5. Relevanța lucrărilor de închidere a exercițiului financiar întocmite de Distrigaz Vest din perspectiva întocmirii situațiilor financiare conforme cu realitatea economică

Informațiile pregătite prin derularea lucrărilor premergătoare și prezentate utilizatorilor prin intermediul situațiilor financiare trebuie să fie relevante. Potrivit prevederilor OMFP 1802/2014 sunt considerate relevante informațiile care au capacitatea de a ajuta utilizatorii informației în luarea deciziilor, pentru aceasta informațiile trebuie să aibă valoare predictivă, valoare de confirmare sau ambele. Pentru a avea valoarea predictivă informațiile trebuie să reprezinte o previziune sau prognoză, iar pentru a avea valoare de confirmare informația trebuie să certifice realitatea. Aceste informații fundamentează deciziile manageriale care au o influență directă asupra evoluției entității economice.

Analizând informațiile prezentate prin intermediul bilanțului de către DISTRIGAZ VEST în anii 2012, 2013, 2014 și 2015 am observat aspectele prezentate în următoarea figură cu privire la lucrările contabile de închidere a exercițiului financiar parcurse de către entitate:

Figura nr. 4: Lucrările premergătoare parcurse de Distrigaz Vest SA



Venituri în avans

- Au crescut semnificativ din anul 2013 până în prezent;
- Venituri în avans sunt aferente activelor primite prin transfer de la clienți; aceste active reprezintă conductele primite cu titlu gratuit de la clienți, care au suportat prin surse proprii investiția de racordare la rețeaua de gaze, iar conform politicii contabile a firmei, lunar valoarea veniturilor în avans care se preia la venituri este egală cu valoarea amortizării conductelor;

Sursă: Figură realizată de autori pe baza datelor preluate din bilanțurile entității Distrigaz Vest SA întocmite în anii 2013, 2014 și 2015

6. Concluzii, limite și direcții viitoare de interes

În vederea dezvoltării durabile și sustenabile a activității entității analizate au fost formulate câteva propuneri ce necesită eforturi multiple din punct de vedere financiar, investițional și organizatoric. Întreprinderea poate stimula creșterea profitului net prin realizarea unei analize a metodelor de calculație a costurilor utilizate, în vederea îmbunătățirii acestora, astfel încât acestea să fie în concordanță cu specificul activității Distrigaz Vest S.A. De asemenea, compania va menține aspectele favorabile care o reprezintă, printre care se numără faptul că structura activului este în acord cu obiectul de activitate și cu particularitățile tehnice și tehnologice ale activității de exploatare (conductele și instalațiile de furnizare și utilizare a gazului natural). Din analiza lucrărilor contabile de închidere a exercițiului financiar parcurse de Distrigaz Vest în perioada analizată am observat că societatea este preocupată de oferirea unor informații relevante prin situațiile financiare care reflectă realitatea economică. Informațiile furnizate de entitate au, conform prevederilor OMFP 1808/2014, atât valoare predictivă cât și valoare de confirmare astfel încât au capacitatea de a ajuta utilizatorii în luarea deciziilor. Totuși, propunem câteva recomandări în vederea îmbunătățirii activității desfășurate de entitate:

- Trecerea de la depozitele clasice la cele strategice, pe piața de capital. Entitatea ar trebui să-și mobilizeze disponibilitățile deținute prin investiții în imobilizări financiare, în investiții financiare, strategice prin cumpărarea și vânzarea de acțiuni și obligațiuni pe piața de capital. Aceste operațiuni prezintă un risc mai mare decât păstrarea disponibilităților în depozitele bancare, însă pot fi mai avantajoase, aducând un profit mai mare;
- Constituirea de ajustări pentru deprecierea valorii stocurilor de materiale necesare extinderii rețelei de gaze naturale;
- Constituirea provizioanelor la întreaga valoare a creanțelor;
- Constituirea de provizioane pentru dezafectarea imobilizărilor corporale.

Referințe bibliografice

1. Bodea Gheorghe, Pâtea Petru Iacob, (2006), „*Contabilitatea Financiară Românească în conformitate cu Directivele Europene*”, Editura Intelcredo, Deva, p. 477
2. Bogdan Victoria, Scorțe Carmen Mihaela, Balaciu Diana Elisabeta, Beleneși Mărioara,

- (2013), „*Bazele contabilității. Repere teoretice și aspecte practice*”, Editura Universității din Oradea, Oradea, p. 370
3. Demetrescu C. G., (1972), „*Istoria contabilității*”, Editura Științifică, București, pp. 55-58
4. Feleagă Niculae, Feleagă Liliana, (2007), „*Contabilitate financiară. O abordare europeană și internațională*”, ediția a doua, Editura Economică, p. 64
5. Jianu Iulia, Nichita Mirela, Pitulice Ileana Cosmina, Popa Adriana Florina, (2007), „*Studii practice privind aplicarea Standardelor Internaționale de Raportare Financiară în România*”, Editura Contaplus, Ploiești, p. 276
6. Mățiș Dumitru, Pop Atanasiu, (2008) „*Contabilitate financiară*”, *Ediția a II-a*, Editura Casa Cărții de Știință, Cluj-Napoca, p.707
7. Pop Atanasiu, Pântea Petru Iacob, (20014), „*Contabilitatea financiară a întreprinderii*”, Editura Dacia, Cluj-Napoca, p. 398
8. Popa Adriana Florina, (2011), „*Contabilitatea și fiscalitatea rezultatului întreprinderii*”, Editura CECCAR, București, pp. 251 - 253
9. Ristea Mihai, Dima Mirela, (2002), „*Contabilitatea societăților comerciale*”, Editura Universitară, p. 349
10. Toma Constantin, (2011), „*Contabilitate Financiară*”, Editura Tipo Moldova, Iași, p. 70
11. Caraiman Adrian-Cosmin, 2016, Policies and accounting options under presentation of an accurate image of accounting information in the accounting information system at trade entities în *The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences Tom XXV*, 1 st issue / july 2016, p.807
12. Hada Teodor, Mărginean Radu, 2013, Diagnosis of financial position by balance sheet analysis - case study în *The Annals of the University of Oradea Economic Sciences Tom XXII*, 2 nd issue/december 2013, p. 530
13. Legea contabilității numărul 82/1991 republicată și modificată, consultată online de pe https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/Legea_contabilitatii.htm în data de 24.10.2016
14. OMFP numărul 1802 din 29 decembrie 2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale și situațiile financiare consolidate accesat online de pe https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/OMFP_1802_2014.pdf în data de 24.10.2016
15. https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/Cod_fiscal_norme_2016.htm
16. ***Standardele Internaționale de Raportare Financiară emise la 1 ianuarie 2013, *Partea A, Cadrul general conceptual de raportare financiară, Prefața la IFRS-uri și textul integral al IFRS-urilor inclusiv al IAS-urilor și Interpretările*, Fundația IFRS, Editura CECCAR, 2013, *IAS 37: Provizioane, datorii contingente și active contingente*, pp. A1067-1071
17. *Standardul Internațional de Contabilitate 16, Imobilizări corporale* consultat online de pe <http://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias16> în data de 25.10.2016
18. *Standardul Internațional de Contabilitate 36, Deprecierea activelor* consultat online de pe <http://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias36> în data de 25.10.2016
19. *Standardul Internațional de Contabilitate 12. Impozit pe profit* consultat online de pe <http://www.iasplus.com/en/standards/ias/ias12> în data de 26.10.2016
20. <http://www.distrigazvest.ro/companie/profil-companie/> consultat la 24.10.2016
21. <http://www.distrigazvest.ro/docuinformare/Politica%20SMI.pdf> consultat la 24.10.2016

SCENARIU DE FUNDAMENTARE A DECIZIILOR MANAGERIALE ÎN CONDIȚIILE APLICĂRII METODEI DIRECT-COSTING. CAZUL S.C. ERIMOB S.R.L.

A SCRIPT TO CAPITALIZE THE MANAGERIAL DECISIONS WHEN APPLYING THE DIRECT-COSTING METHOD. CASE STUDY: S.C. ERIMOB S.R.L.

Camelia-Marina MERMEZE

Masterand CAGA an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: camelia_mermeze@yahoo.com

Roxana Anca MOGA

Masterand CAGA an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: anca_roxana18@yahoo.com

Abstract: *The paper approaches the Direct-Costing Method as a partial type method, based on the principle of the separation of variable expenses from fixed ones according to the expense behaviour to the variation of the production volume. The aim of our study is to present the cost calculation using the Direct-Costing Method whose objective is the analysis of cost-volume-profit at SC EriMob SRL. Based on the data resulted after the calculation of the costs, there can be made a series of decisions. The decisions made by the company regarding its results. That is why the decisions of increasing the work productivity, the wages and sales have the effect of improving the performance of the company.*

Key words: direct-costing ; decision-making ; decisions ; cost calculation

JEL Code: D7 Analysis of collective decision-making

1. Introducere

Întotdeauna au rezistat pe piață cei mai performanți, cei care au luat corect decizii în situațiile în care au fost puși.

În conținutul lucrării am prezentat modul de realizare a evidenței contabile din punctul de vedere al contabilității de gestiune utilizând metoda direct-costing și legătura dintre aceasta și luarea deciziilor în cadrul firmei. Pentru realizarea acestui obiectiv am expus o parte teoretică, fundamentată pe studiul unei bibliografii de specialitate și o parte practică la baza căreia stă aplicarea metodei direct-costing la o firmă de prelucrare a lemnului și ilustrarea deciziilor care pot fi adoptate pe baza acestui studiu în vederea creșterii performanței firmei.

Am ales să abordăm această temă deoarece este un subiect de actualitate și de asemenea este întâlnit frecvent în viața economică. Abilitatea de a lua o decizie

corectă în cadrul unei firme conduce la un viitor prosper al acesteia și al economiei în general.

Acest articol cuprinde atât o parte teoretică cu privire la metoda direct costing și proces decizional cât și o parte aplicativă privind calculația costurilor realizând analiza cost-volum-profit la SC EriMob SRL.

2. Metoda direct costing

Elaborată și aplicată de Jonathan N. Harris, în practica economică din S.U.A. în anul 1934 și mai apoi de G. Carter Harrison în anul 1935, metoda direct-costing a fost preluată și aplicată de o serie de țări europene, cum ar fi Germania, Franța, Anglia, Italia, și altele. Briciu (2006)

Din orice punct de vedere, metoda Direct-costing a devenit fără discuții una dintre cele mai actuale probleme, continuând discuțiile despre evoluția practicii și a teoriei contabile. Fremgen (1964)

Denumirea metodei favorizează însușirea falsei impresii că ar avea la bază clasificarea cheltuieli directe și indirecte, dar pentru a ști, de fapt, despre ce este vorba trebuie cunoscute caracteristicile sale. Cheltuielile fixe afectează direct rezultatul, deci trebuie acoperite de veniturile perioadei prin creșterea vânzărilor. Conform acestei metode, cele mai bune rezultate se obțin în condițiile optimizării relației dintre costuri-volumul producției-profit obținut, motiv pentru care utilizează analiza cost-volum-profit bazată pe o serie de indicatori. Metoda direct-costing este aplicabilă unor domenii diverse datorită modului simplu de calcul.

Practic, toate activitățile unei companii există pentru a sprijini producția dar și livrarea de bunuri și servicii. Prin urmare, acestea ar trebui să fie toate considerate costuri ale produselor. Cooper și Kaplan (1988)

„Deși, în practica economică, metoda a fost aplicată prima dată în S.U.A. în anul 1934, ideea de bază a metodei a pornit din Germania. Astfel, în anul 1899, Schmalenbach propune separarea cheltuielilor fixe într-un cont colector, și trecerea acestora asupra rezultatelor prin ocolirea calculației costurilor.” Budugan și Georgescu (2003) Metoda direct-costing a cunoscut o anumită evoluție datorită deficitelor și perfecționărilor care i-au fost aduse de la apariție și până în prezent. Astfel, se cunosc trei variante ale sale, pe care le vom prezenta în conformitate cu opinia unor autori, și anume: metoda direct-costing simplificat, metoda direct-costing evoluat și metoda direct-costing marginală. Budugan și Georgescu (2003)

Metoda direct-costing simplificat are avantajul posibilității calculației costurilor și a studierii cheltuielilor de producție pe procese economice, pe feluri de cheltuieli și pe produs. Cheltuielile variabile sunt separate pe fiecare produs, delimitându-se producția de desfacere, și în cadrul lor detaliat pe tipuri de cheltuieli, în timp ce cheltuielile fixe sunt prezentate numai pe principalele tipuri de cheltuieli din cadrul proceselor economice de bază. Astfel, se remarcă un neajuns al metodei prin lipsa identificării cu ajutorul său a unei limite maxime admise a cheltuielilor fixe.

Metoda direct-costing evoluat satisface nevoile de informare într-o măsură mai mare, deoarece aduce în discuție decontarea în trepte a cheltuielilor fixe, în

conformitate cu procesele de la baza lor și în cadrul acestora, cu secțiile de producție și respectiv produsele rezultate. Pe baza acesteia a apărut clasificarea cheltuielilor fixe în: „imputabile (specifice)” și „neimputabile (alte cheltuieli fixe)”, cheltuielile neimputabile cuprinzând cheltuielile generale de administrație.

Avantajul față de varianta anterioară constă în faptul că permite identificarea punctului în care devin rentabile producția și desfacerea unui anumit produs. A treia variantă este metoda direct-costing marginală. Aceasta are la bază normarea sau standardizarea cheltuielilor și măsurarea diferențelor constatate, motiv pentru care se mai numește și metoda costului diferențial. Rezultatul este influențat de abaterile identificate.

Primele două variante ale metodei direct-costing sunt întâlnite sub această formă însă cea de-a treia variantă este prezentată astfel de Căpușeanu „calculația de acoperire a cheltuielilor fixe” numită și „calculația totală”. Căpușeanu (2008) Cheltuielile fixe ale fiecărui nivel se repartizează asupra produselor, ținând cont de contribuția brută la profit. Informațiile acordate de acest indicator stau la baza unor decizii importante ale managerilor.

2.1. Analiza cost-volum-profit în cazul metodei direct-costing

Aplicarea metodei direct-costing cuprinde o parte de calcul de indicatori semnificativi, prin interpretarea cărora rezultă informațiile pe care sunt fundamentate decizii.

Marja brută de acoperire sau contribuția brută la profit prezintă două variante: pe total producție vândută și pe unitate de produs. Din contribuția brută totală la profit se acoperă costurile variabile și se obține sau nu profit. Aceasta este suma contribuțiilor unitare la profit. Contribuția brută la profit pe unitate de produs se calculează pentru fiecare produs pe care firma îl obține și este relevant pentru a afla cu cât contribuie fiecare la acoperirea costurilor fixe, și dacă este cazul, participă și la constituirea profitului. Radu (2010)

Potrivit lui Scorțe (2010): Rezultatul pe total unitate prezintă rezultatul firmei pentru o perioadă determinată de timp, ținând cont de: producție și nivelul vânzărilor. Cifra de afaceri critică este valoarea vânzărilor la care nu se înregistrează nici profit, nici pierdere. Factorul de acoperire exprimă procentual vânzările necesare pentru a acoperi cheltuielile fixe și pentru a obține profit. Intervalul de siguranță exprimă în unități monetare coeficientul dinamic de siguranță, adică cu ce valoare pot să scadă vânzările firmei fără să înregistreze pierderi. Indicele de prelevare arată cât din cifra de afaceri este utilizată pentru a acoperi cheltuielile fixe ale firmei.

Nedelea (2003) opinează că pragul de rentabilitate (punctul de echilibru, punct mort, punct critic,) este volumul activității la care veniturile totale din vânzarea produselor este egal cu suma cheltuielilor fixe și variabile. Dacă vânzările scad sub acest prag, apare pierderea, precum și orice creștere a acestora generează profit. Coeficientul dinamic de siguranță exprimă limita procentuală maximă cu care pot scădea vânzările firmei fără să înregistreze pierderi.

3. Calculația costurilor prin metoda direct-costing la SC EriMob SRL

3.1. Prezentare SC EriMob SRL

Prelucrarea lemnului este un proces foarte complex, începând cu tăierea bușteanului, continuând cu uscarea cherestelei, apoi prelucrarea produsului și terminând cu finisarea și ambalarea produselor. Compania a fost fondată în anul 1999 și a început cu 10 angajați, dezvoltându-se în timp, pentru ca în prezent să dispună de peste 100 de angajați.

SC EriMob SRL este activă în domeniul prelucrării lemnului, mai precis în producerea de mese și scaune din lemn, tapițate și netapițate. Activitatea de producție are loc în mai multe hale, întinse pe aproximativ 1500 metri pătrați, de către muncitori calificați dar și necalificați. Aprovizionarea cu materii prime și materiale auxiliare se face pe bază de comenzi la furnizori. Clienții firmei sunt reprezentați în special de firme mari, naționale și străine, dar și de persoane fizice.

În realizarea calculației costurilor prin metoda direct-costing am utilizat informații furnizate de rețetarele de fabricație, balanța de verificare, documente justificative (facturi, bonuri de consum, stat de plată, extrase de cont, bonuri fiscale, etc).

3.2. Aplicarea metodei direct-costing la SC EriMob SRL

SC EriMob SRL a produs și vândut trei produse compuse în cea mai mare parte din lemn, material textil, vopsele și lacuri. Aceste produse sunt notate cu A,B,C pentru a ușura munca de evidență.

Se realizează o simulare de creștere cu 10% a salariilor, a productivității muncii și a vânzărilor.

Tabelul nr. 1. *Aplicarea indicatorilor metodei direct-costing la SC EriMob SRL*

Nr. crt	Denumire indicator	Rezultate înainte de creșterea salariilor, a vanzarilor si a productivității muncii (luna martie)	Rezultate după creșterea salariilor, a vanzarilor si a productivității muncii (luna aprilie)
1	Cifra de afaceri	CA A = 117000 CA B = 150600 CA C = 146700 CA Total = 414300	CA A = 128700 CA B = 165600 CA C = 161460 CA Total = 455760
2	Costul unitar	cu A = 349,03 cu B = 167,89 cu C = 67,49	cu A = 320,3 cu B = 154,3 cu C = 62,08
3	Contribuția brută la profit pe unitate de produs	Cbu A = 100,97 Cbu B = 132,11 Cbu C = 112,51	Cbu A = 129,7 Cbu B = 145,7 Cbu C = 117,92
4	Contribuția brută la profit pe total producție vândută	Cb A = 26252,2 Cb B = 66319,22 Cb C = 91695,65 Cb Total = 184267,07	Cb A = 37094,2 Cb B = 80426,4 Cb C = 105774,24 Cb Total = 223294,84
5	Rezultatul pe total unitate	R = 130632,07	R = 167363,34
6	Pragul de rentabilitate	Pe A = 73 Pe B = 147 Pe C = 239	Pe A = 70 Pe B = 139 Pe C = 226
7	Cifra de afaceri critica	CA* = 120582,28	CA* = 114169,22
8	Factorul de acoperire	Fa A = 22,44% Fa B = 44,04% Fa C = 62,51%	Fa A = 28,82% Fa B = 48,57% Fa C = 65,51%
9	Coefficientul de siguranță	Ks = 70,89%	Ks = 74,95%
10	Intervalul de siguranță	Is = 293717,72	Is = 341590,78
11	Indicele de prelevare	Ip = 12,95%	Ip = 12,27%

Sursa: realizare proprie a autorilor

3.3. Interpretarea rezultatelor obținute în urma aplicării metodei direct-costing

În perioada analizată se evidențiază faptul că au fost produse trei tipuri de scaune, cifra de afaceri totală realizată pe seama lor ridicându-se la 414300 lei. După luarea deciziei de creștere cu 10% a salariilor, a productivității muncii și a vânzărilor, cifra de afaceri totală crește cu 41460 lei.

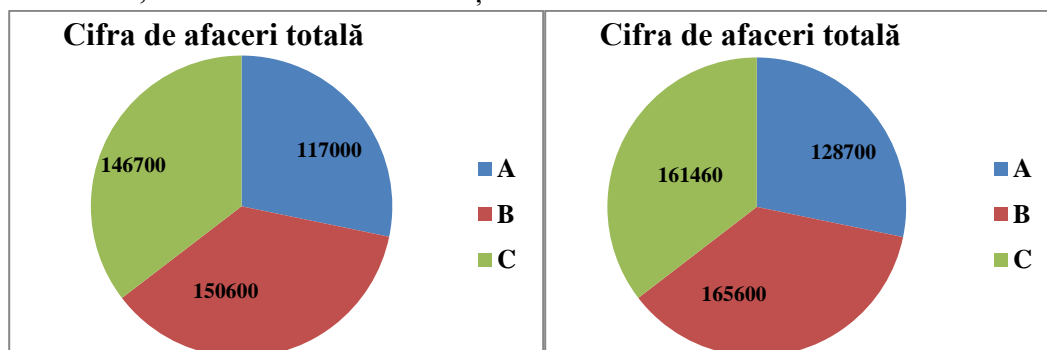


Fig. 5.1. Cifra de afaceri totală înainte de luarea deciziei de creștere cu 10% a salariilor, a productivității muncii și a vânzărilor

Fig. 5.2. Cifra de afaceri totală după luarea deciziei de creștere cu 10% a salariilor, a productivității muncii

Scenariul nostru astfel construit vizează că produsul B contribuie cel mai mult la realizarea cifrei de afaceri, prin prețul său ridicat atât înainte de luarea deciziei de creștere cu 10% a salariilor, a productivității muncii și a vânzărilor, cât și după luarea acestei decizii. Produsul A, cel mai puțin vândut, dar cu prețul cel mai mare contribuie cel mai puțin la realizarea cifrei de afaceri. Acest lucru evidențiază deja nevoia unei decizii în ce privește acest produs: fie scăderea prețului pentru a crește cantitatea vândută dacă se constată că prețul este un factor important după care clienții se ghidează, fie realizarea unei publicități mai intense pentru respectivul produs.

Conform analizei cost-volum-profit prețul pe produs este proporțional cu costul unitar atât înainte de luarea deciziei de creștere cu 10% a salariilor, a productivității muncii și a vânzărilor, cât și după luarea acestei decizii.

Contribuția brută la profit pe unitate de produs clasează tot produsul B pe primul loc, dar în același timp scoate la iveală o problemă la produsul A care are cel mai mic rezultat. În acest context trebuie continuată analiza în vederea găsirii unei decizii adecvate. Contribuția brută globală confirmă nevoia de creștere a vânzărilor produsului A .

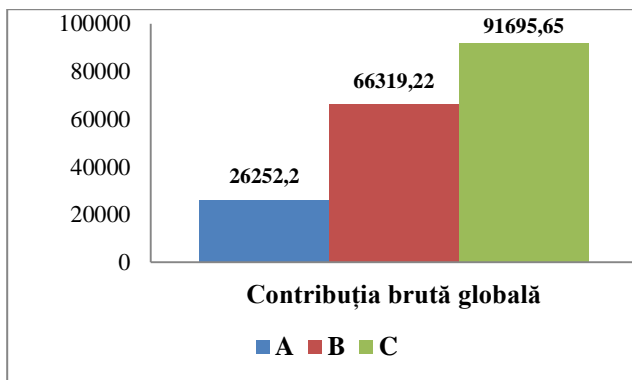


Fig.5.3. Contribuția brută globală înainte de luarea deciziei de creștere cu 10% a salariilor, a productivității muncii și a vânzărilor

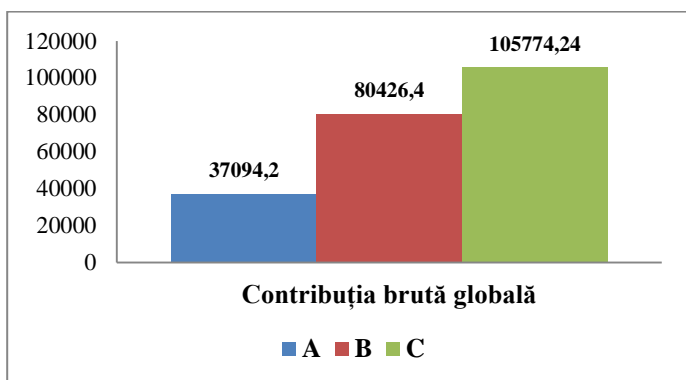


Fig.5.4. Contribuția brută globală după luarea deciziei de creștere cu 10% a salariilor, a productivității muncii și a vânzărilor

Rezultatul firmei ca urmare a desfășurării obiectului de activitate este pozitiv, adică profit, aspect favorabil pentru firmă. În urma luării măsurii de creștere cu 10% a salariilor, a productivității muncii și a vânzărilor, acesta crește cu 36731,27 lei.

Factorul de acoperire clasează pe primul loc produsul C, cel mai puțin profitabil fiind produsul A în ambele perioade.

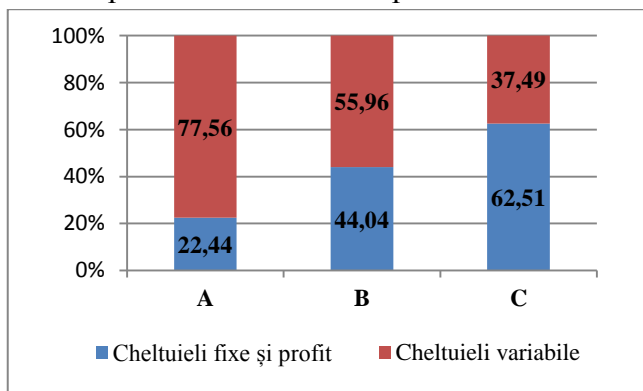


Fig.5.5. Factorul de acoperire înainte de luarea deciziei de creștere cu 10% a salariilor, a productivității muncii și a vânzărilor

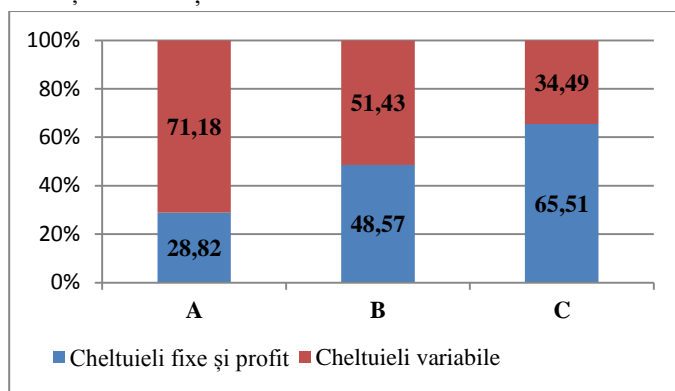


Fig.5.6. Factorul de acoperire după luarea deciziei de creștere cu 10% a salariilor, a productivității muncii și a vânzărilor

SC EriMob SRL beneficiază de un interval de siguranță relativ mare 341590,78, după luarea deciziei de creștere cu 10% a salariilor, a productivității muncii și a vânzărilor. În urma aplicării acestei măsuri se poate afirma că vânzările firmei pot să scadă cu maxim 341590,78 lei pentru a nu înregistra pierdere.

Indicele de prelevare indică faptul că mai puțin de 13% din cifra de afaceri acoperă toate cheltuielile fixe ale firmei. Deci aplicarea unor măsuri de reducere a cheltuielilor variabile, asupra cărora este mai ușor de acționat, ar avea un impact favorabil pentru societate.

Deciziile care pot fi luate pe seama analizei costurilor prin aplicarea metodei direct-costing sunt în special cele pe termen scurt. S-a observat din indicatorii cost-volum-profit că produsul cel mai puțin rentabil este produsul A. Pe baza analizei realizate în urma creșterii cheltuielilor salariale, a vânzărilor și a productivității muncii cu 10%, se observă o creștere a profitului cu 36731,27 lei. Deci implementarea unei astfel de decizii ar putea fi benefică în cazul SC EriMob SRL.

4. Influența metodelor de calculație a costurilor asupra procesului decizional

4.1. Procesul decizional

Cercetările cu privire la deciziile contabile precum și influența acestora asupra deciziilor economice ocupă un loc important în teoria contabilității. Modelarea deciziilor constituie o preocupare majoră a specialiștilor din diferite zone economice, cu scopul creșterii calității procesului decizional. Drucker (2010)

Procesul decizional reprezintă totalitatea etapelor prin care se trece în vederea pregătirii, adoptării, aplicării și evaluării rezultatelor deciziei.

La rândul său, decizia este un act social, deliberat, al unei persoane sau al unui grup de persoane, prin care se stabilesc scopul și obiectivele unei acțiuni, direcțiile și modalitățile de realizare a acesteia, toate determinate în funcție de o anumită

necesitate, pe baza unui proces de informare, reflecție și evaluare a mijloacelor și a consecințelor desfășurării acțiunii respective. Marinescu (2003). Pentru a obține efectele scontate, procesul decizional și implicit decizia cu care acesta se încheie, trebuie să aibă o calitate corespunzătoare, să respecte anumite reguli și etape succesive în desfășurare.

Aceste etape nu sunt doar rezultatul cerințelor metodologice ci logica lor decurge din practică. Prima etapă este cea pregătitoare, în care se sesizează problema ce trebuie soluționată prin decizie, se studiază factorii care influențează această situație și se exprimă cu claritate scopul deciziei. Tot în această etapă se adună și informațiile necesare formulării unor posibile rezolvări. A doua etapă constă în stabilirea variantelor de decizie. Se formulează mai multe posibile alegeri, care deși au obiectiv comun pot avea implicații diferite și pot conduce la atingerea unor niveluri diferite a rezultatelor. Aceste variante trebuie comparate între ele, pe baza unei serii de indicatori, analiză ce trebuie făcută cu obiectivitate. Apoi se alege varianta considerată cea mai bună, cu efectele cele mai bune și dezavantajele cele mai mici. În etapa următoare se pune în practică varianta aleasă, cu atenție la detalii și la corecta executare a acțiunilor de către cei implicați. Ultima etapă a procesului decizional se concretizează în controlul și evaluarea efectelor prin măsurarea performanței, studierea abaterilor apărute și implementarea unor măsuri de corectare a acestora.

4.2. Decizii bazate pe aplicarea metodei direct-costing

Pe baza informațiilor rezultate în urma calculației costurilor prin metoda direct-costing se pot lua o serie de decizii ce au ca efect îmbunătățirea performanței firmei. Deciziile sunt cele din urmă, care încheie un proces decizional, dar sunt și promisiuni care creează noi începuturi. Mouritsen și Kreiner (2016). Un manager poate fi pus în fața deciziei de a folosi capacitatea de producție neutilizată a firmei pe care o conduce pentru a satisface o comandă specială, în sensul că prețul cu care se vinde către acest client este mai mic decât cel folosit pe piață. Acceptarea sau refuzul acestei comenzi poate fi justificat prin analiza costurilor folosind indicatorii analizei cost-volum-profit, în vederea determinării marjei suplimentare. Pentru luarea acestei decizii trebuie să se acorde atenție și altor factori: există posibilitatea ca în urma acestui compromis și alți clienți să solicite o scădere a prețurilor; există riscul ca acceptând această comandă să se rateze oportunități viitoare mai bune, capacitatea de producție fiind blocată de comanda specială, există apoi riscul de creștere a cheltuielilor fixe, ceea ce ar putea genera neacoperirea lor pe baza acestei comenzi. Diaconu (2006)

Adesea managerii constată că un produs generează pierdere numai prin calcularea indicatorilor aferenți metodei direct-costing. Per total, o firmă poate avea profit, dar produsele profitabile pot masca pierderea indusă de un alt produs. Prin eliminarea din producție a respectivului produs generator de pierderi rezultatul firmei se poate îmbunătăți. Trebuie însă ținut cont de perioada din ciclul de viață al produsului, trebuie avute în calcul toate efectele acestei acțiuni prin calcule

previzionale, trebuie discutată posibilitatea ca un client semnificativ și pentru celelalte produse ale firmei să fie nemulțumit de dispariția produsului respectiv și să renunțe din această cauză la serviciile firmei în favoarea concurenței.

O firmă poate să prelucreze materii prime provenite din altă parte sau poate să le obțină în interior. Deasemenea poate să-și vândă produsele către consumatori sau de desfacere se poate ocupa altcineva. Așa-numita decizie „produci sau cumperi” („make or buy decision”) apare în cazul în care în urma analizei costurilor se observă că firma ar putea să producă alte sortimente mai profitabile, dar este limitată de capacitatea de producție prea mică, și astfel produce un subansamblu mai puțin profitabil, dar necesar firmei. Dar, la fel de bine, firma ar putea cumpăra produsul mai puțin profitabil lăsând loc obținerii produselor cu marje mai mari. Acest lucru are efecte favorabile numai dacă diferența dintre costul de achiziție mai mare și costul de producție mai mic este mai mică decât profitul suplimentar realizat prin creșterea producției celorlalte produse. Cristea (2003)

Metoda direct-costing conferă informații pe care se pot baza managerii și în cazul în care se pune problema de a achiziționa sau nu un anumit utilaj, echipament, etc, nou și mai eficient. Iar seria deciziilor ce pot fi luate utilizând această metodă nu se oprește aici. Pe scurt, aceste decizii sunt rezumate în lista Oprea, Nedelcu și Bărbulescu (2001) de mai jos, cu mențiunea că în general sunt decizii pe termen scurt și că fiecare firmă este unică la fel cum fiecare persoană este unică, iar deciziile trebuie adaptate în funcție de caracteristicile sale:

- mărirea costului unitar de producție alcătuit din cheltuieli variabile,
- nivelul global al cheltuielilor fixe,
- stabilirea produselor care trebuie fabricate pentru a avea un sortiment cu rentabilitate sporită
- care este cantitatea de produse ce trebuie vândute în scopul obținerii unui anumit profit
- în condiții de creștere a prețurilor la materii prime sau de scădere a prețului la produsele fabricate, se stabilește cât trebuie produs pentru a nu afecta nivelul profitului
- previzionarea mărimii cu care ar crește profitul dacă s-ar renunța la clienții și produsele ce nu dau rentabilitate
- în cazul creșterii numărului de salariați se poate stabili care este creșterea volumului activității ce trebuie înregistrată
- producerea și desfacerea la preț de vânzare situat între costul variabil unitar și costul total
- aflarea care produse generează profitul cel mai mare

5. Concluzii

Cheltuielile, costurile, veniturile, sunt elemente esențiale ale funcționării eficiente ale oricărei firme. Acestea sunt cele care fac diferența între performanță și neperformanță, între profit și dezvoltare sau pierdere și faliment.

Managerii sunt cei care au responsabilitatea de a face ca această balanță să se încline în favoarea firmei pe care o conduc, prin decizii oportune și corecte, luate pe baze reale, pe cunoștințe solide și informații corecte. Un manager trebuie să cunoască și să perfecționeze sistemul informațional al firmei, să conștientizeze și să folosească informația contabilă la adevărata sa valoare atât cea care provine din contabilitatea financiară cât și cea din contabilitatea de gestiune.

Trebuie cunoscute metodele de calculație a costurilor și implementată cea optimă pentru a crește rezultatul firmei. Metoda direct-costing, prezentată anterior are numeroase avantaje și oferă informații suplimentare față de alte metode. Metoda direct costing, ca metodă de calculație a costurilor de tip parțial, presupune separarea cheltuielilor în funcție de reacția acestora la modificarea volumului vânzărilor în fixe și variabile, ținând cont doar de cele variabile pentru calculul costului pe unitate de produs. Pe seama cheltuielilor fixe și variabile se calculează indicatorii cunoscuți sub denumirea de analiză cost-volum-profit: cifra de afaceri, costul unitar, contribuția brută globală, rezultatul pe total unitate, punctul de echilibru, cifra de afaceri critică, factorul de acoperire, coeficientul de siguranță, intervalul de siguranță, indicele de prelevare. Avantajul major al metodei este cunoașterea relației dintre costuri, volumul producției, structura vânzărilor, venituri și profituri pe baza acestor indicatori. Dezavantajele majore vin din volumul mare de muncă ce trebuie depusă pentru a determina corect cheltuielile variabile ce revin fiecărui produs și cele fixe și costul acestei munci.

Procesul decizional este un act complex ce presupune o informare corespunzătoare, gândire și analiză rațională a situației, disciplină în evaluarea fiecărei variante posibile. În urma aplicării indicatorilor metodei direct-costing (cifra de afaceri, contribuția brută la profit, rezultatul pe total unitate, coeficientul de siguranță) la SC Erimob SRL se observă o creștere a acestora, ceea ce semnifică totodată o creștere a performanței în urma luării deciziei de creștere cu 10% a salariilor, a productivității muncii și a vânzărilor. Astfel, se poate observa strânsa legătură între metoda Direct-Costing, luarea corectă a unei decizii și performanța rezultată în urma aplicării acestei decizii.

Referințe bibliografice

1. Briciu, Sorin (2006), Contabilitate manageriala, Editura Economică, București, pag. 244
2. Budugan, Dorina; Georgescu, Iuliana; Berheci, Ioan; Bețianu, Leontina (2003), Contabilitate de gestiune, Editura CECCAR, București, pag. 357, 369-371
3. Căpușneanu, Sorinel (2008), Elemente de management al costurilor, Editura Economică, București, pag. 227

4. Cooper, Robin; Kaplan Robert (1988), Measure costs right: make the right decisions, în: Use activity-based costing to guide corporate strategy
5. Cristea, Horia (2003), Contabilitatea și calculațiile în conducerea întreprinderii, Ediția a II-a, Editura CECCAR, București, pag. 340
6. Diaconu, Paul (2006), Contabilitate managerială și Planuri de afaceri, Editura Economică, București, pag. 297-298
7. Drucker, Peter (2010), Despre decizie și eficacitate, Editura Meteor Press, București, pag. 120
8. Fremgen, James (1964), The direct costing controver-An identification of issues, în: The accounting Review, vol.39, nr.1
9. Mouritsen, Jan; Kreiner, Kristian (2016), Accounting, decisions and promises, în: Accounting, organizations and society, vol. 49
10. Nedelea, Ștefan (2003), Competitivitate și costuri, Editura ASE, București, pag. 204-221
11. Radu, Mariana (2010), Contabilitate de gestiune, Editura Bibliotheca, Târgoviște, pag. 262
12. Scorțe, Carmen (2010), Contabilitate de gestiune, Editura Universității din Oradea, pag. 218, 220, 221, 222, 223
13. Oprea, Călin; Nedelcu, Monica Viorica; Bărbulescu, Bogdan Florian (2001) Gestiunea și contabilitatea firmei, pag. 21
14. <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/marinescu/4.htm>

STADIUL IMPLEMENTĂRII E-GOVERNMENT ÎN CADRUL SERVICIILOR PUBLICE DIN JUDEȚUL BIHOR

THE STAGE OF E-GOVERNMENT IMPLEMENTATION IN THE FIELD OF PUBLIC SERVICES IN BIHOR COUNTY

Denisa-Anca ȘIȘCA

Masterand EAATIO an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe
Economice, e-mail: denisa.sisca@yahoo.com

Abstract: *This paper presents a theoretical analysis of the concept of e-governance and an analysis of the implementation status e-government in Bihor County. In this regard, a quantitative analysis was performed by analyzing the information available on public websites of the institutions. We analyzed the public institutions that show a high interest in citizens and businesses. The article concludes that the sophistication of the websites of public institutions is low compared with the objectives and principles and tries to outline any relevant recommendations for improving e-government in Romania.*

Key words: e-government, on-line public services, public sector, government institutions

JEL Code: E61, H11, O38

1. Introducere

„E-governarea este un concept care a prins contur, în cadrul administrațiilor publice, la finele anilor 1980. Conceptul a fost definit, inițial, de o manieră simplistă, prin prisma unor elemente ce aveau rolul de ameliorare, atât a serviciilor oferite cetățenilor, cât și a demersurilor desfășurate de instituția publică, și anume: „creșterea calității serviciilor prestate cetățenilor”, „gestiunea eficientă a guvernării”, „o nouă formă de guvernare”, „o rețea pentru interconectivitate, descentralizare și transparență” (Neamțu, Florentina, 2013)”

„E - guvernare este definită ca o modalitate de livrare a informațiilor și serviciilor guvernamentale on-line prin intermediul Internetului sau a altor mijloace digitale” (Zomorrodian, Asgnar, 2012).

„E-Governarea definită prin utilizarea ITC în *administrația publică* combinată cu stimularea schimbărilor organizaționale și cu noile clasificări și competențe pentru a facilita îmbunătățirea serviciilor publice și a proceselor democratice și pentru a sprijini implementarea politicilor publice. Într-o accepțiune mai largă, *e-Governarea* include și servicii de tip *e-health* (e-sănătate) și *e-learning* (e-învățare)” (Suciu, Marta; Ivanovici, Mina, 2016).

Cercetarea privind guvernarea digitală este în mare parte legată de intersecția practicilor guvernamentale și a tehnologiilor informaționale. Unii experți definesc cercetările guvernamentale digitale ca fiind acele activități care propun un proces sau o oportunitate pentru guvern de a construi o viziune strategică având în vedere un orizont de tehnologie, care este de aproximativ cinci ani în viitor. Guvernare electronică sau e - guvernare se referă la potențialul actual de a construi servicii și practici care utilizează tehnologii existente și aplicații guvernamentale (Fountain, Jane, 2003).

2. Principiile și obiectivele e-guvernării

După cum s-a specificat mai sus e-guvernarea reprezintă un nou concept în materie de guvernare, care utilizează tehnologii informaționale și de comunicații, și vine în ajutorul guvernării tradiționale având următoarele principii (Neamțu, Florentina, 2016):

- unul dintre cele mai reprezentative principii ale guvernării electronice fiind transparența în furnizarea de informații și servicii publice către cetățeni;
- e- guvernarea înlătură discriminarea privind accesarea informațiilor și serviciilor publice, astfel încât oricine să aibă acces; acest principiu vine într-un fel în ajutorarea persoanelor care suferă de anumite forme de handicap;
- eficiența utilizării fondurilor publice;
- confidențialitate, respectiv asigurarea protecției datelor cu caracter personal;
- garantarea disponibilității informațiilor și a serviciilor publice.

Obiectivele generale ale guvernării electronice sunt: (Guvernarea electronica, 2016):

- asigurarea accesului la informația oficială prin intermediul paginilor WEB în rețeaua Internet;
- prestarea serviciilor publice prin intermediul mijloacelor electronice pentru cetățeni și mediul de afaceri;
- sporirea gradului de participare a cetățenilor în procesul de guvernare;
- eficientizarea activității administrației publice prin optimizarea utilizării resurselor materiale și umane, precum și a timpului prestării serviciilor;
- consolidarea democrației și a instituțiilor statului de drept

3. Contextul și analiza dezvoltării e-government în sectorul public

În ultimele decenii, a existat o evoluție semnificativă a sistemelor de informație în sectorul public. Pentru a scoate în evidență această dezvoltare în Europa, este necesară o imagine de ansamblu asupra dezvoltării sistemelor de informație și e-guvernare.

După ce a fost descrisă evoluția sistemelor de informație și tehnologia informației în ultimii 20 de ani în Europa și US, au fost luate în calcul strategiile și actorii –(părțile) actualului e-guvernamental în Europa. Aici fiecare țara își adaptează strategiile europene în funcție de contextul lor particular. Cu scopul de a explica procesul de adoptare, adaptare a rezultatelor atinse, și corelarea lor logică

cu strategiile, tipul de responsabilitate și nivelul performanței (Orelli, Rebecca, et. All., 2009).

„Dezvoltarea serviciilor de e-guvernare în viitor – în momentul de față există multe dezvoltări la nivel local a programelor de e-guvernare, dar de fapt o parte nu știe ce face celaltă și nici nu sunt întotdeauna compatibile din perspectivă politică sau legală. *Integrarea* trebuie să se atingă la patru nivele”: (Suciu, Marta; Ivanovici, Mina, 2016).

- *organizațional* (PPP-Parteneriatul Public Privat etc.);
- *din perspectiva unui serviciu* (i.e. asigurarea unei viziuni integrate a serviciilor);
- *orientarea spre conținut* (prin dezvoltarea unui nivel comun de înțelegere și ontologie, schimb de date, etc.);
- *integrarea mediilor electronice și a sistemelor IT* (interoperabilitate, opțiuni echitabile la mijloace de acces, etc.).

„Un proiect pentru crearea unui sistem software pentru e-guvernare este caracterizat de un ciclu de viață în 4 etape (Pitic, G., 2016)”:

- Activitatea de evaluare
- **Analiza**: analiza situației curente pentru a determina dacă este nevoie de un nou sistem de e-guvernare;
- **Proiectarea**: planificarea noului sistem;
- **Punerea în aplicare**: construcția noului sistem;
- **Implementarea**: introducerea noului sistem în scenariul administrației publice și instruirea utilizatorilor.

Printre cele mai importante beneficii ale guvernării electronice, se numără (INSEED, 2016):

- posibilitatea accesării serviciilor publice 24 de ore pe zi, 7 zile din 7, sistemul informatic de comunicație fiind disponibil oricând, fără a fi necesare costuri suplimentare din partea contribuabililor (costuri suplimentare: timp, energie și bani), singura condiție este ca contribuabilul să aibe acces la Internet;
- posibilitate accesării sistemului de guvernare electronică elimină necesitatea deplasării contribuabililor la oficiile administrației publice, astfel cetățeni se pot bucura de mai mult timp liber, dar și întreprinderile au diverse beneficii (reducerea costurilor cu deplasarea angajaților, continuitatea activității etc.), ceea ce se traduce în creșterea productivității economice;
- prin e- guvernare cetățeanul are posibilitatea de a alege modul de interacțiune cu autoritățile publice, respectiv face-to-face la ghișeu sau on-line, e-guvernarea nu elimină forma tradițională (ghișeul), ci ele funcționează în paralel;
- e- guvernarea vine oarecum ca un răspuns la criza ecologică la care asistăm în ultimi ani, prin înlocuirea hârtie cu datele digitate;

Dezavantajele utilizării e- guvernării sunt (INSEED, 2016):

- costurile financiare din ce în ce mai ridicate pentru implementarea și mentenanța serviciilor de guvernare electronică;

- imposibilitatea accesării serviciilor publice oferite prin e- guvernare de către cetățeni care nu au acces la Internet, dar și cetățeni cu deficiențe de vedere;
- teama cetățenilor privind transparența, datorită caracterul public, dar și interesul pentru anumite date personale care sunt expuse în această rețea, existând posibilitatea ca aceste servicii să fie ținta unor atacuri electronice din parte așa numiților „hackeri”.

4. Stadiul implementării și rezultatele cercetării

Impactul noilor tehnologii asupra informațiilor de acces guvernamental, de distribuire a serviciilor și atitudinile publice referitoare la guvern au fost îndelung dezbătute de către observatori specializați. În ceea ce privește serviciile publice cele mai frecvente sunt disponibile pe mai multe site-uri guvernamentale de stat care oferă posibilitate cetățenilor de a încerca să își găsească sau să aplice pentru un loc de muncă on-line. Unul din cele mai cunoscute servicii publice asigurate prin e-guvernare este *depunerea electronică a taxelor* (Zomorrodian, Asgnar, 2012).

„În viitor *serviciile de e-guvernare*, vor fi oferite prin mijloace diverse de acces: portaluri pe Internet, facilități de acces mobile, integrarea în spații virtuale de piață. În fapt comunicarea cu agențiile publice reprezintă doar vârful icebergului. Dacă dorim cu adevărat ca ICT să asigure eficacitatea, calitatea, eficiența și legitimitatea acțiunilor publice, atunci va fi nevoie de o *re-gândire și re-inginerie a e-Guvernării*” (Suciu, Marta; Ivanovici, Mina, 2016).

În cadrul summitu-rile europene din Fera și Lisabona statele membre ale Uniunii Europene au căzut de acord în ceea ce privește totalitatea serviciilor majore ale administrației publice să fie disponibile pe Internet cel târziu la finele anului 2005. Implementarea acestui proiect se bazează pe strategii naționale, dar și în curs de evaluare comparativă de către Comisia Europeană. La baza succesului și dezvoltării guvernării electronice este design-ul simplu al serviciilor oferite, astfel încât cetățenii, respectiv utilizatori să aibe posibilitatea de a accesa și efectua tranzacții comerciale cu autoritățile publice într-un mod simplu și eficient prin intermediul Internetului (Orelli, Rebecca, et. All., 2009).

Serviciile publice pentru cetățeni și întreprinderi în Europa

În *Tabelul nr. 1 Serviciile publice pentru cetățeni și întreprinderi în Europa*, sunt enumerate serviciile publice impuse de Uniunea Europeană disponibile pentru cetățeni (cetățeni pot dispune de servicii publice în număr de 12) și întreprinderi (dispun de un număr de 8 servicii publice). Gradul de implementare al acestor servicii diferă de la o țară la alta factorul principal fiind nivelul de dezvoltare informațională a țării respective.

Tabel nr. 1 Serviciile publice pentru cetățeni și întreprinderi în Europa

Cetățeni	Întreprinderi
1. Taxe pe venit	1. Contribuția socială pentru angajați
2. Căutare locuri de muncă	2. Taxa corporativă
3. Prestații de securitate socială	3. TVA
4. Documente personale	4. Înregistrare noi societăți
5. Înregistrări auto	5. Prezentarea datelor către biroul de statistică
6. Cerere autorizație de construcții	6. Declarația vamală
7. Declarație la poliție	7. Permise legate de mediu
8. Bibliotecile publice	8. Achiziții publice
9. Certificate de naștere și căsătorie	
10. Înscriere în învățământul superior	
11. Serviciu pentru anunțarea schimbării de domiciliu	
12. Servicii legate de sănătate	

Sursă: Orelli, Rebecca Levy and Padovani, Emanuele and Scorsoni, Eric A., *E-Government, Accountability, and Performance: A Comparative Analysis between European Governments*, p. 38, accesat în data de 20.03.2016

Cele 20 de servicii publice fundamentale pot fi grupate în 4 categorii(INSEED, 2016):

- servicii generatoare de venituri pentru administrația publică (taxe, contribuții sociale, TVA, taxe vamale);
- servicii de registratură (pentru mașini, companii, nașteri și căsătorii, domiciliere, date statistice despre companii și cetățeni);
- servicii utile publicului (sănătate, biblioteci publice, licitații publice, stabilirea politicilor, căutarea de slujbe);
- servicii pentru permise și licențe (pentru autovehicule, clădiri, cărți de identitate, pașapoarte, eliberarea diplomelor de studii, avize de mediu).

Comisia Europeană a elaborat etapele maturității numite și *stagii de sofisticare* a serviciilor publice disponibile on-line, în vederea verificării stadiului de dezvoltare și implementare a procesului de guvernare electronică la nivelul statelor membre (INSEED, 2016).

Tabelul nr. 2 Stagiile de sofisticare folosite pentru măsurarea maturității serviciilor publice on-line**Etapa Descriere etapă**

1. Să existe materiale de informare online pentru serviciul public.
2. Existența interacțiunii cu cetățeanul într-un singur sens (de exemplu: download de formulare)
3. Existența interacțiunii cu cetățeanul în ambele sensuri (de exemplu: completarea formularelor online)

4. Existența tranzacțiilor pentru folosirea serviciului public online. Trebuie să fie incluse modalități de decizie, notificare, livrare și plată a serviciilor publice
5. Automatizare, personalizare – target-izare (targetization)

Sursa: *Studiu de Caz în Domeniul Serviciii administrația publică, Programu Strategic pentru Promovarea Inovării în Servicii prin Educație Deschisă Continuă (INSEED), POSDRU/86/1.2/S57748, p. 7, accesat la data de 13.06.2016*

Având în vedere acest cadru general de dezvoltare a e-guvernare, precum, și principalele obiective strategice avute în vedere, am realizat o analiză a principalelor site-uri ale instituțiilor publice din județul Bihor, cu scopul de a identifica serviciile oferite on-line precum și pentru a cuantifica stagiul de sofisticare a implementării e-guvernare în județul Bihor. În sinteză, rezultatele studiului sunt prezentate în Tabelul nr.3.

Tabel nr. 3 Instituțiile publice analizate și serviciile oferite on-line

Nr. ctr	Instituțiile publice analizate	Serviciile oferite on-line	Stagiu de sofisticare
1	Primăria Oradea , disponibil on-line la adresa: www.oradea.ro	- oferă informații - formulare tipizate - depunere petiții on-line - plăți on-line - urmărirea stadiului în care se află cererile depuse.	4
2	Consiliul Județean Bihor , disponibil on-line la adresa: www.cjbihor.ro	- oferă informații - urmărirea stadiului în care se află cererile depuse.	1
3	Casa Județeană de Pensii Bihor , disponibil on-line la adresa: www.cjpeniibihor.ro	- oferă informații - programări on-line - formulare tipizate.	2
4	Agencia județeană pentru ocuparea forței de muncă Bihor , disponibil on-line la adresa: www.bihor.anofm.ro	- oferă informații - formulare tipizate - transparență privind achizițiile publice	2
5	Locuri de muncă Bihor , disponibil on-line la adresa: www.locuridemuncabihor.ro	- încărcarea CV-uri - încărcarea locurilor de muncă vacante	3
6	Inspectoratul Teritorial de Muncă , disponibil on-line la adresa: www.itmbihor.ro	- oferă informații - formulare tipizate - urmărirea răspunsurilor la sesizările anonime.	2
7	Oficiul de Cadastru și	- oferă informații	3

Publicitate Imobiliară Bihor , disponibil on-line la adresa: www.ojcgcbh.ro	- formulare tipizate - oferă persoanelor fizice autorizate o serie de avantaje: - Depunere on-line a cererilor, - Depunerea on-line a fișierelor CP.	
8 Inspectoratul de Stat în Construcții , disponibil on-line la adresa: www.isc-web.ro	- oferă informații - formulare tipizate - transparență privind achizițiile publice	2
9 Biblioteca Județeană Gheorghe Șincai Oradea , disponibil on-line la adresa: www.bibliobihor.ro .	- oferă informații - oferă posibilitatea verificării existenței cărților pe rafturile bibliotecii	1
1 Muzeul Țării Crișurilor , disponibil on-line la adresa: www.mtariicrisurilor.ro	- oferă informații - posibilitatea selectării limbii în care să apară site-ul	1
1 Poliția Locală Oradea , disponibil on-line la adresa: politia.locala.oradea.ro/site/index.php	- oferă informații - servicii înscriere în audiențe - transmiterea de mesaje către instituție - serviciu de plată on-line a autorizațiilor pentru accesul în zone cu restricție de tonaj.	4
1 Serviciul Public Comunitar Local de Evidență a Persoanelor , disponibil on-line la adresa: www.evp-oradea.ro/evp5/index.php	- oferă informații - formulare tipizate - programarea casătoriei - programare la ghișee pentru depunerea actelor necesare eliberării actelor de idenitate - cetățenii pot transmite mesaje instituției la care să primească răspuns în timp real.	3
1 Direcția Generală a Finanțelor Publice Bihor , disponibil on-line la adresa: dgfpbh.rdsor.ro	- un link către Ministerul Finanțelor Publice	<1

Sursă: Tabel realizat de autor pe baza informațiilor rezultate din urma analizelor site-urilor instituțiilor publice din județul Bihor

5. Concluzii

În concluzie, guvernarea electronică din județul Bihor asupra căreia ne-am focalizat, respectiv serviciile publice on-line oferite de cele mai importante instituții sunt utilizabile, dar anumite site-uri ne-au lăsat impresia „Au fost făcute, doar ca să fie făcute”, spunem asta pentru că după cu s-a putut observa și mai sus în enumerarea rezultatelor analizei, există site-uri (trei site-uri, care ating nivelul 1 de sofisticare) care abia oferă informații.

Totuși în județul Bihor există instituții al caror site ating standardul impus de Comisia Europeană, respectiv trei ating nivelul 3 de sofisticare (existența interacțiunii cu cetățeanul în ambele sensuri), două site-uri, care ating nivelul 4 de sofisticare (existența tranzacțiilor pentru folosirea serviciului on-line), acestea oferă o gamă largă de servicii de la informații la tranzacții efectuate electronic. Celelalte site-uri (în număr de patru) ating nivelul 2 de sofisticare (existența interacțiunii cu cetățeanul într-o singură direcție).

Recomandări de îmbunătățire a serviciilor publice on line:

- Creșterea gradului de alfabetizare digitală. „Prioritizarea acțiunilor de alfabetizare și dezvoltare a competențelor digitale în cadrul Fondului Social European (2014-2020) (Platformele On-line, 2016)”
- Extinderea rețelei Internet pe întreg teritoriul județului.
- Informarea cetățenilor cu privire la serviciile publice on-line, respectiv aducerea la cunoștință a faptului că există servicii care pot fi utilizate prin intermediu Internetului (Tempea, O., 2016).
- Îmbunătățirea arhitecturală a site-urilor, scoatea în evidență a secțiunilor de servicii electronice.
- Chestionarea utilizatorilor de servicii electronice, cu scopul de a afla punctele forte sau lipsurile site-ului în cauză.
- Îmbunătățirea sistemului informatic.
- Creșterea numărului de servicii oferite on-line, majoritatea site-urilor oferă doar informații și formulare tipizate.
- Informarea cetățenilor, privind securitatea informațională.
- Investirea în sisteme de securitate digitală din partea statului, astfel ar reduce teama unor cetățeni de a utiliza servicii electronice.

Referințe bibliografice

Fountain, Jane E , (2003), „*Information, Institutions and Governance Advancing a Basic Social Science Research Program for Digital Governance*”, NCDG Working Paper No. 03-003 Submitted January 2003, p. 6, disponibilă la adresa:

http://www.umass.edu/digitalcentre/research/working_paper/03_003FountainInfoInstGov.pdf, accesat la data de 12.03.2016.

Orelli, Rebecca, Levy; Padovani, Emanuele; Scorsone, Eric (2009), „*E-Government, Accountability, and Performance: A Comparative Analyse Between European Governments*”, (August 20,2009), To be presented at EGPA 2009 Conference, Malta september 2-4, 2009 Study Group no.1: E-Government. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1458494> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1458494>, p. 12, accesat la data de 20.03.2016.

Pitic, Gabriel, *Modelarea impactului social media în e-guvernare*, Rezumat Teză de Doctorat, Universitatea ”Lucian Blaga” din Sibiu, Facultatea de Științe Economice, disponibil la adresa: <http://doctorate.ulbsibiu.ro/obj/documents/Rezumat-MODELAREAIMPACTULUISOCIALMEDIINE-GUVERNARE.pdf>, p. 9, accesat la data de 17.03.2016

Neamțu, Florentina (2013), *Comunicare și interacțiune în serviciile publice din România prin implementarea programelor de e-guvernare*, Rezumat teză de doctorat, Unibversitatea Transilvania din Brașov, disponibil la adresa:

<http://www.unitbv.ro/Portals/31/Sustineri%20de%20doctorat/Rezumate/NeamtuFlorentina.pdf>, p. 9, p,23, accesat în data de 13.03.20016

Suciu, Marta-Christina, *Serviciile publice dedicate cetățenilor din Uniunea Europeană în societatea bazată pe cunoaștere*, Academia de Studii Economice, București, p. 15.

Suciu, Marta-Christina; Ianovici, Mina, „*Serviciile publice dedicate cetățenilor din Uniunea Europeană în societatea bazată pe cunoaștere*”, Academia de Studii Economice, București, p. 4, pdf disponibil la adresa:

<http://www.cicmm.ase.ro/c10/Suciu%20Christina%20-%20Public%20Services%20for%20E.U.%20Citizens%20in%20the%20Knowledge-based%20society-Ro.doc>, accesat în data de 10.03.2016.

Tempea, Ovidiu, Studiu: „*Câți români nu știu că pot folosi servicii publice online*”, disponibil la adresa:<http://www.mediafax.ro/social/studiu-cati-romani-nu-stiu-ca-pot-folosi-servicii-publice-online-10920269>, accesat în iunie 2016.

Zomorrodian, Asgnar, (2012) „*The Impact of new Information Technology (IT) on e-Government and other Organization Innovations*”, Presented to the 19th Annual Meeting of American Society of Business and Behavioral Science, February 2012, Las Vegas, Nevada. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2000943>, p. 2, accesat la data de 18.03.2016.

****Guvernarea electronică* – suport de curs, Universitatea Ștefan cel Mare din Suceava, Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, disponibil la adresa:

http://www.seap.usv.ro/~dti/ute/master/Guvernare_electronica.pdf, p. 2, accesat în data de 12.03.2016.

¹****Studiu de Caz in Domeniul Servicii administratia publica*, Programu Strategic pentru Promovarea Inovării în Servicii prin Educație Deschisă Continuă (INSEED), POSDRU/86/1.2/S57748, Proiect Cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, disponibil la adresa:

http://www.inseed.cimr.pub.ro/documents/Cerere_rambursare_2/WP1-2%20RA_2_%20Anexa%203.pdf, p. 12-13, accesat la data de 18.03.2016.

*** *Platformele online, centre de putere în economia digitală*, disponibilă ;a adresa:

<http://digitalagenda.ro/cadru-de-actiune/pilon-6-imbunatatirea-competentelor-digitale/>, accesat în iunie 2016.

PREGĂTIREA ANTREPRENORIALĂ

ENTREPRENEURIAL TRAINING

Camelia BARA

Masterand MO an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: cameliabara94@gmail.com

Abstract: *In this paper I wanted to analyze how the future entrepreneurs should be trained, in order to be successful. For the theoretical part I used books regarding the running of an enterprise, and also a guide on developing the entrepreneurial spirit in schools. For the practical part, through a questionnaire, I have analyzed the impact of the extracurricular activities on the abilities necessary for an entrepreneur. Judging by the results, those activities help youngsters to develop these abilities and to know themselves better.*

Key words: entrepreneurship; entrepreneurial education; teaching; skills; extracurricular activities.

JEL Code: A200 ; A210.

1. Introducere

Prin această lucrare am dorit să analizez modul de desfășurare a pregătirii antreprenoriale, pentru ca aceasta să formeze viitori antreprenori de succes.

Pentru început am dorit să prezint importanța antreprenoriatului atât din punct de vedere economic cât și social. În partea a doua am analizat în mod diferit cum pregătirea antreprenorială ar trebui adaptată atât la preșcolari, cât și la școlari, pentru ca aceștia să fie conectați la evenimentele actuale din lume. Spre final am identificat cele 5 abilități esențiale ale unui antreprenor și am urmărit prin intermediul unui chestionar, modul în care acestea au fost îmbunătățite ca urmare a participării tinerilor la activități extracurriculare precum voluntariat în ONG-uri sau concursuri organizate de instituții de învățământ precum licee și facultăți.

2. Antreprenoriatul și pregătirea antreprenorială

2.1. Antreprenoriat

Termenii de “antreprenoriat” și “antreprenor” au devenit din ce în ce mai utilizați în întreaga lume deoarece antreprenoriatul tinde să fie asociat cu dezvoltarea economică și bunăstarea unei națiuni.

Activitatea antreprenorilor are un impact puternic asupra lumii deoarece, chiar dacă nu ei sunt cei care inventează lucruri noi, până la urmă ei sunt cei care fac ca lucrurile să se miște și lumea să progreseze. Ei sunt cei care introduc noi tehnologii, promovează noi produse, stimulează descoperirea de noi resurse și mobilizează capitalul. În plus, antreprenorii sunt cei care asigură un loc de muncă pentru cea mai mare parte a populației globului.

Putem analiza importanta antreprenoriatului și prin prisma rolului întreprinderilor în economie, rolul acestora fiind unul dublu: atât *economic*, cât și *social*.

Rolul **economic** se concretizează în:

- Întreprinderile atrag și combină factorii de producție, iar managerii acționează permanent pentru optimizarea combinării acestora
- Scopul întreprinderilor este de a executa bunuri și servicii, iar managerul firmei urmărește producerea la costuri minime
- Întreprinderile distribuie veniturile, adică remunerarea factorilor de producție utilizați.

Rolul **social** constă în faptul că firmele sunt agenți economici a căror activitate nu poate fi studiată decât în contextul social existent. Firma manifestă un rol specific:

- Față de salariați – managerii firmei trebuie să favorizeze promovarea personalului și participarea lui la reciclarea impusă de modernizarea tehnicii și tehnologiei, să creeze condițiile pentru promovare culturală (distracții, excursii, asociații diverse)
- Față de consumatori – firma trebuie să caute cea mai bună adaptare a bunurilor și serviciilor produse la solicitările clienților.
-

2.2. Pregătirea antreprenorială preșcolară

Zilnic, copiilor li se spun de multe ori, poate de prea multe ori lucruri precum: “Stai drept”, spune “te rog” și “mulțumesc”. Deseori, sunt atât de ocupați în a asculta de alții, încât nu învață să fie propriul lor “șef”.

Chiar dacă par ascultători, asta nu înseamnă că nu își doresc ca măcar o dată ei să fie cei care iau deciziile și să nu fie nevoiți să facă ceea ce li se spune.

Dar, ca și învățatul mersului pe bicicletă sau a legatului șireturilor, când vine vorba de promovarea spiritului antreprenorial copiilor, aceștia vor avea nevoie de o ghidare. Începând cu perceperea obstacolelor ca fiind oportunități, apoi încurajându-i să își exprime opiniile și multe altele. Acestea sunt câteva din abilitățile pe care cei care doresc să dezvolte un spirit antreprenor în rândul copiilor trebuie să le ia în considerare și să le inspire acestora:

1. Flexibilitate
2. Inovație și creativitate
3. Hărnicie
4. Curiositate
5. Încrederea în sine
6. Empatia

7. Optimismul

2.3. Pregătirea antreprenorială în școli

În viziunea Uniunii Europene, în vederea pregătirii antreprenoriale a tinerilor, este necesar în primul rând ca profesorii să aibă un spirit antreprenorial și să urmărească eliminarea decalajului dintre educație și economie și să invite experți externi să participe la activitățile lor didactice, concentrându-se asupra experiențelor reale.

Conform ghidului pentru educația antreprenorială, oferită de Uniunea Europeană, pentru o pregătire antreprenorială relevantă, profesorii urmează un plan de studiu flexibil și adaptabil și preferă învățarea interdisciplinară, bazată pe proiecte, și folosirea unor materiale de formare în locul manualelor. Pun accentul pe procesele și interacțiunile la nivel de grup și uneori consideră sala de clasă o „sală a conflictelor”, făcând loc diversității de opinii, răspunsuri și soluții, precum și reflecției asupra procesului de învățare.

Profesorul cu spirit antreprenorial este mai degrabă un îndrumător decât o persoană care ține cursuri. El susține procesele de învățare individuală ale elevilor și dezvoltarea competențelor personale.

Perspectiva actuală privind predarea în spirit antreprenorial se bazează pe mai multe teme recurente:

- Educația antreprenorială înseamnă mai mult decât pregătire privind modul în care se conduce o întreprindere. Ea se referă la modalitatea de dezvoltare a atitudinilor, a competențelor și a cunoștințelor antreprenoriale care ar trebui, pe scurt, să permită unui elev să „transforme ideile în acțiune”
- Profesorii nu pot să îi învețe pe alții cum să aibă spirit antreprenorial fără a avea ei înșiși acest spirit.
- Competențele antreprenoriale presupun metode active prin care elevii să fie determinați să dea frâu liber creativității și spiritului de inovație.
- Competența și aptitudinile antreprenoriale pot fi dobândite sau formate doar prin experiențe de învățare practice și reale.
- Competențele antreprenoriale pot fi predate în cadrul tuturor materiilor, precum și ca materie separată.
- Profesorii și școlile nu vor putea să își realizeze ambițiile fără cooperare și parteneriate cu colegi, întreprinderi și alte părți interesate.

3. Abilități și activități spre un antreprenoriat de succes

3.1 Abilități esențiale ale unui antreprenor

Există abilități pe care trebuie să le învățăm și desăvârșim fiecare cu scopul de a prospera în lumea afacerilor de astăzi, și trebuie să fim în măsură să adaptăm aceste abilități la mediul nostru. Mai jos sunt prezentate 5 abilități esențiale ale antreprenorului de astăzi:

Luarea de decizii – aceasta este competența principală pe care fiecare antreprenor trebuie să o posede dacă vrea să fie unul de succes. Cheia este de a fi

decisiv și de a învăța din greșeli, mai degrabă decât de ați fi teamă de acestea, evitând luarea de decizii.

Abilitatea de a lucra cu oamenii “People skills” – este competența pe care aproape toți antreprenorii de succes o dețin, iar cei care nu o dețin au recunoscut nevoia de a angaja pe cineva ca reprezentant al companiei. Fie că este vorba de clienți, vânzători, investitori, presa sau angajații, o bine dezvoltată capacitate de a lucra cu oamenii face diferența între succes și eșec.

Planificarea - Abilitatea de a te proiecta în viitor și de a construi un plan pentru a îndeplini obiectivele poate duce orice antreprenor departe. Planificarea eficientă este ceea ce va ghida compania. Planificarea este o abilitate eficientă doar atunci este combinată cu acțiunea.

Abilitatea de a vinde – nu se referă doar la acțiunea de a vinde cumpărătorilor ci și la “vânzarea” planului de afaceri investitorilor, oportunităților de muncă potențialilor angajați sau la strategia de marketing adoptată publicului țintă. Toate acestea sunt dependente de abilitatea de ați vinde ideile.

Comunicarea – abilitatea de a comunica joacă un rol în executarea tuturor celorlalte abilități prezentate anterior. Nu poți fi un om de vânzări bun fără o bună abilitate de a comunica, abilitățile de planificare nu vor conta dacă nu ești capabil să comunici eficient planurile mai departe. Vei lucra cu greu împreună cu oamenii fără o comunicare eficientă și nu va conta deciziile pe care le vei lua, dacă nu vor fi comunicate adecvat persoanelor care sunt în măsură să le execute.

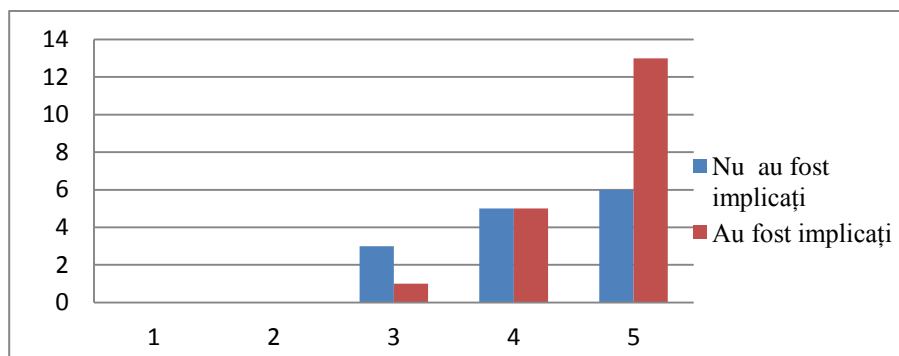
3.2. Metodologia cercetării

În pregătirea antreprenorială, activitățile extracurriculare precum voluntariatul la diverse ONG-uri, participarea la concursuri organizate de instituțiile de învățământ – licee, facultăți precum firme de exercițiu, FSE business Cup ș.a., joacă un rol foarte important, desigur alături de informațiile acumulate pe parcursul anilor de studii.

Astfel de activități ajută tinerii să se cunoască mai bine, îi pun în situații concrete în care sunt nevoiți să ia decizii pe moment, să lucreze cu alții pentru un scop comun, să își asume anumite responsabilități, toate acestea regăsindu-se și în activitatea de zi cu zi a unui antreprenor.

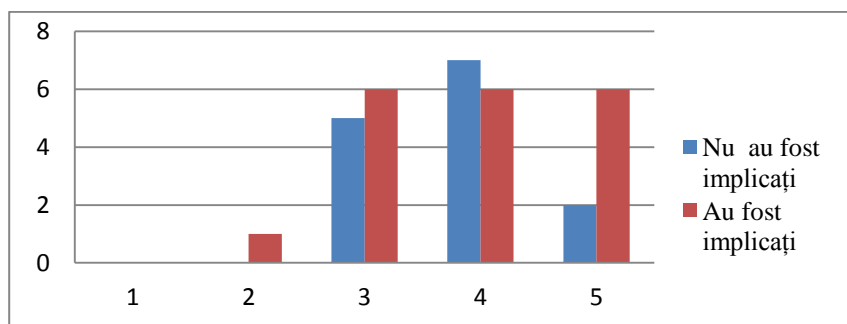
Am dorit să analizez prin intermediul unui chestionar măsura în care tinerii - cei mai mulți cu vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani, dețin abilitățile necesare unui antreprenor. Această analiză a fost făcută comparativ între cei care au fost implicați în activități extracurriculare și cei care nu au fost.

Fig.1 Cât de importante considerați că sunt activitățile extracurriculare pentru pregătirea antreprenorială?



Pentru început am întrebat tinerii despre importanța acestor activități, având posibilitatea de a alege o cifra (notă) de la 1 – 5, 1 fiind “deloc important”, iar 5 “foarte important”. Putem observa faptul că atât cei care au fost implicați cât și cei care nu au fost, au acordat cele mai multe note în dreptul cifrei 5, considerând că aceste activități joacă un rol important pentru pregătirea antreprenorială. Dacă în rândul celor care nu au fost implicați, notele au fost mai împărțite, în cazul celor care au fost implicați, putem observa clar că aceștia le consideră foarte importante.

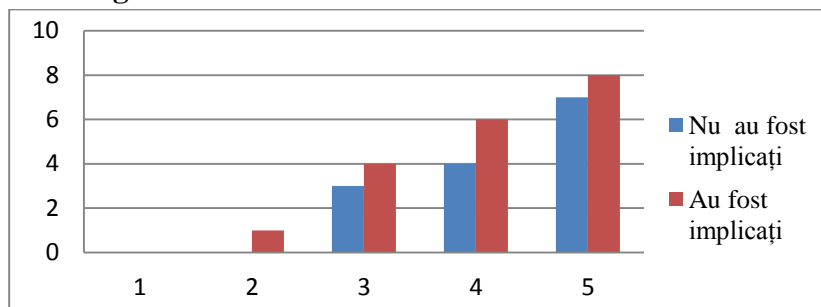
Fig. 2 Abilitatea de a lua decizii



În continuare am analizat măsura în care tinerii dețin cele 5 abilități necesare unui antreprenor, prezentate pe scurt în capitolul anterior.

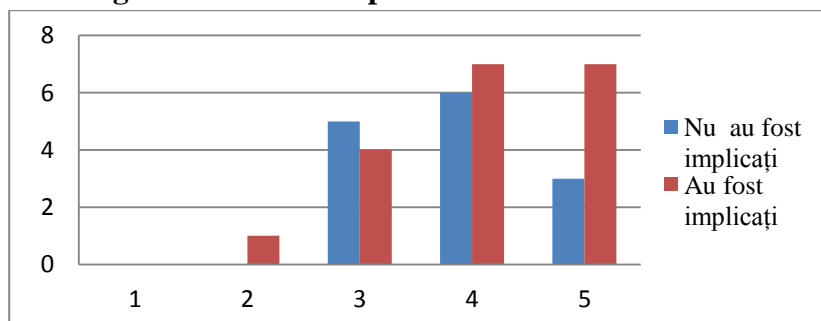
Prima abilitate urmărită este cea de a lua decizii. Putem observa că notele celor care au fost implicați sunt destul de împărțite, înregistrându-se inclusiv o notă de 2, ceea ce înseamnă că persoana respectivă este conștientă de faptul că întâmpină dificultăți în procesul de luare a deciziilor. În rândul celor care nu au fost implicați, notele nu sunt atât de împărțite, ceea ce a dus la adunarea unui număr mare de note în dreptul unei cifre – 4.

Fig.3 Abilitatea de a lucra cu oamenii



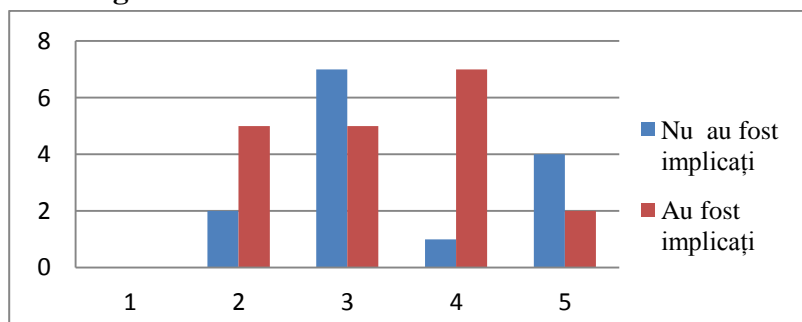
Analizând următoarea abilitate, putem observa din nou o notă de 2 în rândul persoanelor care au fost implicate în activități extracurriculare, însă tot ei sunt cei care au strâns cele mai multe note în dreptul unei cifre – 5, însemnând că aceștia consideră că dețin într-o mare măsură această abilitate.

Fig.4 Abilitatea de a planifica



Cei care au fost implicați în activități au putut participa la această etapă a planificării, fiind foarte des întâlnită în orice tip de activitate extracurriculară precum cele amintite. Astfel cei mai mulți dintre cei care au fost implicați au înregistrat note de 4 și 5, cei mai mulți din cei care nu au fost implicați au ales nota 4, însemnând că aceștia consideră că dețin într-o bună măsură această abilitate.

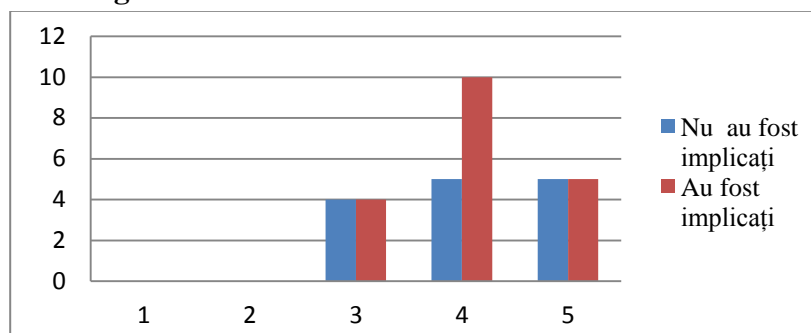
Fig.5 Abilitatea de a vinde



Putem observa că majoritatea celor care nu au fost implicați în activități extracurriculare au ales o notă mai mică – 3, față majoritatea celor care s-au implicat, care au ales nota 4. În cadrul ONG-urilor mai ales, această abilitate este

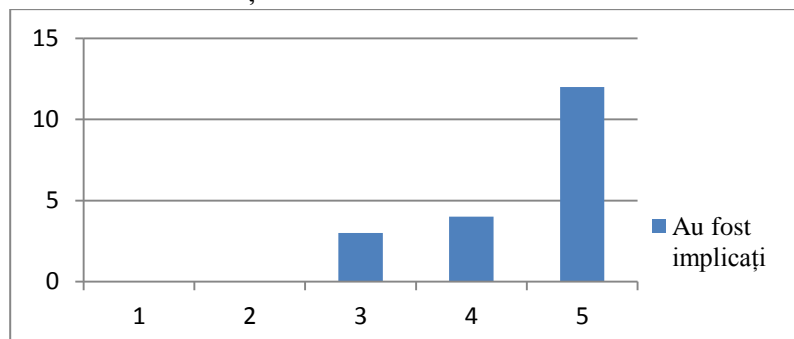
pusă zilnic la încercare, astfel voluntarii ajuns să își dea seama în ce măsură sunt capabili să facă vânzări, de orice fel. Acesta poate fi unul din motivele pentru care aceștia nu au acordat atât de multe note de 5, precum cei care nu au fost implicați.

Fig.6 Abilitatea de a comunica eficient



Cei aleg să participe la altce activități decât cele care le cer curricula, sunt nevoiți să lucreze cu oameni și, deci să comunice cu multe persoane, deseori diferite ca mod de gândire față de ei. De aceea se pot confrunta cu anumite provocări. Cu toate acestea cele mai multe note înregistrate în dreptul unei cifre au fost de către aceștia, considerând că dețin într-o bună măsură această abilitate, notând-o cu 4.

Fig.7În ce măsură considerați că aceste abilități v-au fost îmbunătățite ca urmare a activităților extracurriculare?



Ultima întrebare a fost adresată exclusiv persoanelor care au fost implicate în activități și am dorit să aflu dacă această implicare a dus la o îmbunătățire a celor 5 abilități. După cum se poate observa cele mai puține persoane au ales nota 3, iar cele mai multe nota 5, considerând că implicarea i-a ajutat să își dezvolte abilitățile necesare unui antreprenor.

4. Concluzii

Analizând partea teoretică a acestei lucrări putem observa că pregătirea antreprenorială este prezentă și în educația copiilor preșcolari. Această pregătire este orientată în jurul anumitor abilități, care odată dezvoltate la o vârstă mai fragedă, pot fi îmbunătățite pe parcursul anilor, oferindu-i un avantaj.

Dacă urmărim modul de pregătire din școli, observăm că se dorește ca acesta să fie mult mai orientat către evenimente și situații reale, folosind un plan de studiu flexibil și adaptabil în defavoarea manualelor, punându-se accentul pe procesele și interacțiunile la nivel de grup, astfel făcându-se loc diversității de opinii, răspunsuri și soluții.

În urma analizei răspunsurilor chestionarului, observăm că atât cei care au fost implicați în activități extracurriculare, cât și cei care nu au fost, consideră că acestea au un rol considerabil în pregătirea unui antreprenor, notele fiind cuprinse între 3 și 5, preponderentă fiind nota maximă.

Urmărind rezultatele cu privire la măsura în care tinerii dețin abilitățile necesare unui antreprenor, am întâlnit rezultate așteptate, precum înregistrarea unor note mai ridicate în rândul tinerilor care s-au implicat, comparativ cu cei care nu s-au implicat, însă au fost și excepții. Un exemplu îl întâlnim în analiza abilităților de a vinde, dar și de a planifica, unde s-au înregistrat și note de 2, însemnând că persoana deține într-o mică măsură acea abilitate, aceste note fiind date de către persoanele ce s-au implicat. După cum am menționat și în capitolul anterior, voluntariatul și concursurile sunt foarte utile pentru dezvoltarea personală, dar și profesională. În cadrul diverselor activități tinerii participă la planificări și chiar la vânzări pentru susținerea financiară sau materială a unor proiecte sau alte necesități ale organizației în cauză. Astfel, tinerii înțeleg mai bine ce presupune o planificare sau o vânzare, ajungând să conștientizeze dacă sunt sau nu capabili de asemenea responsabilități.

Judecând după răspunsurile la întrebarea finală a chestionarului, participarea la activitățile extracurriculare ajută la îmbunătățirea abilităților persoanei.

Consider că un sistem de învățământ nu va fi niciodată perfect, suntem cu toții diferiți și sunt prea multe lucruri care influențează modul și măsura în care tinerii învață și asimilează informațiilor, încât să poată fi controlat într-o suficientă măsură de acesta. De aceea sunt de părere că nu trebuie să așteptăm ca totul să ne fie oferit de alții, fie că e vorba de școală, părinți, prieteni. Trebuie să avem inițiativa și să căutăm noi oportunități de dezvoltare. Din orice situație, activitate sau interacțiune cu oameni noi avem ceva de învățat.

Referințe bibliografice

Olaru Delia Silvia, Soare Cătășina Robertina(2002), *Economia și gestiunea întreprinderii. Teorie și aplicații*, Editura Lumina Lex, București, pg. 23

Comisia Europeană (2014), *Educație antreprenorială: Ghidul formatorilor*, Bruxelles, Belgia, pg. 9

<https://emanageri.wordpress.com/tag/importanta-antreprenoriatului/>

<https://www.entrepreneur.com/article/252004>

<http://www.businessinsider.com/5-essential-skills-for-entrepreneurial-survival-2011-5>

ANEXE 1

11/13/2016

Rolul activităților extracurriculare în pregătirea antreprenorială

Rolul activităților extracurriculare în pregătirea antreprenorială

Prin acest chestionar se urmărește colectarea de informații cu privire la rolul activităților extracurriculare (doar voluntariat în ONG-uri și participarea la concursuri organizate de instituții de învățământ - licee, facultăți).

Informațiile rezultate vor fi cuprinse în cadrul lucrării "Pregătirea antreprenorială", susținută în cadrul sesiunii de comunicare a masteranzilor a Universității din Oradea.

* Required

1. Vârsta *

Mark only one oval.

- 18 - 25 ani
 peste 25 ani

2. Gen *

Mark only one oval.

- Feminin
 Masculin

3. Cât de importante considerați că sunt activitățile extracurriculare pentru pregătirea antreprenorială? *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
- Nu sunt importante Foarte importante

4. Ați fost implicat până în momentul de față în activități extracurriculare? *

Voluntariat în diverse ONG-uri, concursuri precum FSE Business Cup etc.

Mark only one oval.

- Da
 Nu

5. Până în momentul de față, care este perioada totală alocată activităților extracurriculare? *

Mark only one oval.

- Nu am fost implicat
 1 zi - 1 săptămână
 1 săptămână - 1 lună
 1 lună - 1 an
 1 an - 2 ani
 Other: _____

În ce măsură considerați că dețineți următoarele abilități?

6. Abilitatea de a lua decizii *

Abilitatea de a lua decizii într-o perioadă determinată de timp, decizii ce pot fi implementate.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Mică măsură	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mare măsură

7. Abilitatea de a lucra cu oamenii *

Abilitatea de a te înțelege cu alții, de a le comunica idei într-un mod eficient și de a atinge împreună anumite obiective.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Mică măsură	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mare măsură

8. Abilitatea de a planifica *

Abilitatea de a te proiecta în viitor și de a construi un plan pentru a îndeplini anumite obiective.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Mică măsură	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mare măsură

9. Abilitatea de a vinde *

Nu se referă doar la acțiunea de a vinde cumpărătorilor, ci și la ați vinde o idee, o strategie etc. A convinge de importanța a ceea ce prezinți.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Mică măsură	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mare măsură

10. Abilitatea de a comunica eficient *

Abilitatea de a comunica într-un mod adecvat, corect și clar informațiile.
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Mică măsură	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mare măsură

11. În ce măsură considerați că aceste abilități v-au fost îmbunătățite ca urmare a activităților extracurriculare?

În cazul în care ați participat la astfel de activități.
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Mică măsură	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mare măsură

MOTIVAȚII SI DETERMINAȚI ANTREPRENORIALI.STUDIU DE CAZ: SC COMODI PROD SRL

ENTREPRENEURIAL MOTIVATIONS AND DETERMINANTS.STUDY CASE: SC COMODI PROD SRL

Daiana BALȘ

Masterand EAATIO an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: daiana.bals@yahoo.com

Raluca DĂNILĂ

Masterand EAATIO an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: ralu.19rd@yahoo.com

Abstract: *The existence of good reasons, interests and resources as a basis for starting a business, but success will only be possible when the contractor will have some entrepreneurial skills and some basic knowledge such as the legislation, structure and utility plan business opportunities on funding etc. In this paper, based on a case study conducted by interviewing a Romanian entrepreneur with over 20 years experience in the private sector, trying to bring some clarification about entrepreneurs, especially regarding the central place it occupies motivations in start the process of running a business and entrepreneurship.*

Key words: entrepreneurial motivations; start-up, SMEs ; Romania,

JEL Code: L26, L67

1. Introducere

Intrarea în antreprenoriat este influențată de atitudinile, abilitățile și motivațiile fiecărui individ interesat de această opțiune în carieră și viață. Întemeierea unei afaceri antreprenoriale precum și dezvoltarea firmei depinde într-o mare măsură de calitățile întreprinzătorului. Decizia de a înființa și gestiona o afacere nu este simplă, deoarece antreprenorul trebuie să aibă în vedere atât elementele ce țin de contextul economic, precum și de motivațiile și așteptările proprii și, eventual, ale familiei sau mediului în care trăiește.

Fiecare persoană este motivată de o serie de factori și anume: vârsta, studiile, experiența de la locul de muncă, economia, convingerile personale etc.

“Motivația este un concept fundamental în psihologie și, în genere, în științele despre om, exprimând faptul că la baza conduitei umane se află întotdeauna un ansamblu de mobiluri: trebuințe, tendințe, efecte, interese, intenții, idealuri, care susțin realizarea anumitor acțiuni, fapte și atitudini” (Serban, 2010, p. 7).

2. Motivații și decizii antreprenoriale. O scurtă trecere în revistă a literaturii

Decizia de a deveni antreprenor este o alegere importantă pe care oamenii o fac și este o decizie care determină inovarea, competiția și creativitatea în domeniul social și industrial. În întreaga lume, nouă din 100 de oameni care lucrează sunt implicați în antreprenoriat (Cubico, et al., 2010).

Motivarea are legătură cu dorința de a avea ceva și depinde de ambițiile, calculele, așteptările și valorile unui individ. Există diferite motive pentru a începe o afacere. Literatura de specialitate face o primă distincție între factorii de atracție și factorii de împingere. Factorii de împingere (*push factors*) se referă la situația în care o persoană este ”împinsă” spre antreprenoriat. De exemplu, șomajul poate ”forța” pe cineva să înceapă o afacere. Un factor de împingere este, de regulă, determinat din exterior și îndrumă o persoană să acționeze. Alți factori de împingere pot fi descoperirea nișei pe piață, asigurarea siguranței clienței, posibilitatea de a nu fi în măsură/ de a nu fi apt pentru a găsi un job. Factorii de atracție (*pull factors*) se referă la situația când o persoană este ”atrasă” spre antreprenoriat. De exemplu, o persoană care a visat mereu să aibă propria afacere va fi, cu o mai mare probabilitate, atrasă spre această opțiune.

Factorul de atracție este determinat din interior. Astfel, motivația este împărțită în: motivații exterioare (factori de împingere) și motivații interioare (factori de atracție). Potrivit unor autori precum Brockhaus, Begley și Boyd, Nandram și Samson, există trei motivații interioare, sau nevoi, pentru a începe o afacere: nevoia de autonomie, nevoia de realizare, și nevoia pentru putere (Driessen & Zwart, 2010). Kumar S. Anil, Poornima S.C., Abraham Mini K., Jayashree K, dau exemple și de alți factori interni ai motivației: dorința de a face ceva nou, calificările educaționale, cunoștințele tehnice, numărul de ani de experiență, cunoștințele profesionale. De asemenea aceștia enumeră și câțiva factori externi precum: sprijinul în conducere și asistență, disponibilitatea factorilor de producție, încurajarea din partea firmei de afaceri stabilită deja, cererea promisă pentru produs (Kumar et al, 2003, p15).

Anumiți factori pot favoriza apariția și dezvoltarea calității motivațiilor întreprinzătorului. Max Weber consideră că sistemul de valori este fundamental în explicarea comportamentului acestuia (Popescu, 2005, p.58). Dar care sunt principalele motivații care-i determină pe oameni să-și asume rolul de întreprinzător? Ce legături există între mobiluri și vocația pentru afaceri?

Nevoia de realizare este pe primul loc și cea mai cunoscută caracteristică personală asociată cu înființarea unei noi afaceri susținută de lucrările lui McClelland și/sau McClelland și David. Potrivit acestora, antreprenorii simt o mare nevoie de realizare, au o dorință puternică de a-și stabili propriile obiective și de a le atinge prin propriile eforturi (Bellanca et al, 2012, p.1499).

Nevoia pentru independență reprezintă de asemenea o caracteristică importantă care aduce multiple satisfacții personale, ținând cont că un

întreprinzător lucrează pentru el însuși și nu pentru altcineva. Potrivit lui Davidson, nevoia de autonomie este înfățișată cu persoana care preferă să își înființeze propriile obiective în primul rând, pentru a-și dezvolta planurile de acțiune și pentru ca mai apoi să verifice realizarea obiectivelor. Aceste persoane încearcă să evite limitările, rolurile stabilite în cadrul organizațiilor, și apoi aleg o activitate independentă. Persoanele care au un grad ridicat de autonomie s-ar simți desigur relaxați într-o activitate antreprenorială (Amari et al, 2014, p.49).

Mediul din care provine potențialul întreprinzător va avea o mare influență asupra lui. Este demonstrat că, cei care în prima parte a vieții nu au avut o situație materială confortabilă vor avea o tendință mai mare de a se îndrepta către propria afacere în comparație cu cei care nu au avut probleme materiale (Simionescu, 2011, p43). Pentru alte persoane, crearea unei afaceri de succes reprezintă singura modalitate de a scăpa definitiv de o condiție socială modestă. Condițiile de viață din copilărie reprezintă motorul principal al unui proces antreprenorial, privit în primul rând ca un proces de îmbogățire. **Dorința de reușită** devine astfel un mobil puternic (Popescu, 2005, p.57-58).

Dar care este oare interesul pentru a începe o afacere? Este vorba doar de bani? E adevărat că, mulți antreprenori realizează o mare avere. Oricum, banii sunt aproape întotdeauna în proporții mai mici la deschidere și în perioadele de început a unei noi afaceri. Mulți antreprenori nici măcar nu iau un salariu până când intervine posibilitatea de a și-l sustrage, dar de asemenea să aibă și un flux de numerar pozitiv în cadrul firmei (U.S. Department of State/Bureau of International Information Programs, 2015).

Conform lui Joseph Schumpeter, banii nu reprezintă motivația esențială a unui antreprenor. El precizează că, “antreprenorii în teorie cu siguranță nu sunt economiști.”

Potrivit acestuia, motivația antreprenorului ține cont de trei aspecte (Swedberg, 2000, p.16):

- Visul și dorința de a înființa propriul regat (dorința pentru putere și independență);
- Dorința de a învinge (dorința de a avea succes);
- Bucuria de a crea (satisfacția de a ști lucrurile bine făcute).

Motivațiile reprezintă elemente importante pentru a înțelege de ce se creează o firmă. Este impresionant faptul că motivația este forța motoare din spatele antreprenoriatului. De fapt, foarte adesea motivarea unui grup poate juca un rol decizional în alegerea de a crea o companie.

Diferite studii scot în evidență motivațiile care împing antreprenorii în înființarea companiilor (Bellanca et al, 2012). Ceea ce motivează un om pentru a porni o afacere diferă de la individ la individ, întrucât depinde de nevoile și de felul fiecăruia de a fi, de a gândi, de a concepe rolul și valoarea vieții.

Clasificarea motivațiilor care pot influența începerea unei afaceri sunt (Buduganet al, 2013, p.4):

❖ *Motivații profesionale:* perspectiva unei munci atrăgătoare; perspectiva de a face descoperiri; perspectiva de a perfecționa metode și tehnici antreprenoriale; perspectiva obținerii prestigiului;

❖ *Motive psihologice:* statutul și respectul social ce decurge din poziția de întreprinzător; renumele ce se poate obține; extinderea relațiilor; statutul de a fi propriul tău stăpân;

❖ *Motivații materiale:* posibilitatea de a obține câștiguri mari; asigurarea unui nivel de trai ridicat pentru familie; siguranța locului de muncă;

❖ *Motivații morale:* perspectiva de a realiza ceva deosebit; perspectiva de a participa la progresul societății.

3. Cercetare privind motivațiile antreprenorului român. Studiu de caz: SC COMODI PROD SRL

Studiul de caz este realizat la societatea comercială SC COMODI PROD SRL o firmă ce produce o gamă largă de produse de încălțăminte pentru bărbați, femei și copii. Această firmă a fost înființată în anul 1992, adică cu aproximativ 24 de ani în urmă. Sediul firmei este în județul Bihor, localitatea Oradea. Studiul de caz a fost realizat pe baza discuțiilor cu managerul întreprinderii Nicolae Igna. Astfel, pe baza răspunsurilor oferite de către acesta, am încercat să aflăm ce presupune a fi un antreprenor și care sunt motivațiile acestuia.

Interviul a fost luat în perioada martie-aprilie 2016, iar conținutul întrebărilor a fost adaptat din literatura de specialitate sau articole din reviste (Barbu, 2016). În prezentul articol ne vom concentra pe întrebări care se referă la:

1. Cine este antreprenorul din fața noastră: obiective, pasiuni, și o scurtă prezentare a firmei deținute.

2. **Care au fost primii pași după luarea deciziei de a înființa afacerea?**

3. Care este cel mai mare sentiment de mulțumire din business-ul dumneavoastră?

4. Când ați lansat afacerea, v-ați lăsat ghidat de cărți, studii sau ați ținut cont de greșelile altor antreprenori?

5. Care ar fi cele 5 ”reguli de aur” ale unui antreprenor de succes?

6. Un sfat pentru cei ce doresc să urmeze o carieră în antreprenariat. Cât de important este sprijinul, respectiv dezinteresul din partea societății

Povesteți-mi puțin despre dumneavoastră: pasiuni, dorințe ș.a.m.d.

“Mă numesc Nicolae Igna, am 60 de ani și împreună cu asociatul meu deținem firma SC COMODI PROD SRL. Înainte de a înființa afacerea, am lucrat și eu într-o întreprindere de stat care producea încălțăminte de bărbați și astfel am acumulat o experiență considerabilă.

În paralel cu munca, încă din 1975 am urmat un curs de artă plastică la Școala de arte din Oradea, unde am insistat foarte mult pe pictură și modelaj.

Ca o concluzie, putem afirma faptul că antreprenorii se dedică atât activității antreprenoriale cât și timpului liber pe care îl petrec împreună cu familia sau prietenii. De altfel, timpul liber pentru un antreprenor reprezintă o opțiune personală, deoarece acesta își creează propriul program de muncă și de timp liber.

Societatea comercială SC COMODI PROD SRL “a fost înființată în anul 1992, la peste doi ani după evenimentele din decembrie 1989, văzând în ce direcție o iau întreprinderile de stat cum era și în cazul întreprinderii “CLASICOR”, întreprindere în care am lucrat mult timp. Atunci când am luat hotărârea de a înființa această societate a fost foarte greu, deoarece mentalitatea celor care conduceau întreprinderea în care eu lucram cât și a salariaților cu care mă consultam, era aceea de a mă descuraja. Așadar, în ciuda descurajărilor, împreună cu un coleg de muncă, care astăzi îmi este asociat, am luat decizia de a deschide un atelier de încălțăminte, care să ne asigure un anumit venit mai bun, atât nouă cât și familiei noastre.

Ideea noastră era să facem tot încălțăminte de bărbați, deoarece erau cele mai căutate în aceea vreme, iar mai târziu ne-am axat și pe încălțăminte de femei și copii. Am ales numele de “Comodi”, pornind de la încălțăminte comodă, care, într-un anumit fel, să ne reprezinte. Am pornit pe acest drum deoarece noi asta am învățat timp de 30 de ani în producție, pornind de la muncitor, muncitor cu înaltă calificare, pregătire, fabricație și în final maistru unde aveam în subordine 4 șefi de echipă, o persoană responsabilă cu calitatea și 70 de muncitori.

În concluzie, putem observa că intrarea în antreprenariat se axează pe oportunitate, având ca motivații de tip “atracție”, cum ar fi: motivația de tip independent și dorința de a fi propriul șef; realizarea de sine; dorința de a câștiga mai mult; relaționarea cu alți antreprenori sau persoane de sprijin; experiența acumulată în cariera anterioară ș.a.m.d.

Care au fost primii pași după luarea deciziei de a înființa afacerea?

“După înființarea firmei am căutat un spațiu de producție și cu greu am închiriat o casă unde nu locuia nimeni. Întrucât aveam nevoie de curent, tot noi am introdus și curentul trifazic, iar după ce am executat instalația electrică am făcut curățenie și am zugrăvit spațiul care, în fapt avea două camere de 4x4 mp și o bucătărie de 3x3 mp.

La capitoul utilaje am reușit să cumpărăm o presă rudimentară și două mașini de cusut iar mobilierul a fost confecționat exact pentru ce aveam nevoie. Astfel, am început cu 4 angajați, iar împreună realizăm 10 perechi de mocasini pe zi pentru bărbați.

O altă problemă pe care am întâmpinat-o în acea perioadă era desfacerea mărfii. Așadar, am pornit cu pantofi “prin țară”, la toate centrele de distribuție, iar mai târziu am reușit să intrăm pe piața din toată țara. De altfel, după 3 ani, am ajuns să producem la comandă și să realizăm zilnic până la 100 de perechi de încălțăminte.

În această situație spațiul nu mai corespundea producției pe care trebuia să o realizăm și nu ne permitea mărirea producției. Ca urmare am închiriat în cartierul Rogerius (Oradea) un spațiu tip magazin de aproximativ 100 mp. După 4 ani am ajuns la 25 de angajați și am mărit producția la 200 de perechi/zi, și am mai cumpărat utilaje. Mai târziu am început să diversificăm modelele de încălțăminte pe sezon și astfel producem încălțăminte de primăvară, vară, toamnă și iarnă.

În anul 1996 spațiul era, din nou, insuficient și am închiriat un spațiu de 400 mp, unde am reușit să producem până la 350 de perechi de încălțăminte/zi. De altfel, aici am continuat activitatea până în anul 1998. Ulterior am hotărât, împreună cu asociatul meu, să cumpărăm teren și să construim o fabrică cu o suprafață de 700 mp.

După primul an de funcționare în această nouă clădire am ajuns la un număr de 80 de angajați și o producție de peste 400 de perechi de încălțăminte/zi. Totuși, în anul 2000 am fost puși în situația în care nu mai vindeam toată marfa iar comenzile au scăzut considerabil, datorită importurilor la prețuri mai mici făcute din Turcia, China, Suedia etc.

În această situație trebuia să facem ceva ca să salvăm fabrica din aceea criză, deoarece nu puteam să producem pe stoc. Așadar, am luat hotărârea să ieșim pe piața europeană și să producem pentru export, motiv pentru care în primul rând am achiziționat utilaje performante pentru a face față calității și cerințelor Comunității Europene. Astfel, am diversificat modelele prin înființarea unui atelier de creație în colaborare cu creatori italieni și am trimis trei creatori în Italia la pregătire. Am reușit să participăm și la târguri internaționale tot în Italia, unde am încheiat contracte cu firme din Italia și Germania și astfel am hotărât să ne axăm și pe încălțăminte de femei și copii, fie încălțăminte de lux, fie tip sport. În anul 2010 pentru a face față exportului, am mai cumpărat încă 700 mp de teren. Mai târziu am colaborat cu firme renumite din Europa (exemplu: Strellson) precum și în SUA, unde livrăm încălțăminte de femei și copii.

Astăzi avem un număr de angajați de 170 și o producție de peste 700 de perechi de încălțăminte/zi, cu modele diversificate. Pentru viitor am cumpărat un teren cu o suprafață de 8.000 mp, în zona industrială Eurobusiness 2 (Oradea), și intenționăm să construim o nouă fabrică mai organizată din punct de vedere tehnologic cu o suprafață de 2.300 mp și să mărim producția de export”.

Care este cel mai mare sentiment de mulțumire din business-ul dumneavoastră?

În acest business de producător de încălțăminte cel mai mare sentiment de mulțumire, cu toate greutățile și munca noastră fără un program stabil, cel puțin pentru mine, este acela de a asigura salariaților un loc de muncă și un salariu decent.

Bineînțeles, mă bucur foarte mult și atunci când văd că producția noastră crește, și mai ales, când văd persoane care poartă această încălțăminte comodă pe care o producem”.

Putem deduce faptul că antreprenorii au o responsabilitate față de angajați și sunt preocupați de aceștia deoarece prin ei își pot atinge obiectivele de creștere a afacerii. Întreprinzători responsabili acordă o mare atenție relației pe care o au cu angajații firmei, vor ști cum să motiveze angajații astfel încât afacerea lor să prospere iar obiectivele profesionale și de business să fie realizate.

Când ați lansat afacerea, v-ați lăsat ghidat de cărți, studii sau ați ținut cont de greșelile altor antreprenori?

“Atunci când am luat hotărârea de a înființa o societate în 1992, nu erau (sau cel puțin eu nu cunoșteam) cărți de specialitate care să te învețe cum se conduce o firmă. Așadar, m-am bazat pe meseria pe care o stăpâneam la acel moment și a trebuit să fiu atent la tot ce fac, atât în producție cât și la partenerii de afaceri, precum și în aprovizionarea cu materii prime și auxiliare, și în desfacerea produsului finit. De altfel, am ținut cont și de greșelile altor antreprenori, dar orice afacere la început de drum va întâmpina și anumite probleme. Așadar este important ca un antreprenor să aibă o anumită viziune și să știe ce își doresc clienții săi, astfel încât să le poată satisface nevoile sau dorințele acestora”.

Desigur, acum există o multitudine de forme de învățare, cursuri, modalități de schimb de experiență, programe de sprijin al tinerilor întreprinzători, dar fără îmbinarea efectivă a practicii cu teoria, noii antreprenori nu au mai multe șanse decât au avut primii antreprenori, acum 24 de ani. Un antreprenor fără o atitudine corespunzătoare, fără implicare în munca pe care o desfășoară, fără responsabilitate față de stakeholders (clienți, salariați, furnizori, comunitate) este probabil că va întâmpina eșecuri în afaceri.

Care ar fi cele 5 reguli ale unui antreprenor de succes?

“Un antreprenor de succes în primul rând trebuie să fie un om cu caracter, să aibă un bun spirit de observație, să nu se lase influențat de ceea ce i se ”șoptește” la ureche, iar în legătură cu deciziile pe care le ia trebuie să țină cont, atât de realitate cât și de context.

De altfel, un antreprenor trebuie să fie la curent cu noile tehnologii în procesul de producție și să țină pasul cu noile cerințe de calitate ale beneficiarilor. Trebuie să fie în strânsă legătură cu personalul și să fie receptiv la sesizările acestora. Majoritatea antreprenorilor, trebuie să insiste pe sarcinile pe care angajații le au pe un anumit termen, astfel încât acestea să fie realizate iar totul să decurgă conform planului.

Așadar, antreprenorii de succes trebuie să aibă anumite trăsături, cum ar fi: pasiunea pentru ceea ce fac; o bună determinare pentru ceea ce își propun; să fie ambițioși; să aibă spirit competitiv și încredere în forțele proprii ”.

În consecință, trăsăturile cheie pe care antreprenorii de succes trebuie să le dobândească sunt foarte importante în activitatea antreprenorială. Contează foarte mult ca oricare antreprenor să aibă încredere în sine, să nu fie orgolios și să nu-i fie frică de posibilul eșec sau de o muncă grea. Orice idee de afacere începe de la o viziune proprie a întreprinzătorilor și treptat și-o clarifică prin etapizarea acțiunilor

ce urmează să fie întreprinse. Capacitatea acestora de a organiza, de a impune și de a respecta un anumit plan, este esențială în dezvoltarea și inițierea afacerilor de succes.

Un sfat pentru cei ce doresc să urmeze o carieră în antreprenoriat!

“Înainte de a începe o carieră în antreprenoriat, persoana respectivă trebuie să cunoască și să analizeze bine domeniul de activitate în care dorește să activeze, și nu în ultimul rând, trebuie să îi placă ceea ce face și să îl satisfacă. După ce a luat o hotărâre, și știe în ce direcție dorește să pornească, trebuie să facă un studiu de fezabilitate pentru a vedea ce perspective are. De preferință este să îți alegi domeniul în care ești pregătit și consideri că poți să-l stăpânești cel mai bine. De asemenea, persoana respectivă trebuie să analizeze bine piața și să știe pentru ce domeniu vrea să aplice și care sunt șansele ca în viitor afacerea să fie una de succes, și unde se vede peste câțiva ani cu această afacere.

Nu trebuie ignorat faptul că la pornire trebuie să ai o resursă financiară, un fond, un capital disponibil, numerar și, eventual, anumite echipamente. Pe lângă acestea, contează foarte mult ca familia să te sprijine și să te încurajeze tot timpul. Iar în cazul în care afacerea începe să funcționeze și să crească există posibilitatea de a lua împrumuturi de la bănci sau de a aplica la diferite fonduri de stat sau europene, prin diferite programe”.

Prin urmare, orice antreprenor trebuie să analizeze cu atenție înainte de a începe o activitate elemente esențiale: cerințele pieței, concurența, abilitățile personale în domeniul de activitate ales. Trebuie să se încerce să aducă ceva nou pe piață, sau măcar bunurile/serviciile produse să aibă caracteristici îmbunătățite față de cele existente, să satisfacă cât de mult din nevoile clienților, și astfel să se remarce pe piață.

Sprrijinul/ dezinteresul din partea societății

“Atunci când am pornit pe acest drum a fost foarte greu. A contat foarte mult, din punctul meu de vedere, familia, care mi-a fost alături mereu și m-a sprijinit, chiar dacă persoanele unde am lucrat eu înainte, au dorit (poate involuntar) să mă descurajeze și să îmi spună ca nu o să pot face nimic, deoarece nu am bani. Aceste piedici sau descurajări nu au dat rezultate, deoarece așa cum am mai spus, împreună cu asociatul meu, care avea aceleași aspirații ca mine, și anume de a deschide o afacere și de a avea un trai mai bun, ne-a condus la ce avem azi. Pe scurt, nu am vrut să ne dăm bătăuți și nici pe viitor nu dorim asta!”.

În consecință, dorința de independență reprezintă, pentru majoritatea antreprenorilor, un motiv puternic în opțiunea antreprenorială. De asemenea, contează mult și dedicarea totală a antreprenorilor pentru a reuși și pentru a trece peste orice obstacol. Această determinare face ca un întreprinzător să facă față multor probleme pe care o altă persoană le-ar considera niște obstacole insuportabile și descurajante. Acesta nu înseamnă asumarea oricărui risc și oricărei sarcini ci, mai degrabă, o analiză atentă a resurselor existente și a rezultatelor așteptate, astfel încât, rezultatul final, câștigul în termeni materiali, personali, sau

de creștere și consolidare a afacerilor să merite investiția făcută. Pentru managerul analizat în paragrafele de mai sus, lucrul în echipă și potrivirea obiectivelor cu cele ale partenerului /asociatului a însemnat mult, deoarece dorința lor de autonomie sau de independență nu a dus la stări de conflict, iar echipa sudată într-o perioadă de timp considerabilă aduce, în continuare, rezultate bune firmei. Am putea considera că, fără a insista prea mult pe o caracteristică anumită, pe abilități sau cunoștințe tehnice sau organizatorice excepționale, lucru în echipa a contribuit decisiv la devenirea (și definirea) unui antreprenor de succes.

4. Concluzii

Antreprenoriatul reprezintă un factor important al creșterii economice, atât la nivel macroeconomic dar și la nivel local și regional. Afacerile antreprenoriale, exprimate îndeosebi sub forma IMM-urilor conduc la accelerarea creșterii economice, generând efecte pozitive asupra sistemului economic prin oferirea unui număr mare de locuri de muncă, combaterea șomajului, diversifică și perfecționează oferta de bunuri și servicii. Întreprinzătorul (antreprenorul) se poate defini ca fiind o persoană ce își asumă riscuri într-o afacere. Acest întreprinzător trebuie să aibă anumite calități cum sunt: creativitatea, inovația, puterea de muncă, ambiția, planificarea, anticiparea deoarece fără aceste atribute și calități, nu ar putea asigura supraviețuire și, eventual, succesul propriei firme. Mai mult, în majoritatea societăților, antreprenorul se bucură de o bună percepție socială, el desfășoară o activitate admirată, datorită atât curajului și independenței, dar și avantajelor economice aduse de afacerea acestuia pentru comunitate.

În lucrarea noastră am încercat, printr-un studiu de caz, să evidențiem principalele motivații și determinanți antreprenoriali. Am aflat că, pentru a deveni un bun întreprinzător, pentru a putea începe și gestiona o carieră în acest domeniu, trebuie să dobândești anumite calități, abilități și cunoștințe pe care să le valorifici ulterior într-o afacere pe cont propriu. Înainte de a începe o afacere, trebuie analizat foarte bine domeniul de activitate, piața și concurența, astfel încât antreprenorul să descopere perspectivele, oportunitățile, dar și riscurile implicate.

Referințe bibliografice

Amari Farouk, Abbes Ikram, Boudabbous Sami (2014), "The influence of individual factors on the entrepreneurial intention", în *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, Vol. 5, No. 4.

Bellanca Sabrina, Colot Olivier, Pozniak Laetitia,(2012), *Belgian Entrepreneurs' Motivations: Proposition of a Typology*, în "*Journal of Modern Accounting and Auditing*", Vol. 8, No. 10, p.1499

Barbu, Nicoleta., *Tineri antreprenori: Interviu luat cu Călin Spiridon*,

<https://www.iqool.ro/tineri-antreprenori-interviu-cu-calin-spiridon/> accesat în data de: 20.04.2016

Budugan Gheroghe, Frățilă Claudia, Cor Larisa, Feier Marius (2007-2013), *Manual de Antreprenoriat. Inițierea și dezvoltarea unei afaceri*, în cadrul Proiectului „Investește în oameni!””, Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane, <http://micra-interlog.ro/documentatie/Manual%20antreprenoriat%20MICRA.pdf> p.4 accesat la data 03.01.2016

Driessen M. P., Zwart P. S., (2010), *The Entrepreneur Scan Measuring Characteristics and Traits of Entrepreneurs*, <http://www.entrepreneurscan.com/uncategorized/wp-content/uploads/2010/10/E-Scan-MAB-Article-UK.pdf> p.2 accesat la data 29.12.2015

Kumar S. A., Poornima S.C., Abraham Mini K., Jayashree K. (2003), *Entrepreneurship Development*, New Age International Publishers, New Delhi,

Popescu Delia (2005), *Întreprinzătorul de succes. Repere teoretice și pragmatice*, Editura Economică, București.

Swedberg Richard (2000), *Entrepreneurship: The Social Science View*, Oxford University Press

Simionescu Gheorghe., *Antreprenoriatul*,

<http://cadredidactice.ub.ro/gheorghesimionescu/files/2011/03/6-antreprenoriatul.pdf> p.43 accesat la data 29.12.2015

Șerban Andreea Mădălina, Chicioreanu Mihai Gabriel, Hainagiu Simona, *Cultura Antreprenorială*, <http://37.128.225.78/attachments/article/173/modul%201.pdf>, pag.7, accesat în data de: 16.02.2016.

U.S. Department of State/Bureau of International Information Programs, *Principles of entrepreneurship*, <http://www.ait.org.tw/infousa/zhtw/DOCS/enterp.pdf> p.4 accesat la data 29.12.2015

ANALIZA POSIBILITĂȚII DE DEZVOLTARE A UNEI AFACERI ON-LINE PRIN INTERMEDIUL PLATFORMEI E-BAY

ANALYSIS OF THE POSSIBILITY OF DEVELOPMENT ON-LINE BUSINESS THROUGH THE E-BAY PLATFORM

Paula ZAHA

Masterand AAR an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: zaha.paula.ioana@gmail.com

Abstract: *This paper has, as main objective, the presentation of the main steps necessary to manage an eBay store, the security methods necessary for the online store, and not least, the actual analysis of an online store on eBay. In this regard, in addition to the bibliographic research, we conducted an analysis of how to operate a business online, in order to analyze the difficulty to initiate such business and its efficiency. The paper concludes that online businesses managed through the e-Bay platform benefit from competitive advantages. Also, the analysis made several recommendations for a better on-line business administration.*

Key words: on-line business, business administration, business economics

JEL Code: D22, F63, M16, M21

1. Introducere

Mileniul trei a cauzat una dintre cele mai mari schimbări ale societății, și anume, o societate care se bazează pe internet (Turban, A., 2006). Comerțul electronic este activitatea comercială desfășurată prin intermediul internetului (Middleton, J. 2010). Comerțul electronic înseamnă, utilizarea în rețele cu valoare adăugată a unor aplicații de tipul transferului electronic de documente, a comunicațiilor fax, codul de bare, transferul de fișiere și a poștei electronice. Extraordinara dezvoltare a interconectivității calculatoarelor în Internet, în toate segmentele societății, a condus la o tendință tot mai evidentă a companiilor de a folosi aceste rețele în aria unui alt tip de comerț, comerțul electronic în internet, care să apeleze- pe lângă vechile servicii amintite-și altele noi (Mansell Robin and Uta Wehn, 1999). Principalele tipuri afaceri înglobate în comerț electronic (Pop Coșuț, Ioana, 2014):

- Tranzacțiile B2B (business to business) includ: vânzarea directă și sprijin în afaceri, suport tehnic și download-uri; e-achiziții publice, firmele pot face cumpărături pentru livrări de furnizori, cereri de ofertă; site-uri de informare care includ și site-uri de căutare specializate și de comerț și industrie. Acestea se realizează între două companii și cuprind schimburile de produse, servicii sau informații.

- Tranzacțiile B2C (business to consumer) se efectuează între firme și cumpărători individuali.
- Tranzacțiile B2G (business to government) cuprind: servicii de e-achiziții-întreprinderile învață despre achizițiile publice și serviciile pe care administrația publică le solicită, locuri de muncă virtuale, închiriere de aplicații și baze de date on-line. Aceste tranzacții se realizează între firme și instituții publice.

2. Contextul dezvoltării afacerilor on-line. Magazinul electronic și tipologia site-lor utilizate în comerțul electronic

În domeniul comerțului electronic, site-ul Web devine interfața dintre firmă și client, iar interfața devine vitrina magazinului, interiorul magazinului, personalul și materia de marketing (Kovacs, L., 2002). Magazinul virtual este cel mai complicat tip de site “generic”, acest tip de magazin are în spate informații stocate într-o bază de date care dă posibilitatea tuturor vizitatorilor să poată achiziționa în siguranță cu ajutorul cărților de credit sau al banilor virtuali anumite produse sau servicii on-line. Aceste site-uri sunt cele mai costisitoare din punct de vedere al dezvoltării și întreținerii deoarece sunt complexe (Roșca Ion Gh., et.all., 2004).

Magazinul online reprezintă un corespondent virtual al unei entități reale care se ocupă cu prezentarea completă a unui produs, calculația și informațiile detaliate despre taxe de livrare și cele de vânzare și cu informațiile cu privire la modalitățile de plată (Kovacs, L., 2002).

Din ce în ce mai mulți manageri ajung la concluzia că un site Web bine conceput poate contribui la atingerea succesului pentru multe afaceri.

Înainte de a începe “aventura” pe Web, este foarte important să se determine care este misiunea acelu site. Ce va fi, un panou publicitar accesibil pentru toți sau va deveni o importantă sursă de venit pentru societate? De ce sumă se dispune pentru realizarea acestui proiect?

Sunt 4 tipuri de site-uri Web care se pot identifica: cu pagini statistice, cu pagini dinamice, dezvoltate pe sisteme de baze de date și magazine virtuale Pop Coțuț, Ioana, 2014).

Site-urile cu pagini statice, sunt cele mai des întâlnite și se folosesc ca panouri publicitare. Denumirea acestor site-uri este de broșură (brochureware), deoarece clienții doresc transpunerea în format HTML a broșurii de prezentare a companiei. Acest tip de site este ușor de realizat și implică niște costuri mici.

Site-urile cu pagini dinamice, elementele specifice trebuie să fie actualizate zilnic sau săptămânal. Dacă se optează pentru un astfel de site, trebuie să fie luate în considerare modul în care se actualizează datele și costurile pentru actualizare.

Site-urile dezvoltate pe sisteme de baze de date, necesită actualizări frecvente ale elementelor componente și sunt dificil de administrat. Pentru a depăși aceste obstacole, site-urile includ baze de date pe care angajații companiei le actualizează sistematic prin intermediul unor programe de tip “proprietar”.

Cea mai dificilă parte din dezvoltarea unui magazin on-line este în primul rând dispunerea de un server securizat și procesarea cărților de credit, deoarece este necesară o legătură între o bancă și o companie care emite cărți de credit. Server-ul securizat permite colectarea sigură a informațiilor legate de clienții site-ului și transmiterea lor către bancă, în vederea procesării, după care, banca, în colaborare cu compania care emite cărțile de credit, derulează transferul banilor. Programul NetVerify, al companiei CyberCash sau PCAuthorize, de la Tellan Software, poate efectua verificarea datelor și să furnizeze o conexiune directă cu banca. După aceasta procedură, banca trebuie să transfere informațiile referitoare la tranzacție prin intermediul unui serviciu, Paymentech de exemplu, care prelucrează la sfârșitul zilei toate tranzacțiile (Roșca Ion Gh., et.all., 2004). Chiar dacă pe plan mondial comerțul a apărut în urmă cu mult timp, unele persoane ezită să folosească internetul pentru a cumpăra ceva deoarece se tem să trimită în rețea date legate de cartea de credit (Bucur, Cristina, 2002).

3. Analiza dezvoltării afacerilor on-line prin www.ebay.com

Ebay este o companie americană de comerț on-line care deține diverse site-uri și face afaceri pe Internet, aparținând astfel de bransa E-commerce. Tot „eBay” se numește și aplicația Internet principală a acestei companii. La ora actuală eBay este cea mai mare companie din lume axată pe licitații online. Compania a fost fondată în 1995 de către Pierre Omidyar în orașul San José, California, SUA. El a vrut site-ul său, numit "AuctionWeb", să fie o piața online, și a scris primul cod pentru ea într-un singur week-end. Acesta a fost unul dintre primele site-uri de acest gen din lume. Numele companiei sale a fost Echo Bay, și "eBay AuctionWeb" a fost inițial doar o parte a site-ului Echo Bay, la ebay.com. Primul lucru vândut vreodată pe site a fost laser pointer rupt, pe care a primit \$ 14 (History of e-bay, 2016).

Pentru a începe o afacere on-line, se poate apela la o firmă specializată care oferă servicii complete de la găzduire la construirea magazinul on-line în funcție de criteriile stabilite, precum și servicii de actualizare și întreținere, sau se crează magazinul on-line în mod individual prin utilizarea de exemplu a unor platforme de comerț electronic preformatate de exemplu eBay. Dacă se alege această variantă pentru realizarea unui magazin virtual se pot parcurge următorii pași (How to Get Started with Ecommerce, 2012):

- alegerea unui anumit design al magazinului, Utilizatorul poate selecta un șablon de magazin, ce poate fi personalizat folosind instrumente bazate pe Web on-line, se adaugă produsele și practic afacerea este demarată. Aceasta este varianta cea mai rapidă și mai simplă de a iniția o afacere on-line.
- angajarea unui dezvoltator personalizat - pentru buna funcționalitate a magazinului electronic, după demararea afacerii, inițiatorii preferă să apeleze la firme de specialitate pentru promovarea site-ului, funcționalitatea on-line, personalizarea magazinului virtual, integrarea sistemelor de control a inventarului și a sistemului de contabilitate.

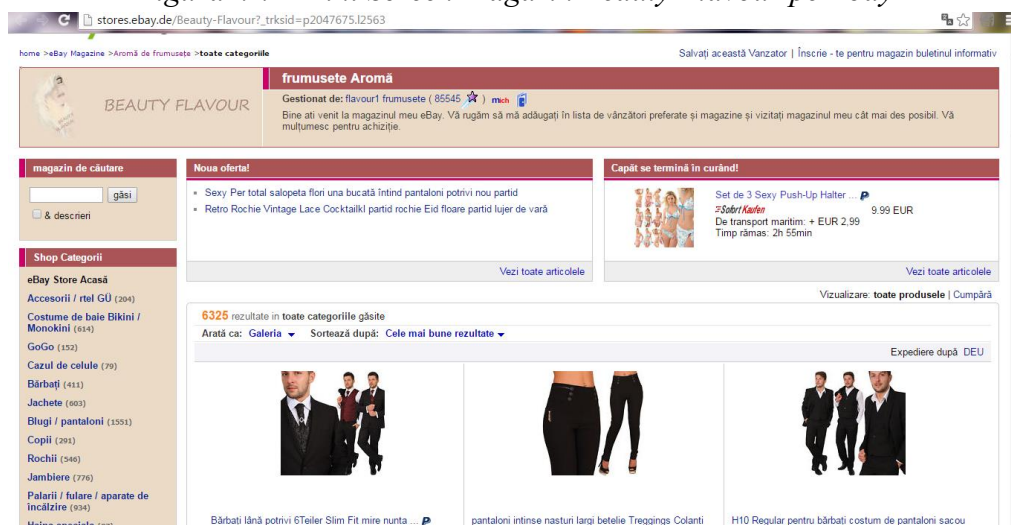
În continuare vom analiza un magazin virtual deschis și administrat pe platforma eBay, pentru a identifica posibilitățile de administrare a unei afaceri on-line, precum și eficiența ei prin intermediul acestei platforme.

3.1 Analiza magazinului on-line Beauty Flavour deschis pe platforma Ebay

Beauty-Flavour este un magazin pe Ebay care se ocupă cu vânzarea articolelor vestimentare și accesorii. Are sediul și depozitul în *Germania*, orașul *Crailsheim*, strada *Ziegelhüttenstrasse 5*, iar persoana fizică autorizată este *Michael Schimpf*.

De *Beauty-Flavour* se ocupă și întreprinzătorul, împreună cu fratele său *Paul Schimpf* și cu încă 5 angajați, part time.

Figură nr.1 Print Screen Magazin Beauty Flavour pe Ebay



Sursa: <http://stores.ebay.de>, accesat în iunie 2016;

Beauty-Flavour are o gamă variată de produse, cum ar fi: accesorii; accesorii telefon; ochelari; ceasuri; jachete; blugi; rochii; pulover/ hanorac; fuste; pantofi; top-uri; trening-uri; lenjerie; haine pentru bărbați; haine pentru copii; jambiere; costume de baie.

Prețurile practicate nu sunt foarte mari, iar calitatea este dată de feedback-ul pozitiv al cumpărătorilor 99,4%. Principalii clienți sunt locuitorii din *Germania*, cu vârste cuprinse între 1-40 ani. Cu mai mult de 165 de milioane de cumpărători din 190 de țări, eBay oferă platforma de care un întreprinzător are nevoie pentru a dezvolta afacerea. Este marele inventar și marele serviciu de la vânzătorii care aduc cumpărători și îi păstrează. Oferă soluțiile și sprijin de care are nevoie pentru a reuși.

Pentru a îmbunătăți vizibilitatea categoriilor căutate și pentru a ajuta vânzătorii să-și crească vânzarea, eBay a actualizat și unele caracteristici de

listare. Acest lucru ajută vânzătorii în alegerea celor mai eficiente formate de listare și durată. Un întreprinzător va trebui să examineze strategia de listare și aplicarea a celor mai bune practici pentru un mai mare succes.

Tabel nr. 1 Strategia de listare în funcție de tipologia de magazin aleasă

Perioada/ abonament	Taxe	Magazin Ebay		
	Standard	Economii semnificative cu abonament eBay		
	Rate de zi cu zi fără abonament	Magazin de bază	Magazin Premium	Magazin Ancoră
Pe lună, cu abonament anual	Dacă aveți listă cu mai mult de 50 de articole pe lună,	19,95\$ 24,95\$	59,95\$ 74,95\$	299,95\$ 349,95\$
Taxe de inserție	Până la	Până la 250 Gratis	Până la	Până la 10.000
Numărul de înregistrări gratuite pe lună	50 Gratis (stilul de licitație și preț fix)	(Doar preț fix)	1.000 Gratis (doar preț fix)	Gratis (doar preț fix)
		Adițional 250 Gratis	Adițional 500 Gratis	Adițional 1.000 Gratis
		Stil licitație, listări în categoria colecție și categorii de modă pentru toate magazinele		
Taxă de inserare pe listare după alocarea lunară gratuită	30c	25c	15c	10c
Stil licitare	30c	20	10c	5c
Preț fix				
Taxă finală de valoare	Comision maxim 750\$	Comision maxim 250\$		
Procentul pe cantitatea totală de vânzare Top evaluări listări Plus pentru a obține încă 20%	10%	4% Computere selecționate/ Tablete & Rețele, Console Video, Echipament greu, remorcă de concesiune și autoturisme, imagistică & echipamente pentru estetică și prese de tipar comerciale 6% Electronice de consum selecte, Cameră video selectă & Fotografii, monede, bani de hârtie și		

reducere commission (nu include transport maritime)	<p>timbre.</p> <p>7% Instrumente muzicale & Aparatură (cu excepția echipamentelor pentru DJ și Pro Audio)</p> <p>8% Piese de motoare selecte, Accesorii & Unelte auto, furniture</p> <p>9% Haine, pantofi & accesorii, Casă și grădină, colecții, camera video selectă și accesorii foto, etc.</p>
--	--

Sursa: Realizat de autor pe baza informațiilor de la adresa:

<http://pages.ebay.com/sellerinformation/ebay-fee-structure/index.html> accesată la data de 21 iunie 2016;

3.2 Analiza și interpretarea rezultatelor financiare a magazinului on-line Beauty Flavour

În continuare vom încerca să facem o scurtă analiză a situației financiare a magazinului on-line Beauty Flavour în perioada 2011 – 2015. Precizăm că aceste date financiare au fost culese din situațiile financiare puse la dispoziție de către administratorii magazinului on-line și au fost traduse din limba germană.

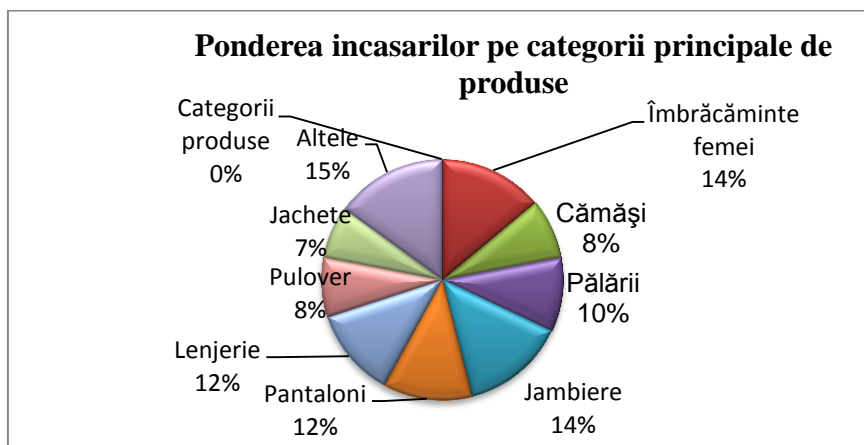
Tabel nr. 2 Analiza evoluției încasărilor pe categorii de produse în anul 2014

Categorii produse	Încasări (Euro)
Îmbrăcăminte femei	40.738,35
Cămăși	22.697,00
Pălării	30.726,50
Jambiere	39.945,85
Pantaloni	33.844,25
Lenjerie	36.481,30
Pulover	24.131,50
Jachete	20.887,00
Altele	44.357,60
Încasări totale	293.809,35

Sursa: Realizat de autor pe baza datelor financiare ale firmei

Așa cum se poate vedea în tabelul nr.2 *Analiza evoluției încasărilor pe categorii de produse în anul 2014*, cele mai bine vândute produse sunt în general îmbrăcămintea pentru femei și jambierele cu o pondere în total vânzări de 14%, așa cum se poate observa și în *Figura nr. 1 Ponderea încasărilor pe categorii de produse comercializate la data de 31.12.2014*. De asemenea, lenjerie și pălăriile s-au vândut foarte bine, având o pondere de 12 respectiv 10% în total vânzări.

Figura nr. 1 Ponderea încasărilor pe categorii de produse comercializate la data de 31.12.2014



Sursa: Realizat de autor pe baza datelor financiare ale firmei

Pentru a vedea modul în care au evoluat veniturile nete în perioada 2011 – 2015, am cules din datele financiare ale firmei următoarea situație, prezentată în *Tabelul nr. 3 Venitul net obținut de Beauty-Flavour în perioada 2011 – 2015.*

Tabel nr. 3 Venitul net obținut de Beauty-Flavour în perioada 2011 - 2015

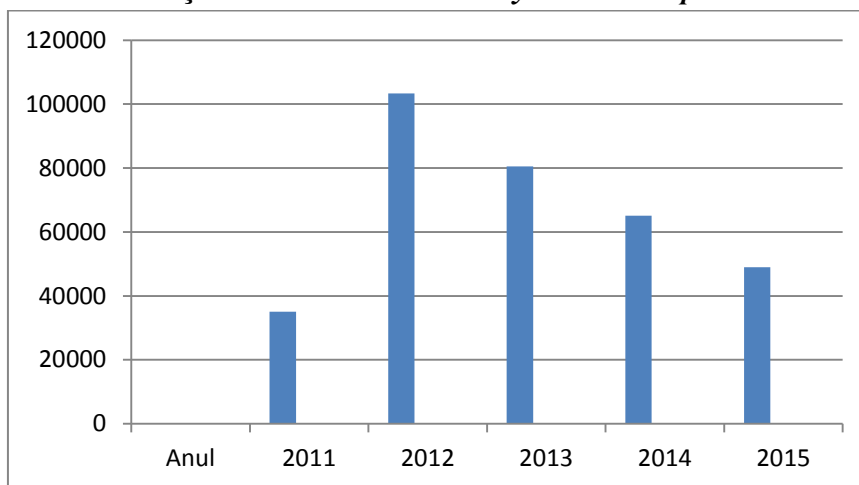
Anul	Venit net
2011	35.081,32
2012	103.307,48
2013	80.491,94
2014	65.060,80
2015	48.928,89

Sursa: Realizat de autor pe baza informațiilor culese din documentele financiare ale firmei 2011-2015

Așa cum se poate observa în *Tabelul nr. 2 Venitul net obținut de Beauty-Flavour în perioada 2011 – 2015* și în *Figura nr.2 Evoluția veniturii nete la Beauty-Flavour în perioada 2011 – 2015*, volumul veniturilor nete obținute de *Beauty-Flavour* a înregistrat variații considerabile de la un an la altul.

Astfel, dacă în perioada 2011 – 2012, veniturile nete au crescut semnificativ, de la 35.081,32 euro la 103.307,48 euro, o creștere de aproximativ 194%, în ultimii doi ani, se menține trendul descendent, veniturile totale nete au scăzut învepând cu 2012 de la 103.307,48 euro, la 48.928,89 euro, ceea ce înseamnă o reducere de aproximativ 112%. Acest fapt a fost determinat de *cheltuielile de exploatare, de cheltuielile operaționale și de soldurile reportate potrivit conturilor.*

Figura nr.2 Evoluția venitului net la Beauty-Flavour în perioada 2011 - 2015



Sursa: Realizat de autor pe baza informațiilor culese din documentele financiare ale firmei în perioada 2011-2015

4. Concluzii

În urma studiului realizat referitor la posibilitatea de dezvoltare a unei afaceri on-line prin intermediul platformei virtuale e-bay, am ajuns la concluzia că administrarea unei astfel de afaceri este eficientă și accesibilă pentru întreprinzătorii mici și mijlocii. În primul rând avantajele legate de vizibilitatea site-ului, a siguranței informațiilor, a siguranței plăților sunt doar o parte dintre acestea.

În urma analizei realizate pe magazinul Beauty-Favour, recomandările noastre pentru îmbunătățirea activității magazinului on-line sunt:

- promovarea magazinului prin site-urile de socializare pentru a face produsele mai vizibile și pentru a atrage cât mai mulți clienți;
- transmiterea cataloagelor sau a ofertelor prin e-mail către clienții abonați;
- schimbarea catalogului în unul mai practic, mai ordonat și pe fiecare categorie de produse;
- fidelizarea clienților prin transmiterea de cupoane de reduceri și prin informări referitoare la produse complementare celor achiziționate în trecut.

Considerăm că lucrarea și-a atins obiectivul principal și anume prezentarea cât mai explicită a pașilor necesari pentru achiziționarea produselor de pe eBay, ce presupune vânzarea pe eBay, care sunt costurile unui magazin pe eBay, metodele de securitate necesare site-urilor de comerț on-line, și nu în ultimul rând, analiza concretă a unui magazin on-line pe eBay.

Referințe bibliografice

Bucur Cristina-Mihaela, *Comerț electronic*, Editura Ase, București, 2002, p. 123;
Kovacs Liciniu Alexandru, *Comerț electronic*, Cluj-Napoca, 2002, p. 63;
Mansell Robin and Uta Wehn, (1999), Knowledge societies, *Information technology for sustainable development*, Oxford University Press, New York, p. 23.
Pop Coțuț, Ioana (2014), *Comerț electronic*, Editura Universității din Oradea, Oradea, p. 113.
Turban, A., E, (2006), *Electronic Commerce A Managerial Perspective*, Editura Pirson Prentice Hall, 2006, p. 5.
Middleton John, (2010), *Maestrii afacerilor online*, Editura Meteor Press, p. 199.
Roșca Ion Gh., Bucur Cristina-Mihaela, Stanciu Carmen Timofte, Paiu Octavian, Vișean Mirela, *Comerțul electronic-Concepte, tehnologii și aplicații*, Editura Economică, București, 2004, p 95;
*** *History of Ebay*, disponibil la adresa: <http://www.ebay.co.uk/gds/History-of-Ebay-/10000000008868464/g.html>, accesat la data de 15 mai 2016;
*** *How to Get Started with Ecommerce*, http://www.straight-on.com/ecommerce_definition.htm, accesat la data de 6 mai 2016;

PROFILUL ANTEPRENORULUI FEMININ ÎN ROMANIA

THE PROFILE OF THE WOMAN ENTREPRENEUR IN ROMANIA

Raluca DĂNILĂ

Masterand EAATIO an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: ralu.19rd@yahoo.com

Abstract: *Nowadays, the role of the woman has become more and more complex in the modern society, they most often work extra hours to succeed in areas known inaccessible so far, like medicine, law (Popper & Răduți, 2011, p.296), and their efforts are doubled by the role of the housewife. Compared to previous periods, the number of the women entrepreneurs has increased considerably, they are involved more and more in business especially because of the spectacular change in their family life and professional activity. Therefore, they differ from other women because they are more decided, they are willing to take risks and have a great desire to be independent, to control their own destiny. The case study, by taking an interview to a business woman, reveals the main features and qualities of a successful woman entrepreneur.*

Key words: entrepreneurial profile, women entrepreneur, SMEs; Romania
JEL Code: L26, L67

1. Introducere: motive și evidențe ale antreprenoriatului feminin

Motivele pentru care o femeie poate fi determinată să devină întreprinzătoare, pot fi grupate, potrivit lui A. D. Karayiannis, astfel (Andreica, 2010, p.7):

- Motive ce țin de persoana respectivă (psihologice);
- Motive datorate influențelor externe;
- Motive create de experiența acelei persoane.

În mod frecvent, la baza deciziei de a deveni întreprinzătoare nu stă un singur motiv. Desigur, în cazul în care există mai multe motive, importanța acestora pentru o anumită persoană nu este identică cu importanța aceluiași motive în cazul altor persoane. De asemenea se face des și comparația între antreprenoriatul feminin și cel masculin, și potrivit mai multor studii, există mai multe asemănări decât deosebiri între cele două teme.

Eleanor Brantley Schwartz (1971 și 1976) consideră că principalele motive ale întreprinzătorilor de gen feminin sunt foarte asemănătoare cu cele ale

întreprinzătorilor de gen masculin, adică: nevoia de realizare, satisfacția muncii, beneficiile economice și independența (Bădulescu & Bădulescu, 2014, p.131-132).

Cu toate acestea, există diferențe în sectoarele în care operează aceste firme (predominanța femeilor antreprenori în sectorul serviciilor: potrivit OECD (2015), în jur de 80% dintre femeile întreprinzător lucrează în domeniul serviciilor, în comparație cu mai puțin de 60% decât bărbații.

În lumea întreagă, există mai mulți bărbați decât femeile care dețin și conduc o firmă. De ce oare? Răspunsul ar putea fi că femeile eșuează mai des decât bărbații sau că sunt mai puține femeile decât bărbații care încep o afacere de la zero, sau, pot fi amândouă. Oricum, sunt dovezi care arată că, după ajustarea unor factori precum mărimea întreprinderii și distribuția sectorială, rata eșecurilor femeilor nu este semnificativ diferită decât cea a bărbaților (Minniti, 2009, p.3). În plus, afacerile femeilor tind să fie mai mici și să crească mai puțin decât a celor deținute de către bărbați. Asta înseamnă că femeile sunt mai puțin antreprenoriale decât bărbații? Și dacă este adevărat, de ce este situația astfel?

Vorbind despre deosebirile substanțiale între experiența anterioară în afaceri și cunoștințele specifice domeniului ales, numeroase cercetări de la sfârșitul anilor '80 arată că antreprenorul bărbat își începe afacerea pe cont propriu într-un domeniu familiar, atras fiind de dorința de independență și autonomie; în schimb, femeia antreprenor adesea se confruntă cu lipsa de experiență, ceea ce o face mai vulnerabilă în sectoarele ne-tradiționale, noi dinamice. Acest fapt o forțează să își încerce puterile în sectoarele tradiționale „feminine”, unde adesea anumite femei de succes devin modele care ajută noile intrate să se obișnuiască cu tipurile de probleme specifice perioadei de început a propriei afaceri și să depășească astfel de probleme (Bădulescu A., 2013).

Într-un sens larg, femeile sunt mai puțin predispuse (în comparație cu bărbații) să se angajeze în antreprenoriat, dar atunci când o fac, ele sunt mult mai susceptibile de a face acest lucru din necesitate. Potrivit datelor GEM, femeile sunt aproape o treime mai probabil de a începe o afacere din necesitate decât bărbații. În Senegal, se înregistrează cea mai înaltă rată a antreprenoriatului feminin, unde 37% din femeile cu vârste apte de lucru încep sau lansează noi afaceri. De asemenea și rata bărbaților este cea mai înaltă în această economie, cu un procent de 40%. Oricum, femeile antreprenor sunt de două ori mai susceptibile decât bărbații a fi citate din motive de necesitate, demonstrând importanța de a privi în sens larg calitățile antreprenoriatului atunci când se evaluează egalitatea între sexe. Cea mai mică rată a antreprenoriatului feminin se găsește în Maroc, Bulgaria, Italia și Malaezia, unde doar 3% din femeile cu vârste apte de lucru sunt întreprinzătoare. Maroc și Bulgaria sunt țările unde este înregistrată și cea mai mică rată a antreprenoriatului masculin. În Vietnam, Filipine, Thailanda, Malaezia, Peru și Indonezia, rata femeilor antreprenor este egală sau chiar mai mare decât rata bărbaților antreprenor. De exemplu, în Vietnam rata antreprenoriatului feminin este cu o treime mai mare decât a antreprenoriatului masculin (Kelley, Singer & Herrington, 2016, p.25).

În Europa, femeile reprezintă 52% din totalul populației europene, dar doar 34,4 % sunt libere profesioniste și 30% antreprenoare de start-up (European Commission, 2015). Din anul 2008, a avut loc o creștere de 3% a femeilor antreprenor, care preferă să își înființeze o afacere în domeniul sănătății, activități sociale de muncă, servicii sau educație (European Commission, 2014). Ponderea femeilor întreprinzător din România este jumătate în comparație cu numărul bărbaților-întreprinzători. Afacerile inițiate de femei s-au extins mult mai repede decât cele ale bărbaților, dar pornesc de la o bază mai mică de antreprenoriat (Ionescu-Buiciuc, 2011). Domeniile de activitate în care femeile își încep activitatea de business sunt predominant cele ale serviciilor, comerțului, turismului și vânzătorilor. Astfel, datorită faptului că există o tendință spre sectorul terțiar, întreprinderile înființate de femei au de regulă un număr mai mic de angajați, precum și profit mai mic. În ciuda acestui fapt, sectorul terțiar cunoaște o creștere fără precedent și poate să reprezinte o oportunitate pentru femeile manager. Prin urmare, femeile au mai multe șanse să dobândească succes în domeniul de afaceri care presupun relațiile cu publicul, resursele umane și sectorul financiar (Rosu, 2015).

2. Tipologia femeii întreprinzătoare

S-au făcut numeroare încercări în construirea unei tipologii a femeilor întreprinzătoare. Brumi și coord. îmbină categoriile cheie care rezultă în clasificarea unei întreprinzătoare tipice (McAdam, 2011, p.6): *întreprinzătoarea tânără „fără scop”* care își înființează o afacere în mod special ca și o alternativă pentru șomaj; *întreprinzătoarea tânără „orientată spre succes”*, pentru care, antreprenoriatul nu reprezintă, mai mult sau mai puțin o întâmplare sau o alegere forțată, ci o strategie de carieră pe termen lung; *întreprinzătoarea „orientată puternic spre succes”*, care, de obicei nu are copii, și pentru care activitatea antreprenorială este o oportunitate pentru cea mai mare realizare profesională sau un mijloc de a depăși obstacolele împotriva unei cariere de avansare întâlnite în firma pentru care a lucrat anterior; *întreprinzătoarele „dualiste”*, adesea cu experiență de lucru, și care, trebuie să împace lucrul și responsabilitățile de familie, și pentru aceasta caută o soluție care le dă flexibilitate; *„întoarcerea angajatelor”*, sau angajatele (de obicei cu un nivel scăzut de calificare) care au renunțat la joburile anterioare pentru a avea grijă de familie, și care sunt motivate în special de motivele economice sau de dorința de a crea un spațiu pentru realizarea proprie în afara sferei familiale; *întreprinzătoarele „tradiționale”*, sau femeile cu familie în care deținerea sau funcționarea unei afaceri este o tradiție de lungă durată; *întreprinzătoarele „radicale”* sau femeile motivate de cultură, de valorile antreprenoriale convenționale, care își fixează inițiative destinate să promoveze interesele femeilor în societate.

3. Profilul femeii antreprenor în România

Un sondaj de opinie efectuat în rândul femeilor de afaceri din România, pe baza unui chestionar elaborat de Eurochambres (Asociația Camerelor de Comerț

din Europa) a condus la definirea profilului femeii de afaceri din țara noastră. Profilul acesteia poate fi redat prin următoarele caracteristici: „este *licențiată, bine instruită, devotată* propriei afaceri, este foarte *rezistentă la efort putând lucra peste 60 de ore săptămânal*. La aceste calități pot fi adăugate și altele: dorința de independență, perseverența, capacitatea de a depăși obstacolele, dorința de autodepășire (Ionescu-Buiciuc, 2011).

Un profil ideal de antreprenoare ar putea fi creionat într-o serie de caracteristici: determinare și perseverență, dorința de a câștiga, cautarea feedback-ului, rezolvarea problemelor persistente, inițiativă și responsabilitate, orientare spre oportunități, toleranță pentru eșec, inițiativă și responsabilitate, încredere în sine și optimism, realizarea de viziuni, nivelul mare de energie, creativitatea și spirit de inovație, independență, lucrul în echipă, abilități manageriale. **Un profil realistic** al antreprenoarei ar trebui să ia în considerare *caracteristicile individuale*: vârsta; nivelul de studii; nivelul cunoștințelor și al competențelor; experiența; motivația; personalitatea dar și *caracteristici socio-culturale*: dezvoltarea antreprenoriatului în societatea respectivă; nivelul economic; tipul de afacere dorită; etc (Ionescu-Buiciuc, 2011).

Femeile antreprenor din țările în curs de dezvoltare sunt în prezent cunoscute ca noile vedete de creștere a economiilor lor. Studiile arată de asemenea că, cu cât întreprinderile conduse de femei cresc, cu atât comunitatea are mai multe beneficii (5th Global Forum. Innovation and Technology entrepreneurship, 2013). Veniturile femeilor sunt reinvestite în sănătatea familiei, în nutriție și educație. Aceasta indică o oportunitate enormă de a aduce rezultate de dezvoltare prin susținerea femeilor antreprenor care conduc companii orientate spre creștere în curs de dezvoltare și piețele de frontieră.

4. Studiu de caz

Studiul de caz a fost realizat pentru a arăta că antreprenoriatul este pentru toți, atât pentru persoanele de gen masculin, cât și pentru cele de gen feminin, și nu există mari diferențe între cele două, fiecare contribuie la creșterea economică a țării, în cazul de față, a României, chiar dacă antreprenoriatul feminin se află în minoritate față de antreprenoriatul masculin. Astfel, am luat interviu unei antreprenoare care deține o întreprindere mică, dar de succes. Motivul care a stat la baza alegerii unei femei pentru a răspunde la întrebările din interviu a fost acela de a afla care sunt principalele trăsături și caracteristici care determină o femeie să devină antreprenoare, și cum o ajută acestea în dezvoltarea și creșterea afacerii. Am dorit să aflu dacă aceste trăsături coincid cu cele întâlnite în teoria antreprenorială, și care ar fi lucrurile de care ar trebui să țină cont o femeie care dorește să își deschidă propria afacere, ce trebuie să facă pentru a o menține, sau chiar pentru a o dezvolta.

Întrebările au fost puse unei antreprenoare în vârstă de 38 ani, căsătorită, cu doi copii. A terminat studiile la Facultatea de Științe Economice, în Oradea și a devenit antreprenoare în anul 2004. Pe lângă antreprenoare, este și profesoară de

Economie, prin urmare, îndeplinește un dublu rol în cariera sa profesională. Ca și antreprenoare are o experiență de 12 ani. În acest articol analizăm principalele întrebări care scot în evidență calitățile și trăsăturile principale ale antreprenoarei, ce a determinat-o să își deschidă propria afacere, cum au ajutat-o studiile de specialitate în acest demers, și bineînțeles care sunt elementele distinctive ale femeii antreprenor.

Ce v-a motivat și inspirat să vă începeți o afacere? Cum v-a venit ideea de a deschide o cafenea?

“Am avut norocul ca acea clădire să fie a tatălui meu, deja un plus de valoare. Având curte, care azi e terasă, și ținând cont că, odată, demult a mai funcționat în acea clădire bar, restaurant, club, cea mai bună idee era aceea de a face o cafenea.”

Exisă numeroase motive care pot determina o persoană să își deschidă propria afacere, motive ce pot sta la baza distincției dintre necesitate și oportunitate. De exemplu, o persoană poate să își deschidă propria afacere deoarece nu are alte perspective de angajare, a intrat în șomaj și veniturile au scăzut considerabil, acesta fiind cazul necesității. Pe de altă parte, sunt persoane care își doresc propria afacere din dorința de a fi independent, de a se realiza, profitând astfel de oportunitățile apărute.

În cazul de față, antreprenoarea cafenelei nu a fost nevoită să își deschidă propria afacere, mai ales că avea și un alt job, și anume cel de profesoară. Și, fiind și căsătorită, un plus de venit aducea și soțul ei. Prin urmare, nu banii erau problema. Aceasta și-a deschis propria afacere pentru că a întâlnit o oportunitate. Având deja clădirea, și un sprijin în spate (tatăl și soțul), a profitat de această oportunitate pentru a se realiza mai bine profesional, și, de ce nu, să aibă și un statut social mai înalt. Și acest lucru dă dovadă de curaj, și o capacitate strategică bine gândită. Prin urmare, reies calități principale care se întâlnesc la antreprenorii de succes, și anume: a fost inovatoare (a transformat clădirea într-o cafenea cu un aspect atrăgător, a transformat curtea în terasă), și-a asumat anumite riscuri, a fost optimistă, încrezătoare, energică, a avut curajul să creeze ceva ce nu a mai făcut până atunci, și a avut spirit de inițiativă. Și-a dorit ceva, și a luptat pentru a obține cele mai bune rezultate, folosindu-se cu creativitate de resursele și oportunitățile apărute.

Terminarea studiilor de specialitate a avut vreo influență în dorința de a avea propria afacere? V-au ajutat cunoștințele dobândite în cadrul facultății?

“Studiile m-au ajutat pentru că, până programul meu să devină foarte aglomerat, am ținut contabilitatea primară, am știut cum să negociez cu furnizorii și cum să atrag clienții.”

Într-adevăr sunt oameni care au un spirit antreprenorial mai dezvoltat, însă acesta este un avantaj doar la început, pentru că odată cu dezvoltarea afacerii și cu creșterea numărului de angajați și a complexității afacerii este indicat ca o persoană să dobândească cunoștințe manageriale și să se perfecționeze continuu. Studiile pot ajuta o persoană în acest demers, o pot ajuta să își dobândească cunoștințele necesare înainte de a înființa afacerea, astfel, odată înființată va ști ce să facă pentru ca afacerea să fie una de succes. Va dobândi și anumite calități, care poate nu le-ar fi descoperit dacă nu ar fi studiat și nu s-ar fi implicat în proiecte. De exemplu, negocierea cu furnizorii și clienții: nu e obligatoriu ca o persoană să aibă studii pentru a negocia cu o altă persoană, dar este mult mai ușor pentru una care a învățat despre acest lucru: cum se poate face o negociere, de câte feluri este ea, cum să știi să apreciezi cea mai bună ofertă, cum să cunoști clienții etc. Toate acestea, și multe altele pot face ca afacerea să prospere într-un ritm mai alert. La fel se întâmplă și în domeniul contabilității: nu oricine poate să țină contabilitatea, fie ea și primară. Dacă nu există minimum de cunoștințe, este foarte greu. În cel mai bun caz, se angajează un contabil. Dar fiind la început, când costurile sunt mari, atât cele de înființare, cât și investițiile realizate, cel mai bine este ca cel care își creează firma, să se ocupe în permanență de ea, astfel economisește și bani. Desigur, programul este mult mai încărcat, dar acest lucru se poate întâmpla doar în stadiul înființării, dar după o anumită perioadă, când se recuperează investițiile și există o marjă de profit favorabilă, pot exista și șanse de a mai angaja personal. Chiar și aspectul atragerii clientelei este un lucru greu de realizat. Dacă nu există inovație, creativitate, o bună gândire strategică, șansele de succes sunt mai mici. Ceea ce se învață la facultate pot ajuta o persoană să înțeleagă mai bine demersurile, îl ajută să înțeleagă clientul, să intre în mintea lui, să descopere ce își dorește și să îi satisfacă dorințele, astfel să existe câștig din ambele părți. Acest lucru a ajutat-o și pe antreprenoarea analizată - pe lângă că a putut să țină contabilitatea, a avut mari avantaje și în colaborarea cu furnizorii și clienții. Probabil că, dacă nu deținea astfel de cunoștințe învățate la facultate, nu reușea să se descurce atât de bine și să obțină succesul de azi.

Care credeți că sunt cele mai importante trăsături pe care trebuie să le aibă o femeie întreprinzător?

“După părerea mea, o femeie întreprinzător trebuie să aibă: încredere în sine; un bagaj solid de cunoștințe; capacitatea de a-și asuma riscuri: perseverență și inițiativă.”

Potrivit antreprenoarei intervievate, încrederea în sine (pe lângă celelalte trăsături enumerate) este cea mai importantă trăsătură pe care trebuie să o dețină o femeie întreprinzător. O antreprenoare de succes trebuie să aibă întotdeauna încredere în forțele proprii indiferent dacă munca pe care o depune în dezvoltarea afacerii este una dificilă, în care pot apărea numeroase probleme, deoarece ea va fi convinsă că prin sârguință în final totuși va ajunge să se bucure de succes. Ea trebuie să știe că afacerea ei va corespunde unei necesități de pe piața actuală sau

viitoare, trebuie să emane mereu încredere prin tot ceea ce face. Această trăsătură se află în strânsă legătură cu capacitatea unei persoane de a-și asuma riscuri. Dacă o persoană are încredere în sine, atunci ea își va putea asuma orice risc. Aceasta este și una dintre trăsăturile de bază ale unei antreprenoare de succes. Ea trebuie să aibă abilitatea de a rezista fricii de incertitudine și de potențialele eșecuri, trebuie să își depășească orice frică de faliment. Multe persoane nu pot să își îndeplinească obiectivele pentru că renunță prea ușor, deoarece nu sunt suficient de perseverente și determinate, nu dețin suficientă inițiativă. Aceste calități sunt foarte importante, mai ales la început, când există obstacole mai mari și se fac mai multe greșeli din cauza lipsei de experiențe. Antreprenoarea este de părere că o femeie întreprinzător trebuie să aibă și “un bagaj solid de cunoștințe.” Pentru ca o afacere să fie una de succes, o femeie antreprenor trebuie să cunoască bine domeniul în care va activa, să aibă cunoștințe tehnice în domeniul ales, cunoștințe de marketing și cunoștințe manageriale. Aceste cunoștințe se pot dobândi în timpul facultății prin învățare, dar și prin implicarea în proiecte, voluntariat, joburi part-time etc.

Credeți că există mari diferențe între bărbatul și femeia întreprinzător?

“CLAR NU! Trăim de la egal la egal. Nu există ca o femeie să nu poată să facă ceea ce face un bărbat, dacă-și dorește.”

Datele statistice demonstrează că numărul întreprinzătorilor de gen masculin este mai mare decât numărul întreprinzătorilor de gen feminin. Dar acest lucru nu se întâmplă din cauza faptului că femeile nu sunt capabile să facă ceea ce fac bărbații, ci există alți factori care determină acest număr, factori ce țin de atitudinile față de leadership, experiența profesională, statutul social, tipul educației, accesul la finanțare etc. Dar, în ceea ce privește motivațiile de exemplu, nu există foarte mari diferențe între cele două genuri, pentru că, atât întreprinzătorii de gen masculin, cât și întreprinzătorii de gen feminin își doresc același lucru, și anume: să fie independenți, să se realizeze din punct de vedere profesional, să aibă câștiguri financiare etc. Astfel, ambele genuri încearcă cu forțele proprii să își atingă obiectivele, având la bază aceleași calități: spirit de inițiativă, capacitatea de asumare a riscurilor, optimism etc.

Ceea ce a vrut antreprenoarea să spună e că, în antreprenoriat nu există diferențe dacă o persoană știe exact ce își dorește, și luptă pentru a-și îndeplini obiectivele. Fiecare persoană este inteligentă în felul său, fiecare are calități și caracteristici specifice. Nu este demonstrat faptul că bărbații sunt mai inteligenți decât femeile, sau invers. În antreprenoriat totul ține de calitățile personale, cunoștințele și capacitatea de a ști cum se folosesc aceste cunoștințe. Prin urmare, în antreprenoriat nu există diferențe de gen, pentru că, și o femeie întreprinzător poate să facă orice face un bărbat întreprinzător.

Care sunt greutățile pe care o femeie de afaceri le înfruntă în administrarea afacerii? Considerați că există discriminare de gen în afacerile din România?

“Dacă există discriminare, există doar din cauză că noi, femeile, le dăm ocazia! Dacă o femeie se simte stăpână pe situație, nu dă greș! Greutățile nu vin în funcție de gen, ci dacă există, sunt din cauza sistemului, a legilor neclare, a puterii de cumparare mici sau a unei afaceri gândite insuficient.”

Pe parcursul fiecărei întrebări antreprenoarea analizată dă dovadă prin răspunsurile sale că este o persoană puternică, care știe să se impună și care luptă cu orice preț pentru drepturile sale și pentru a-și atinge obiectivele. Potrivit acesteia, nu există discriminare de gen în afacerile din România, ci totul ține de propria persoană, cum știe fiecare să facă față provocărilor și cum se descurcă în situațiile dificile. Personal, ea nu a fost discriminată și crede că o femeie puternică cu siguranță se va impune, se va face remarcată indiferent de mediul în care este nevoită să trăiască. În plus, persoanele care muncesc vor beneficia fără îndoială de roadele activității proprii. Obstacolele care apar în mod inevitabil, fie din cauza sistemului, a schimbării legislației, sau a unei gândiri strategice slab gândite, pot fi ușor îndepărtate din calea unei profesioniste, mai ales în condițiile în care are propria firmă și este independentă.

Ce sfat ați da unei femei care dorește să își dezvolte propria afacere?

“Să fie încrezătoare în forțele proprii, să nu se bazeze pe alții, dacă dă greș, să o ia de la capăt, să nu cedeze ușor!”

Prin acest sfat reiese faptul că antreprenoarea este o luptătoare în adevăratul sens al cuvântului. Ea a luptat pentru a-și îndeplini obiectivele, a profitat de orice oportunitate, a muncit din greu și a ajuns să se bucure de eforturile făcute, a avut încredere în intuiția, calitățile și cunoștințele proprii. Acest lucru le sfătuiește și pe alte femei care doresc să își dezvolte propria afacere, deoarece, în afaceri pot exista eșecuri, pot fi luate decizii greșite, dar cel mai important este ca o femeie antreprenor să învețe din aceste greșeli, să nu renunțe ușor atunci când întâmpină o provocare și să încerce să o ia de la capăt dacă rezultatele sale nu vor atinge obiectivele vizate. Este necesar pentru o femeie întreprinzător să aibă curajul de a merge înainte, să fie lipsită de prejudecăți, să fie încrezătoare în propriile forțe, să se bazeze pe competența proprie, să fie devotată și consecventă. Dacă este lipsită de aceste lucruri, înseamnă că probabil nu este făcută să devină o antreprenoare.

Concluzii

Conceptul de antreprenor și antreprenoriat are la bază o multitudine de definiții și sensuri, diferiți autori au contribuit la definirea acestor termeni, dar nici în ziua de azi nu s-a ajuns la o definiție clară asupra acestuia. Cu toate acestea, un lucru este cert, și anume, întreprinzătorul este un creator al pieței, acesta creează

locuri de muncă prin aportul său în dezvoltarea economică și socială, fiind un promotor al schimbării. Principalele lui motivații în ceea ce privește înființarea unei afaceri constau în: nevoia de realizare, de independență, dorința de putere, de a avea succes, statutul și respectul social ce decurge din poziția de întreprinzător. De asemenea, majoritatea antreprenorilor din întreaga lume, sunt cei motivați de oportunitate și nu de necesitatea înființării unei afaceri.

Un alt subiect important care a stârnit interesul și a reprezentat baza unor studii și cercetări în ultimii ani, este contribuția antreprenoriatului feminin în societate. Astfel, s-a făcut des comparația între antreprenoriatul de gen masculin și antreprenoriatul de gen feminin, dar s-a ajuns la concluzia că nu există mari diferențe între cele două, mai ales în ceea ce privește motivațiile care stau la baza înființării unei afaceri. Deși antreprenoriatul feminin se află în minoritate față de antreprenoriatul masculin, s-a constatat că femeile întreprinzătoare se implică din ce în ce mai mult în domeniul afacerilor și reprezintă o componentă importantă în creșterea și dezvoltarea economiei unei țări, și ele la rândul lor creează locuri de muncă și aduc numeroase beneficii în cadrul comunității.

Ținând cont că antreprenoriatul feminin a stârnit interesul comunității în ultimul timp, pe baza acestui lucru am realizat și studiul de caz, care analizează profilul femeii întreprinzătoare. Principala concluzie constă în faptul că, antreprenoarea intervievată se încadrează clar în profilul femeii de afaceri din România și profilul ideal al unei antreprenoare de succes: este licențiată, devotată propriei afaceri, rezistentă la efort, perseverentă, are capacitatea de a depăși obstacolele și dorința de a se autodepăși. De asemenea, este o persoană puternică, are spirit de inițiativă, este energică, are capacitatea de a rezolva problemele persistente, fiind optimistă și încrezătoare în forțele proprii.

Referințe bibliografice

1. Andreica, Cristina (2010), *Motive, calități și idei pentru a te lansa într-o afacere viabilă*, Coord. Bibu Nicolae, Botezat Elena, Ionescu Gheorghe, Predișcan Mariana, *Inițierea afacerii*, Editura Universității din Oradea, Oradea
2. Bădulescu, Alina (2013), *Două secole de gândire economică despre antreprenoriat: o abordare critică*, lucrare prezentată la **Conferința Internațională „Probleme actuale ale gândirii, științei și practicii economico-sociale”**, ediția a XVI-a, Cluj-Napoca, 26-27 aprilie 2013, http://www.cantemircluj.ro/docs/abstracts_2013.pdf
3. Bădulescu, Daniel, Bădulescu, Alina (2014), *Antreprenoriatul: cum, cine, când?*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca
4. Ionescu, Buiciuc, Lucreția (2011), *Elemente de identificare a femeii întreprinzătoare în România*, în *Femeia în afaceri – Pași pe plafonul de sticlă*, <http://casa-gandului.ning.com/profiles/blogs/fameia-in-afaceri-pasi-pe>
5. Ionescu, Buiciuc, Lucreția (2011), *Profilul femeii în afaceri*, <http://casa-gandului.ning.com/profiles/blogs/fameia-in-afaceri-pasi-pe>
6. Kelley, Donna, Singer, Slavica, Herrington, Mike, *GEM 2015/16 Global Report*, <http://gemconsortium.org/report/49480>
7. McAda, Maura, (2013) *Female entrepreneurship*, Routledge Publisher, Abingdon, Oxon.

8. Minniti, Maria (2009), *Gender Issues in Entrepreneurship*, Now Publishers Inc, Hanover, MA.
 9. Popper, L., Răduți, C. (2011), *Dezvoltarea abilităților antreprenoriale în România*, Editura Perfect, București
 10. Rosu Augusta Camelia, *Diferențe în modul de a face afaceri*, în *Antreprenoriatul feminin și barierele de gen*, <http://paemalba.ro/fortis/antreprenoriatul-feminin-si-barierele-de-gen/>
 11. Schwartz, Eleanor, Brantley (1971), *The sex barrier in Business*, Georgia State University
 12. Schwartz, Eleanor, Brantley (1976) „Entrepreneurship: A new female frontier”, în *Journal of Contemporary Business*, 5 (1)
 13. European Commission, *Female entrepreneurs*, http://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/we-work-for/women/index_en.htm
 14. European Commission, *Statistical Data on Women Entrepreneurs in Europe*, <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/7481/attachments/1/translations/en/renditions/native>
 15. OECD (2015), *Entrepreneurship at a Glance 2015*, OECD Publishing, Paris, pag. 94, http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/entrepreneurship-at-a-glance-2015_entrepreneur_aag-2015-en#page94
- 5th Global Forum. Innovation and Technology entrepreneurship (2013), *Profiles of women entrepreneurs*, http://www.infodev.org/infodev-files/women_entrepreneur_booklet_06182013_low_res.pdf
- http://www.aippimm.ro/files/articles_files/90/4635/10-afaceri-de-succes-in-romania-conduse-de-catre-femei-manager-1.pdf

EVALUAREA IMPACTULUI RECESIUNII ASUPRA REGIUNILOR NUTS 2 DIN ROMÂNIA ȘI REZILIENȚA ACESTORA

MEASURING THE IMPACT OF THE RECESSION ON ROMANIAN NUTS 2 REGIONS AND THEIR ABILITY TO RECOVER

Mihai Răzvan DOBAI

Masterand REE an II, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: dobai.mihai@gmail.com

Abstract: *In this paper I have tried to assess the shock of the recent financial and economic crisis upon the NUTS 2 regions of Romania. I used a method previously applied by Lapuh in assessing the shock and resilience of the regional economies in Slovenia. The regional economies lagging behind the regions in which the foreign investors chose to settle and the investment in training highly-qualified human resources is higher, were the ones the hardest hit by the recession and also the ones with a lower pace of recovery.*

Key words: economic crisis; resilience; shock; unemployment; income tax;

JEL Code: R1

1. Introduction

In Romania, the economic and financial crisis was imported from the European level and augmented by the internal conditions of the economy and social structure. The hardest hit regions were the most developed one due to their dependence on the international trade and the involvement in the international flows of goods, services and finance. These regions were the ones which recovered the better and first due to their social structure, the attraction of national and international investment, the more diversified and competitive regional economy. (Zaman and Goschin, 2015)

The term »resilience« is used in economics referring to the “ability of an economic activity to rapid recover following a shock, to resist against adverse shock effects, namely the capacity to avoid shocks in general (immunity, separation-firewall or shock-absorption).” (Zaman and Georgescu, 2015, pg.2)

Economic resilience as defined by Jordan et. al. (2014) means “identifying ways and means of solving problems of increasing resistance, ability to stop or recover the negative effects of external shocks”, the resilience being in the same time the ability to return to a previous state and to adapt under the influence of the

new factors and to end up in a new state similar but with different peculiarities than the previous one.

The resilience of regions to economic and financial crisis was a topic for researchers for a long time, them trying to explain the unequal regional development through the lenses of differences in what concerns: the size and composition of the regional economy, location on the national and multinational arena, cultural and social composition, migration strategy, media culture, global involvement, and the national hierarchy of the region. (Zaman and Goschin, 2015)

2.Methodology

For assessing the resilience of the Romanian regions to the economic and financial crisis from 2009 we used the approach proposed by Lapuh (2014) in assessing the resilience of the statistical regions of Slovenia. Three indicators were selected: GDP per capita, registered unemployment rate, and gross income tax and we used the data from the National Institute of Statistics and Eurostat to calculate the Shock and Recovery of the Romanian NUTS 2 regions.

The Shock was calculated following the formula:

$$\text{Shock} = \frac{(T_0 - T_{-1})}{(T_{-1} \times 100)}$$

, where T_0 is the year in which the greatest downturn due to shock was recorded, and T_{-1} is the year before signs of the recession began to show, the lower the index, the more intense the shock. (Lapuh, 2014, pg. 250)

The Recovery was calculated using the formula:

$$\text{Recovery} = \frac{(T_0 - T_{+2})}{(T_{+2} \times 100)}$$

, where T_0 is the year when the greatest downturn due to shock was recorded, and T_{+2} is the year of recovery or the year that the last data available refer to, the lower the value, the better the resilience and the recovery. (Lapuh, 2014, pg. 251)

We used as T_{+2} the last year of the data available for all the regions because they recovered in different years after the recession but in the case of GDP per capita and gross income tax the level registered in the pre-crisis year were surpassed in the last year of available data in all the analysed regions.

As the unemployment rate reached the pre-crisis level in some of the regions we included this indicator in calculating the total recovery index, the value being lower for the regions which did not turn to pre-crisis level.

We also divided the regions in quartiles and assigned those scores in accordance with the calculated shock and recovery indicators as seen in Figure 1. (Lapuh, 2014, pg. 251)

Figure 1. Regions divided by the intensity of shock and recovery for individual indicator

Quartile	Shock	Recovery	Score
Quartile 1	Strongest	Best	2
Quartile 2	Strong	Good	1
Quartile 3	Moderate	Poor	-1
Quartile 4	Weakest	Poorest	-2

Source: Lapuh, 2014, pg. 251

3.Results and discussion

The Romanian economy was hit by the economic and financial crisis in 2009, this being the year T_0 , witnessing the strongest downturn of the analysed indicators. However, the GDP per capita indicator recovered to previous level in the following year in the case of all the regions except for the capital region where it recovered in 2011. Because of the oscillations in the European economy we used the latest available data to calculate the recovery of the indicators.

The regions with the strongest registered shock were Vest and Bucuresti-Ifov which is the capital region, these having similar characteristics in what concerns the socio-economic composition: diversified economic activities, alongside with Nord-Vest region being the most innovative in the country, connected and interdependent on the international trade and commerce as well as on foreign investment; with higher concentration of highly-qualified human capital and with a strong input on the creative industries. With strong shock there were Nord-Vest and Sud-Est regions, and with weak and very-weak shock the rest of the regions which show a lower GDP/capita, Sud-Muntenia region not even registering a shock, but stagnation.

Table 1. Calculated shock and recovery for GDP/capita

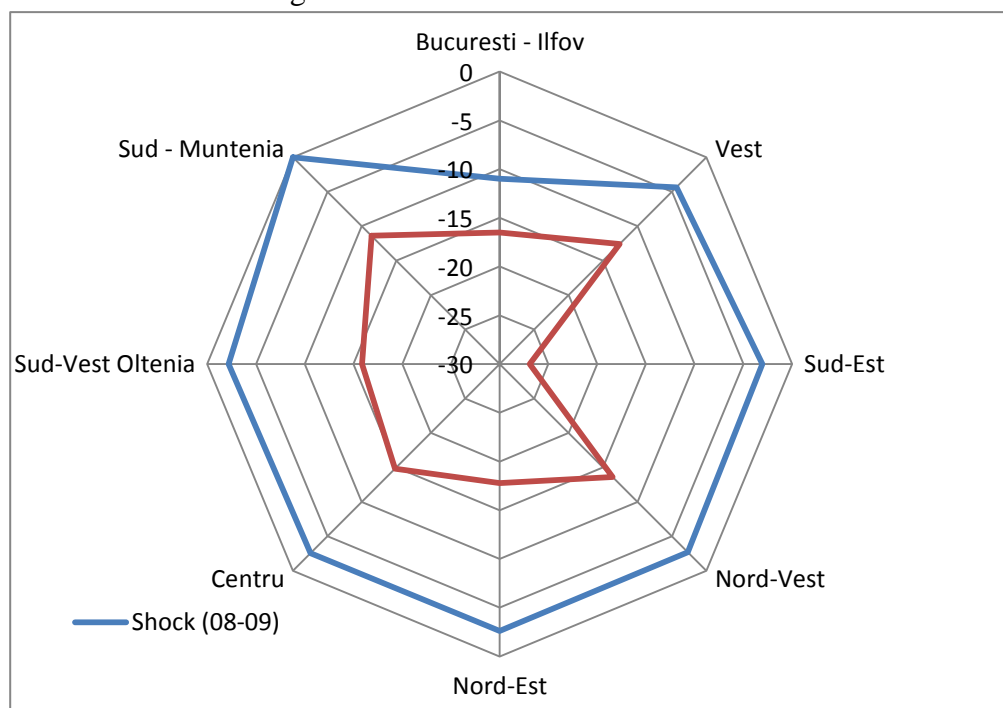
Statistica 1 Region	GDP 2008	GDP 2009	GDP 2013	Shock (08-09)	Shock, GDP scores	Recover y (09-13)	Recovery, GDP scores
1 Nord- Vest	1110 0	1080 0	1250 0	-2.70	1	-13.6	-1
2 Centru	1180 0	1150 0	1350 0	-2.54	-1	-14.81	-1
3 Nord-Est	7600	7400	9000	-2.63	-1	-17.77	2
4 Sud-Est	9800	9500	1300 0	-3.06	1	-26.9292	2
5 Sud - Munteni a	1010 0	1010 0	1140 0	0	-2	-11.40	-2

6	Bucuresti - Ilfov	3180	2830	3390	-11.00	2	-16.51	1
7	Sud-Vest Oltenia	9200	9000	1070	-2.17	-2	-15.88	1
8	Vest	1380	1320	1510	-4.34	2	-12.58	-2
		0	0	0				

Source: Eurostat 2016

The highest level of recovery were registered in the Eastern part of the country, in Nord-Est and Sud-Est regions which were not under a strong shock and which had a low level of GDP/capita even before the year when the crisis determined the recession. Other regions with a good recovery were Bucuresti-Ilfov and Sud-Vest, while the others had poor and very poor recovery in terms of GDP/capita.

Figure 2. Value of shock and intensity of recovery of the GDP/capita calculated for NUTS 2 Romanian regions



Source: based on data from Table 1

The aggregate level of the shock permits the classification of the regions' economy according to their exposure to the crisis, the higher the score, the more exposed were those economies to shock.

With positive scores thus the economies most negatively influenced by the crisis were Nord-Vest, Bucuresti-Ilfov, and Nord-Est, the first two as seen also in the depiction of GDP/capita shock indicator are characterized by more developed

economies with tight connections towards the international finances and trade. These regions are followed by Centru, Sud-Muntenia and Vest, while the least negative effects of the crisis were registered in already backward regional economies of Sud-Est and Sud-Vest.

Table 2. Shock calculated for NUTS 2 Romanian regions

	Statistical Region	Shock GDP	Shock Unemployment	Shock Income Tax	Total Shock
1	Nord-Vest	1	2	1	4
2	Centru	-1	1	-1	-1
3	Nord-Est	-1	2	1	2
4	Sud-Est	1	-2	-1	-2
5	Sud - Muntenia	-2	-1	2	-1
6	Bucuresti - Ilfov	2	1	-2	1
7	Sud-Vest Oltenia	-2	-2	2	-2
8	Vest	2	-1	-2	-1

Source: author's calculations

As one might expect, the regions that recovered best were also the regions that were not hit as hard by the financial and economic crisis, but there are also exceptions. Though Nord-Vest and Nord-Est regions were the most exposed to shock, the structure of their economy permitted them to be also the ones with the highest recovery level. With a positive aggregate indicator is also the Sud-Vest region which confirms the abovestated rule, and the others, including the capital city's region underperformed in what concerns recovery due to especially a low reduction of the unemployment level and gross income tax.

Table 3. Recovery calculated for NUTS 2 Romanian regions

	Statistical Region	Recovery GDP	Recovery Unemployment	Recovery Income Tax	Total Recovery
1	Nord-Vest	-1	2	2	3
2	Centru	-1	1	-2	-2
3	Nord-Est	2	1	1	4
4	Sud-Est	2	-2	-1	-1
5	Sud - Muntenia	-2	-1	-1	-4
6	Bucuresti - Ilfov	1	-2	-2	-3

7	Sud-Vest Oltenia	1	-1	2	2
8	Vest	-2	2	1	1

Source: author's calculations

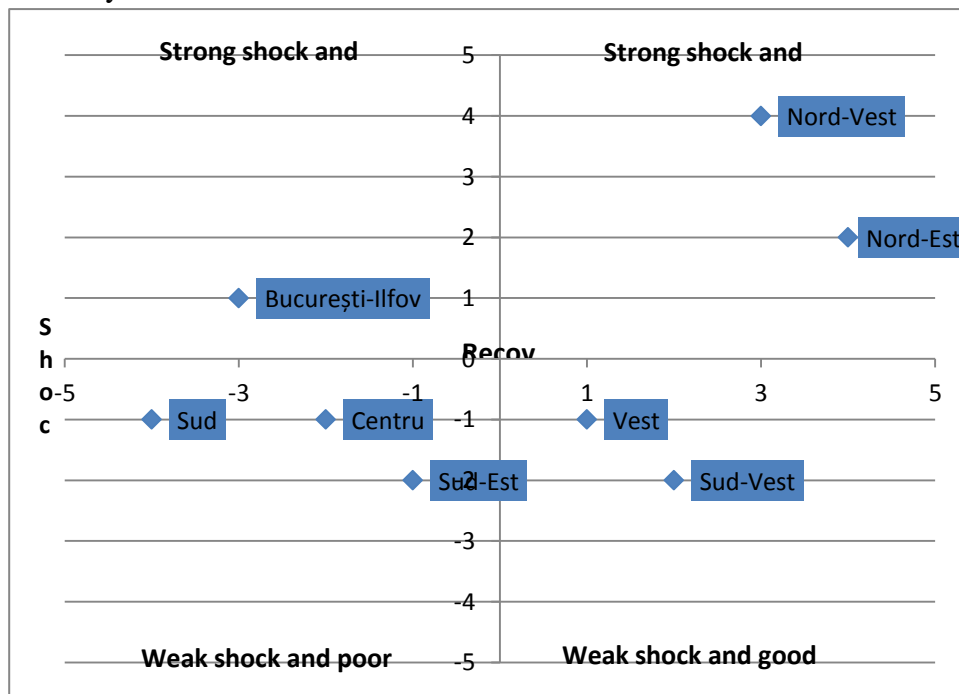
In Figure 3 we have mapped the regions according to their economic resilience using the aggregate calculated values of the 3 indicators.

The regions with a strong shock but a good recovery were the Northern ones: Nord-Vest and Nord-Est, with the epicenter of their economies in 2 of the biggest university cities in Romania after the capital: Cluj-Napoca and Iasi.

The region Bucuresti-Ilfov had a poor recovery despite being strongly impacted by the crisis due to the anaemic improvements in reducing the unemployment rate and improving the gross income tax.

With a poor recovery and also a weak shock were the regions Sud, Centru, and Sud-Est, of them the Central region being the closest to recover. A good recovery and weak shock were noted in the Vest and Sud-Vest regions, the former being alongside with the regions which best performed in terms of recovery another epicentre of human capital around the city of Timisoara.

Figure 3. NUTS 2 Romanian regions by intensity of shock and intensity of recovery



Source: author's calculations

The resilience of regions to economic and financial crisis was a topic for researchers for a long time, them trying to explain the unequal regional development through the lenses of differences in what concerns: the size and composition of the regional economy, location on the national and multinational arena, cultural and social composition, migration strategy, media culture, global involvement, and the national hierarchy of the region. (Zaman and Goschin, 2015)

The strongest hit regions were the most developed one due to their dependence on the international trade and the involvement in the international flows of goods, services and finance. These regions were the ones which recovered the better and first due to their social structure, the attraction of national and international investment, the more diversified and competitive regional economy. (Zaman and Goschin, 2015)

The best recovery and resilience is seen in regions with a complex economy, with a high number of entrepreneurs leading to a growth of the employment rate and more open and integrated into the international flow of commerce and finances. (Zaman and Goschin, 2015)

In 2014, a study conducted by EPSON at the European regional level found out that the regions that recovered quicker were the ones with an increased presence of MNCs, with an increased and diversified level of exports, the involvement of higher educated human capital in creative industries. (Zaman and Georgescu, 2015)

In their paper, Jordan et.al. (2014) analysed the performance of the regions in what regards the business performance correlated with the resilience to the pre-crisis levels, the results showing that the regions with the highest number of business entities, either personal or legal entities, were registered in the regions with the highest level of recovery (Vest, Nord-Vest, and the capital city).

4. Conclusions

The economy of Romania is tightly connected with the one of the European Union and was going through a similar downturn during the 2009 financial and economic crisis. The NUTS 2 regions of the country received the shock differently and adapted to it according to their socio-economic structure and local peculiarities.

The most resilient regions were the ones with a constant growth during the pre-crisis period which was characterized by a sustained growth of the Romanian economy after the NATO integration and under the circumstances of the 2007 European Union accession. The regions better integrated in the international circuit of trade and finances were facing higher levels of shock due to their interconnectedness with the global financial markets, but due to their structure of the economy were also the ones capable of recovery.

In the same manner, the regions lacking investment and a strong, cohesive developmental strategy were not affected as much by the financial and economic crisis; however they seem to be little resilient to such shocks.

Assessing the regional resilience of the countries' economy is a useful tool for policy makers and practitioners in preventing upcoming similar crisis and drawing on contingency and resiliency plans to better outcome such shocks.

References

IORDAN, Marioara, CHILIAN, Mihaela-Nona, GRIGORESCU, Adriana (2014) Regional Resilience in Romania – Between Realism and Aspiration. *Procedia Economics and Finance*, No.22, pp. 627-635

LAPUH, Lucija (2014) Measuring the impact of the recession on Slovenian statistical regions and their ability to recover. *Acta geografica Slovenica*, No. 56-2, pp. 247-266

ZAMAN, Gheorghe, GEORGESCU, George (2015) Resilience to crisis and GDP recovery at county level in Romania. *Munich Personal RePEc Archive*, Paper No. 63246, posted 25 March, Online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/63246/>, accessed in 8th May 2016

ZAMAN, Gheorghe, GOSCHIN, Zizi (2015) Economic Downfall and Speed of Recovery in Romanian Counties. A Spatial Autoregressive Model. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*; Vol. 49 Issue 3, pp. 16-36

DISFUNȚIONALITĂȚI ALE MODELELOR DE DEZVOLTARE ECONOMICĂ ȘI POSIBILITĂȚI DE DEPĂȘIRE ALE ACESTORA. STUDIU COMPARATIV

MALFUNCTIONS OF ECONOMIC DEVELOPMENT MODELS AND POSSIBILITIES TO OVERCOME THEM. A COMPARATIVE STUDY

Horia-Rareș CRIȘAN

Masterand AAIHMM an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: crisanhoriarares@yahoo.com

Abstract: *This paper is a direct comparison between the two most powerful and known economic development models, the American model and the Rhenish one. Both economic development models have their limits and malfunctions in terms of immigration, economy structure, stock market impact on economy, balance of trade but this paper tries to present the malfunctions and to come up with some solutions to overcome them. These two models are very different and that is what makes this comparative study interesting, by comparing the extremities we can deduce an optimum situation in terms of economic indicators. Obviously, like other domains, the key for balance is caution, foresight and temperance in governance and in the expenditure of all type of resources.*

Key words: malfunctions; economic; development; immigration; stocks; GDP

JEL Code: O11, O150, O160

1. Introducere

Lucrarea pornește de la principalele modele de dezvoltare economică și anume modelul american și modelul renan. (Gheorghiuță 2002) Fiecare dintre aceste modele de dezvoltare economică au specificul lor și sunt situate în cea mai mare parte la extremități, foarte rar găsindu-se un punct comun. Specificul populației își face cunoscută prezența, diferența dintre poporul american și cel german este reflectată și în cazul de față. Aceste modele au ca și exponenți două dintre principalele țări din punct de vedere economic și financiar și anume SUA și Germania. Aceste modele de dezvoltare sunt cele mai cunoscute, aplicate și respectate la nivel mondial, deși în prezent se pot aplica cu succes și alte modele în anumite regiuni precum cel suedez.

Este prezentată o imagine cât mai obiectivă și mai corectă a realității actuale cât și soluții pentru principalele probleme actuale precum migrația, deficitul bugetar, balanța comercială deficitară, șomajul, hazardul excesiv al burselor cât și cheltuirea excesivă și risipa din partea populației (care este prezentă la nivelul tuturor statelor). Cei mai importanți factori ai producției și anume munca și capitalul au fost analizați și comparați pentru statele studiate, ținându-se cont de specificul geografic și istoric aferent.

2. Disfuncționalități demografice

Principalele modele de dezvoltare economică la nivel mondial (modelul de dezvoltare american și cel renan) duc o politică diametral opusă în ceea ce privește acceptarea imigranților și integrarea lor. Migrarea legală a adus beneficii tuturor țărilor participante la acest fenomen, deoarece cetățenii tineri, apți de muncă și creativi, sunt benefici oricărui economii atât în dezvoltare cât în special unei dezvoltate. Migrația ilegală a provocat și provoacă daune economiilor naționale.

Studiul imigrației pornește de la afirmația făcută de economistul laureat al premiului Nobel, Paul Krugman din anul 2006 citat de New York Times astfel: ”Majoritatea imigranților sunt necalificați sau sub calificați. Din păcate, aceștia nu plătesc destule taxe care să acopere costul beneficiilor pe care le primesc. Acest aspect înseamnă o povară în plus pentru americanii nativi plătitori de taxe.”

Tabelul nr. 1 Evoluția numărului imigranților în SUA și Germania (mil. loc.)

Țara	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
SUA	0,9	1,1	1,2	1,0	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0
Germania	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,8	0,9	1,1	1,3

Sursa: realizat de autor pe baza datelor furnizate de OECD

<https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MIG#>

Pe parcursul perioadei analizate, SUA a înregistrat valori ridicate ale imigranților. Dacă Germania și țările renane au fost țări de refugiu pentru populația activă și dornică de afirmare doar în urma unor evenimente cheie ale istoriei, SUA a fost mereu o țară desirabilă pentru aproape orice tânăr dornic de afirmare. Dacă analizăm studiul OECD, denumit ”Sunt imigranții benefici economiei?”, imigranții sosiți în Germania s-au integrat ușor pe piața muncii acceptând muncile necalificate și uneori slab plătite pe care populația autohtonă nu le accepta. În schimb, în Statele Unite ale Americii datorită situației economice mai precare și datorită numărului relativ redus de locuri de muncă pentru muncitori necalificați, pentru SUA acești imigranți au fost și sunt o povară.

Un studiu realizat de Federația pentru Reforma în sistemul Imigrației din SUA (FAIR) menționează o cheltuială bugetară anuală de 113 miliarde \$ /an (aproximativ 0,8% din PIB) pentru 13 milioane de imigranți ilegali. Un calcul simplu ne arată că SUA cheltuie aproximativ 8700 \$ pentru fiecare imigrant ilegal.

În cazul unui imigrant ilegal această sumă este constituită din ajutorul minim garantat de stat, intervenții medicale gratuite precum și educația gratuită pentru membrii familiei unui imigrant. Cheltuielile rămân aproximativ aceleași și pentru imigranții legali, în cazul acestora, statul va fi interesat ca aceștia să se integreze în economie cât mai bine și să poată recupera cât mai mult din contribuțiile acestora la sistemele publice din impozitul pe venit/salariu. Programul de vize denumit H-1B a permis multor muncitori pentru o perioadă limitată în SUA, astfel firmele au beneficiat de muncitori plătiți sub medie, iar salariile au scăzut.

***Tabelul nr. 2 Structura angajaților în economia SUA
în funcție de nivelul lor de pregătire (% din populația activă)***

Studiile	Americani nativi	Imigranți
Studii pre-liceale	6,1	27,8
Studii liceale	29,0	27,6
Colegiu	31,6	15,7
Studii universitare – licență	21,9	17,5
Studii universitare superioare	11,3	11,3

Sursa: realizat de autor pe baza datelor furnizate de CIS

<http://cis.org/2012-profile-of-americas-foreign-born-population#birth>

Din datele Centrului pentru Studiarea Imigranților (CIS) rezultă că majoritatea imigranților sosiți până în anul 2010 dețin studii medii (55% dintre aceștia au absolvit liceul inclusiv). Datorită acestei ponderi mari a studiilor medii în rândul populației, remunerațiile acestora sunt de asemenea la nivelul studiilor.

Același centru american menționează că venitul median al unui nativ pe o perioadă de un an de zile este de 43700 \$ în schimb, venitul median al unui imigrant pe aceeași perioadă de un an este de 28520\$. Pentru un venit de maxim 30 de mii de dolari anual pentru un imigrant, cu o impozitare de 15% practică actual în SUA, statul colectează 4500 \$. Având în vedere cheltuielile de 8700 \$, SUA pierde pentru fiecare imigrant cu acest tip de venit, aproximativ 4 mii de dolari anual. În datele prezente, este folosit venitul median, care este de obicei mai mare decât venitul mediu, așadar ipoteza furnizată de economist Paul Krugman cum că imigranții nu-și acoperă prin taxe beneficiile primite, se dovedește adevărată.

Numărul mare de imigranți nu afectează doar bugetul statal, ci și structura economiei cât timp fenomenul imigraționist este de durată. Majoritatea imigranților s-au angajat în primele sectoare ale economiei (agricultură și industrie).

Activitățile în care ponderea imigranților din totalul angajaților este ridicată, sunt următoarele: lucrători necalificați în cadrul agriculturii (53%), menajere și

îngrijitori de persoane (48%), șoferi de taxi (40%), muncitori în construcții (38%), măcelari și prelucrători de carne (35%), femei de serviciu (27%), instalatori (26%).

Activitățile care necesită pregătire superioară liceului sunt foarte puțin populate de imigranți. Meseriile de jurnalist, specialist fiscal, manager, profesor, învățător, librar, avocat, au o pondere de sub 10% a imigranților angajați.

Un paradox îl constituie domeniul calculatoarelor și al programării în care peste 30% dintre angajați sunt imigranți. Acest aspect este datorat caracterului universal al programării și al limbajului informatic care este aproape în unanimitate redactat în limba engleză folosind caractere universale. În general populația tânără activează în domeniul calculatoarelor datorită apariției recente a tehnicilor avansate de calcul. Încurajarea domeniului IT pentru o țară îmbătrânită, este și o modalitate de întinerire a populației prin captarea tinerilor în locuri de muncă bine plătite.

Una dintre soluțiile pentru a avea parte de imigranți care să se poată integra eficient în societate sunt: suplimentarea burselor de studiu acordate pentru merite deosebite, securizarea granițelor.

3. Disfuncționalități economice

Imigranții slab pregătiți au afectat structura economiei americane, În perioadele sensibile economic, sectorul terțiar este primul afectat, așadar SUA este mult mai vulnerabilă în perioade de contracție economică decât oricare altă țară ce reprezintă modelul de dezvoltare renan.

Tabelul nr. 3 Participarea sectoarelor economiei SUA în realizarea PIB (%)

Anul	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Sectorul primar	1,0	1	1,1	1,0	1,1	1,3	1,2	1,4	1,3
Sectorul secundar	22	22	21	20	20	20	20	20	20
Sectorul terțiar	76	76	77	78	78	78	77	77	77

Sursa: realizat de autor pe baza datelor furnizate de Banca Mondială

<http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS>

Chiar dacă o țară se consideră dezvoltată dacă are un sector terțiar dezvoltat, în perioade dificile din punct de vedere economic și chiar militar, turismul este printre cele mai vulnerabile datorită faptului că nu asigură satisfacerea unei nevoi primare. (Crețoiu 2000)

Pentru o stabilitate economică, pe baza exemplului studiat, o soluție este menținerea ratei serviciilor de maxim 65% precum în Germania, și o rată a sectorului secundar de aproximativ 30% în realizarea produsului intern brut, care poate asigura necesarul curent, corelată cu o politică guvernamentală eficientă. Cu cât turismul sezonier are o pondere mai mică, cu atât siguranța economică crește.

Tabelul nr. 4 Evoluția ratei șomajului în SUA și Germania (% din populația activă)

Țara	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
SUA	5,6	5,2	4,7	4,7	5,9	9,4	9,7	9,0	8,2	7,4	6,2
Germania	10,3	11,1	10,3	8,6	7,5	7,7	7,1	5,9	5,2	5,2	5,0

Sursa: realizat de autor pe baza datelor furnizate de Banca Mondială

<http://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS>

Analiza ratei șomajului ne arată faptul că în perioada 2007-2008, s-a întâmplat un proces contrar: rata șomajului în Germania a scăzut semnificativ aproape înjumătățindu-se în următorii ani, în schimb rata șomajului din SUA a crescut brusc, dublându-se în următorii ani.

Germania a beneficiat prin extinderea Uniunii Europene din anii 2004, 2007 și 2013 de forță de muncă calificată dar și necalificată, odată cu extinderea Germania a beneficiat de piețe noi de desfacere. Având în vedere că numărul imigranților în Germania a crescut anual, rata șomajului s-a menținut scăzută, acest aspect ne arată faptul că imigranții au fost integrați corespunzător. Piața muncii din Germania este axată pe producția de bunuri cu o valoare adăugată mare și cu un înalt grad de prelucrare. (Dumitrescu 2002)

4. Disfuncționalități financiar-bugetare

Cele două modele de dezvoltare studiate în comparație directă (cel american și cel renan) au o poziție diametral opusă față de alocarea veniturilor populației: dacă în SUA există o populație majoritar axată pe consum și pentru economii relativ reduse, în țările renane populația este mai precaută în cheltuire, aspect menționat și în studiul publicației economice The Economist.

Tabelul nr. 5 Evoluția valorii acțiunilor tranzacționate la principalele burse din SUA și Germania (% din PIB)

Țara	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
SUA	197,0	220,7	296,0	321,0	237,9	240,7	264,5	200,1	198,3	223,8
Germania	45,0	65,0	94,6	111,7	52,3	43,7	41,9	35,3	36,0	32,8

Sursa: realizat de autor pe baza datelor furnizate de Banca Mondială

<http://data.worldbank.org/indicator/CM.MKT.TRAD.GD.ZS>

O valoare a acțiunilor tranzacționate de doar 32% din PIB, pentru o țară ca Germania este o valoare redusă, opinie împărtășită și de oficialii nemți. Aceștia împreună cu oficialii britanici gândeau pe parcursul anului 2016 (înainte de declanșarea referendumului pentru părăsirea Uniunii Europene de către Marea Britanie) o fuziune între Bursa de la Londra și cea de la Berlin, aspect menționat și de publicația economică Financial Times în diferite rânduri. Chiar dacă în contextul istoric actual această fuziune nu are șanse mari de izbândă, existența unor asemenea tratative ne arată dorința oficialilor de a mări numărul de tranzacții.

Tabelul nr. 6 Evoluția numărului companiilor din SUA și Germania listate la bursă

Țara	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
SUA	5.133	5.109	4.666	4.401	4.279	4.171	4.102	4.180	4.369	4.381
Germania	656	761	742	704	690	670	665	639	595	555

Sursa: realizat de autor pe baza datelor furnizate de Banca Mondială

<http://data.worldbank.org/indicator/CM.MKT.LDOM.NO>

În situația de față există o dublă disfuncționalitate, atât a modelului american care a încurajat mult prea mult activitatea bursieră, cât și a modelului renan care nu a încurajat aproape deloc investițiile bursiere. Dacă bursa din Germania va crește în ceea ce privește atractivitatea, atunci bursele din SUA vor scădea ca atractivitate. Concentrarea schimburilor comerciale în țările dezvoltate, este o problemă semnalată de Clubul de la Roma. (Bal 2002)

Una dintre soluțiile propuse, datorită numărului ridicat al companiilor germane cu o valoare a unei acțiuni de peste 100€ precum Adidas, Allianz, Continental, Henkel, Linde, Siemens (media prețului pentru 2016) este încurajarea de către autoritățile statate a folosirii aplicațiilor mobile ca soluție alternativă. În prezent aplicația pentru mobil denumită Robinhood este aplicația pentru mobil din categoria finanțe cu cea mai rapidă creștere, aceasta prin eliminarea comisionul pentru tranzacție de 7\$, a reușit să înregistreze tranzacții însumate de peste 1 miliard \$ conform website-ului TechCrunch. Totodată pe lângă această aplicație, folosirea aplicațiilor pentru dispozitivele mobile care permit tranzacționarea a părți din acțiuni pot fi benefice. Acestea se pot folosi în special pentru tranzacționarea acțiunilor cu o valoare nominală ridicată dar cu o dezirabilitate mare.

Analiza ultimelor date referitoare la balanța curentă de plăți precum și balanța comercială semnalează o altă disfuncționalitate a modelului american. În ultimii 10 ani studiați, balanța comercială a fost una negativă, importurile au înregistrat o valoare mai ridicată decât exporturile iar acest lucru a dus la un deficit bugetar de peste 2% în cea mai mare parte a analizei.

Tabelul nr. 7 Evoluția balanței curente de plăți raportată la PIB(%)

Țara	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2013
SUA	-1,4	0,8	2,2	-4,3	-5,2	-3,5	-6,8	-6,8	-3,8	-1,4
Germania	-2,9	-2,4	0,6	-2,7	-2,9	-1,8	-0,9	-3,2	-0,5	-0,2

Sursa: realizat de autor pe baza datelor furnizate de Banca Mondială

<http://data.worldbank.org/indicator/GC.BAL.CASH.GD.ZS>

În cadrul Uniunii Europene un deficit bugetar sănătos nu trebuie să depășească 3% datorită faptului că pe termen lung va genera creșterea datoriei

publice (indicator impus în această valoare de Tratatul de la Maastricht). Valorile ridicate înregistrate de SUA, au fost datorate în mare parte structurii economiei care a făcut-o vulnerabilă, datorită unei politici de creditare foarte favorabilă și datorită numărului de acțiuni tranzacționate și disponibile în cadrul burselor precum și datorită importanței semnificative pe care o are piața de instrumente derivate care sunt cunoscute pentru riscul aferent.

Tabelul nr. 8 Evoluția balanței comerciale a SUA, respectiv a Germaniei(mld. dolari)

Țara	199 6	199 8	200 0	200 2	200 4	200 6	200 8	201 0	201 1	201 2	201 3	201 4
SUA	-104	-168	-372	-418	-609	-761	-708	-494	-548	-536	-478	-508
Germania	20	29	5	91	142	158	226	177	181	206	216	246

Sursa: realizat de autor pe baza datelor furnizate de Banca Mondială

<http://data.worldbank.org/indicator/GC.BAL.CASH.GD.ZS>

Un deficit bugetar semnificativ, înregistrat pe perioade lungi este acceptabil în măsura în care acesta este folosit pentru finanțarea noilor firme (incubatoare de afaceri). În prezent, giganți informatici finanțează bugetele statale cu sume considerabile, iar dacă s-ar practica o politică puțin mai drastică în ceea ce privește optimizarea fiscală practică de către firme, acestea ar putea contribui cu mult mai mult la bugete fără ca profitul să fie semnificativ afectat.

Balanța comercială a Germaniei este una pozitivă, ceea ce înseamnă un export mai mare decât import, export în principal de produse înalt prelucrate cu o valoare adăugată semnificativă. SUA în schimb, nu exportă cel puțin la valoarea importurilor, astfel este o economie ce consumă preponderent din import.

Singura soluție pentru rezolvarea problemelor deficitul bugetar american este o revitalizare a producției prin investiții eficiente și totodată revitalizarea imaginii pe care o au produsele americane pe piețe internaționale. Pe lângă un export eficient, politici de reducere a cheltuielilor bugetare redundante sunt necesare. În contextul internațional actual, țări precum China, Taiwan au fost alese de investitori datorită forței de muncă relativ ieftină. Pentru o competitivitate sporită, este imperativă o politică favorabilă repopulării parcurilor industriale de pe teritoriul american. Concomitent cu aceste măsuri, investiția în cercetare ar putea fi o soluție. În prezent numărul cercetărilor raportat la 1000 de locuitori este mai mic în SUA decât în Germania conform ultimelor date ale Băncii Mondiale.

5. Concluzii

În cadrul ambelor modele de dezvoltare economică prezentate există disfuncționalități. Aceste disfuncționalități pot avea un caracter permanent precum imigrația în SUA, sau temporal precum anumite inflexiuni ale pieței muncii în

Germania. Ambele țări care sunt principalele exponente ale modelelor de dezvoltare aferente sunt în interacțiune la nivel mondial și a existat și va exista în continuare o interdependență între principalii actori economici mondiali.

În cazul imigrației cât și al problemelor economice precum structura economiei naționale sau rata șomajului, soluțiile trebuie să țină cont de caracterul istoric și geografic al deficienței. Desigur unul dintre aspectele importante în prevenirea imigranților dăunători economiei cât și securității sociale, trebuie să fie prevenția și predictibilitatea. Având în vedere faptul că populația actuală convergează majoritar prin intermediul rețelelor de telefonie și prin internet, în detrimentul viului grai care nu poate fi interceptat, situații precum a imigranților sirieni care au asaltat Europa în perioada anului 2015 ar fi trebuit să fie doar niște scenarii ale imaginației. Controlul minim al granițelor prin mijloace performante, nu ar trebui să lipsească din interesele niciunei țări.

Datorită modificării modului de trai al populației prin apariția tehnologiilor tot mai performate, performanța și productivitatea angajaților va fi și ea influențată (în cele mai multe cazuri negativ). Productivitatea cât și orientarea populației mondiale spre un anumit tip de produse dintr-o țară sau alta poate fi o perioadă trecătoare pe parcursul istoriei și astfel balanțele comerciale să aibă de suferit de pe urma imaginii țării originare pe plan mondial.

În ceea ce privește rata șomajului, este foarte important pentru orice țară dacă ajutoarele sociale încurajează sau nu munca. Mulți locuitori pot alege să primească ajutoare sociale în detrimentul muncii. Dacă lenea face parte din trăsăturile multor oameni moderni, cu siguranță lăcomia de asemenea.

Lăcomia este cea care-i face pe oameni să creadă în mecanismul bursier care, le poate aduce venituri considerabile prin efort minim. Lăcomia împreună cu lipsa prudenței în gândirea oamenilor cât și în conducerea unui stat, generează cheltuieli bugetare exagerate care duc într-un final la un deficit anual ridicat și la o creștere a datoriei publice.

Cu siguranță cele două țări studiate sunt uneori în opoziție totală (un exemplu ar fi valoarea acțiunilor tranzacționate în cadrul burselor celor două țări), dar aceste date ne ajută prin studierea extremelor să găsim un punct de mijloc general valabil acceptat. Datorită mobilității crescute a populației cât și a capitalului, în prezent unii indicatori economici în funcție de modalitatea de raportare pot indica o imagine puțin distorsionată a realității.

Indiferent de modelul de dezvoltare studiat, mediul politic (guvernul) este cel care trasează direcția unei țări pentru o perioadă limitată de timp. Conducătorii oricărei țări trebuie să fie guvernați de prudență, moralitate, precauție, indiferent de perioada istorică.

Referințe bibliografice

1. Bal, Ana (2002), *Economie Mondială*, Editura Economică, București, pag. 45

2. Chirilă, Mihai, Crețoiu, Gheorghe (2000), *Economie Mondială*, Editura Porto-Franco, Galați, pag. 68
3. Dumitrescu, Sterian (1992), *Economie Mondială*, Editura Ecologică, Deva, pag. 22
4. Gheorghiuță, Virgil, Cociuban, Aristide (2002), *Economie Mondială*, Editura Politeia SNSPA, București, pag. 45
5. <https://www.bloomberg.com/quote/DAX:IND/members>
6. <http://cis.org/2012-profile-of-americas-foreign-born-population#birth>
7. <http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21590589-germans-are-avid-savers-they-do-not-invest-under-mattress>
8. http://ec.europa.eu/economy_finance/euro/adoption/who_can_join/index_en.htm
9. http://www.fairus.org/DocServer/research-pub/USCostStudy_2013upd.pdf
10. <https://www.ft.com/content/a29b0bcc-8563-11e6-8897-2359a58ac7a5>
11. <https://www.numbersusa.com/problems/wage-depreciation>
12. <https://www.oecd.org/migration/OECD%20Migration%20Policy%20Debates%20Numero%202.pdf>
13. <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=990DEFDC1430F934A15750C0A9609C8B63>
14. <https://techcrunch.com/2015/10/26/free-stock-trading-app/#.mggrbe:e5vp>

CEREREA ȘI OFERTA DE PRODUSE FAST-FOOD ÎN ȚĂRILE DEZVOLTATE VS CEREREA ȘI OFERTA DE PRODUSE FAST-FOOD ÎN ȚĂRILE SLAB DEZVOLTATE

DEMAND AND SUPPLY OF FAST-FOOD PRODUCTS IN DEVELOPED COUNTRIES VS DEMAND AND SUPPLY OF FAST-FOOD PRODUCTS IN UNDERDEVELOPED COUNTRIES

Damaris DECEAN

Masterand AAIIMM an II, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: damarisdecean@gmail.com

Abstract: *The increasingly worrying trend developed countries and underdeveloped countries the same have conveyed in regards to the dietary intake, combined with consumer perception on fast-food industry has allowed brands to capitalize the phenomenon into brand loyalty. Intrinsic motivations, such as perceived social status employ consumers toward acquiring products of low nutritional value. Using a theoretical approach, the paper considers trends and factors that contribute and influence food choices, determining realities the consumerist society is actively engaging in.*

Key words: developed countries; underdeveloped countries; fast-food industry; consumer perception

JEL Code: P36

1. Introducere

Lucrarea de față își propune să observe și să analizeze maniera în care consumatorii din țările dezvoltate se relaționează la industria fast-food, luând în considerare multiple dimensiuni ale cererii și ofertei prezente atât în țările dezvoltate, dar și cele slab dezvoltate: strategia de marketing, imaginea companiilor, loialitatea față de lanțurile de restaurante etc. Se va urmări evoluția industriei de fast-food în țările dezvoltate, modul în care imaginea unei companii se dezvoltă odată cu consolidarea poziției acesteia pe piață și schimbările sociale care afectează vânzările sau profitabilitatea unei companii din această ramură.

2. Industria fast-food și segmente de consumatori

Societatea consumeristă a secolului XX și, cu precădere, a secolului XXI, a considerat relevantă schimbarea de paradigmă pe care a înregistrat-o inclusiv în domeniul alimentației: concederea în favoarea convenientului, rapidului, eficientului în aparență. Lanțurile fast-food s-au consolidat pe piață datorită unui cumul de factori, de ordin economic, social, cultural, demografic. Creșterea frecvenței consumului de preparate de acest gen a fost direct influențată de evoluția ascendentă a venitului disponibil per cap de locuitor, de înmulțirea familiilor cu

două venituri după cel de-al Doilea Război Mondial, dar și de o serie de măsuri și politici guvernamentale care au subvenționat anumite culturi, sistematizarea producției de alimente, și operarea în regim de franciză a lanțurilor fast-food din țările dezvoltate, în principal SUA (Smith, 2011).

Mâncarea de tip fast-food este, în esență, un preparat ieftin, servit în lanțurile de restaurante, unde comenzile sunt servite în urma unui timp scurt de așteptare, la o tejghea. Pe de altă parte, junk-food cuprinde produsele de circulație comercială, incluzând bomboanele, produsele de patiserie, cerealele cu conținut ridicat de zahăr, chipsurile și băuturile carbogazoase, produse cu valoare nutrițională scăzută sau inexistentă, în afara caloriilor, sării, și a grăsimii (Smith, 2011).

Tabelul nr. 1. Valorile nutriționale ale produselor KFC

VALORI NUTRIȚIONALE / 100 G DE PRODUS	VALOARE ENERGETICĂ		PROTEINĂ (g)	LIPIDE (g)	GLUCIDE TOTALE (g)	FIBRE ALIMENTARE (g)	SODIU mg/100g
	Kcal	KJ					
PII							
PIEPT PUI RETETA ORIGINALĂ	238.0	996.0	22.6	12.4	9.0	<0.1	738.0
COPAN PUI RETETA ORIGINALĂ	238.0	995.0	17.3	13.2	12.6	<0.1	610.0
PULPĂ PUI RETETA ORIGINALĂ	269.0	1119.0	14.9	18.3	11.1	<0.1	563.0
COASTĂ PUI RETETA ORIGINALĂ	230.0	964.0	25.3	11.8	5.8	<0.1	374.0
ARIPIOARE PICANTE	320.0	1332.0	20.3	21.8	10.7	<0.1	575.0
CRISPY STRIPS	327.0	1371.0	14.2	16.4	9.5	1.3	577.0
FILLET BITES	207.0	869.0	21.84	9.14	10.28	1.70	761.07

Sursa: KFC (2015)

Preparatele menționate în tabelul de mai sus au un numitor comun, și anume faptul că sunt facil de preparat, necesită o listă restrânsă de ingrediente, sunt incluse în meniuri prestabilite și standardizate, fără a fi nevoie de un spațiu extins pentru producerea acestora. Prin standardizarea producției se limitează costurile cu trainingul personalului, asistența, necesarul de personal, astfel crescând volumele, micșorând costurile de producție și menținând profiturile (Smith, 2011). Globalizarea a reprezentat un alt factor al răspândirii culturii fast-food, iar eliminarea barierelor de comunicare datorită tehnologiei și industrializarea masivă a statelor și-au adus aportul semnificativ la îmbrățișarea așa-numitei „culturi McDonald’s”.

Concentrarea lanțurilor de fast-food pe anumite segmente de populație, în funcție de profilul social, de vârstă sau educație a generat cele mai bune rezultate în ce privește relevanța mărcii față de clienții săi. Un studiu efectuat de Epstein *et al.* (2006) menționează, cu ajutorul economiei behavioriste, o abordare asupra factorilor care influențează alegerile sănătoase și nesănătoase din domeniul alimentației. Această cercetare ia în calcul costul bunurilor, spre exemplu cât de mult trebuie să lucreze un consumator pentru a avea acces la produsul respectiv și prețul acestora. Faptul că veniturile afectează în mod direct cantitatea de alimente sănătoase consumate a fost dovedit prin cercetarea observațională, când familiilor din SUA li s-au acordat subvenții guvernamentale de către stat sub forma cupoanelor de mâncare. Rezultatele au dovedit că, atunci când familiile cu venituri scăzute beneficiază de aceste subvenții, nu achiziționează alternativele mai sănătoase – ci mai degrabă mai multe produse nesănătoase pe care le consumă în

mod uzual, chiar și în condițiile în care menționează că absența fructelor și legumelor din alimentație se datorează prețului ridicat al alimentelor sănătoase.

În ce privește generația Y, consumul de preparate fast-food face parte dintr-un concept mai larg, reprezentat de statutul social și de faptul de a fi incluși în rândul grupurilor în care activează. Loialitatea clienților din acest segment este legată de imaginea brandului, pe care o percep ca fiind pozitivă, datorită interacțiunilor sociale pozitive de care au parte în cadrul spațiilor restaurantelor fast-food. Spre exemplu, în Malaezia, o țară care în 2011 număra o proporție de 36% dintre consumatori ca aparținând generației Y, unde din întregul segment de restaurante fast-food, KFC și McDonald's dețin monopolul, cu 46% respectiv 30% din piața acestor preparate (Ling, Mun și Ling, 2011).

3. Factori determinanți ai consumului de produse fast-food

Acțiunile întreprinse de consumatori, dar și de organizațiile care furnizează produsele alimentare sunt precedate de analize sistematice care determină aceste acțiuni. Specificul unei societăți în materie de alimentație este influențat și chiar setat de componente de natură economică, în primul rând, dar și socială, culturală și chiar demografică. Trendurile internaționale au un impact substanțial doar în momentul în care consumatorii pot susține un trai care permite alegerea unui anumit tip de ingredient sau mod de preparare a mâncării. În general, țările dezvoltate sunt cele care stabilesc trendurile la nivel global și prezintă capacitatea de a le implementa. Mai mult, disponibilitatea alimentelor, care este evident influențată de geografie, tratatele de comerț dintre state, condițiile socio-politice, joacă un rol important în oferta unei țări pentru consumatorii săi casnici și industriali. Previziunile de la începutul secolului XXI anunțau că venitul per cap de locuitor este aștept să crească la o rată de 2% per an pentru țările dezvoltate, iar în cazul celor în curs de dezvoltare chiar la rate mai mari. Mai mult, economiile țărilor în curs de dezvoltare se așteaptă să se extindă de două ori mai mult decât cele ale țărilor industriale. Veniturile mai mari atrag și diete cu conținut ridicat de grăsimi. Această ipoteză este confirmată de percepțiile populațiilor din America Latină, unde bogăția și bunăstarea sunt asociate cu supraponderalitatea. Alimentele procesate și de proveniență animală sunt consumate în proporția cea mai ridicată, în parte datorită veniturilor în creștere și prețurilor care continuă să scadă. Spre deosebire de țările din America Latină, pentru statele industriale (Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord și Statele Unite ale Americii) creșterea veniturilor a atras per ansamblu alegerea unui stil de viață mai sănătos, scăderea obezității morbide, o condiție fizică îmbunătățită (Kearney, 2010).

Un alt factor care a condus la creșterea în aport a mâncărurilor procesate din dietele locuitorilor a fost urbanizarea, în totală opoziție cu argumentul logic care presupunea că dezvoltarea și accesul la informație vor determina alegeri sănătoase în rândul consumatorilor. Trendul în cadrul țărilor în curs de dezvoltare sau dezvoltate a fost de a alege soluțiile rapide – mâncărurile rapide, bogate în calorii și

cu valoare nutrițională scăzută – datorită convenienței, a orelor de muncă prelungite, cu activitate fizică scăzută (Satterthwaite, McGranahan și Tacoli, 2010).

Liberalizarea comerțului, o altă componentă care a determinat alegerea fast-foodului, este observată de Thow și Hawkes (2009) în America Centrală, facilitând circulația alimentelor, ceea ce a influențat disponerea de resurse dense în grăsimi, sare și glucide. Aceștia conclud că mâncărurile de tip fast-food, împreună cu trendurile sociale care continuă să favorizeze conveniența și mâncărurile ‘tranziționale’, sunt facilitatorii dezvoltării afecțiunilor cronice legate de dietă. Consumatorii tind să se alinieze standardelor promovate de cultura în care coexistă, nepunând în balanță povara calorică și nutrițională la care se expun prin alegerea alimentelor fast-food și renunțarea la aporturile indicate de proteine, legume și fructe. Studiul concludă că existența alimentelor asociată cu liberalizarea comerțului, dar și schimbările demografice și sociale au avut un impact puternic asupra alegerilor consumatorilor

Cele trei componente numite mai sus – creșterea venitului, urbanizarea, liberalizarea comerțului – au avut impact nu doar în țările industriale, care dispun de un mediu socio-cultural stabil și evoluat, ci și în cele în dezvoltare, unde schimbările drastice datorate creșterii economice au fost de natură să influențeze întregul lanț de distribuție alimentară, alegerile consumatorilor, dar și sistemul de educație și prevenție în direcția bolilor asociate obezității.

4. Brandingul și loialitatea consumatorilor

Sfârșitul secolului XX a reprezentat punctul de cotitură în maniera de livrare a brandului și a produselor dezvoltate de producător. Nu doar că produsele trebuiau să îndeplinească cerințe de natură nutrițională care să se încadreze în parametrii dați de directivele guvernamentale, ci strategiile de promovare necesitau atenție la detalii și direcționarea eforturilor ținând în vedere segmentele de piață cu rata cea mai mare de acceptare a produselor și companiei. Potrivit unui articol publicat de Etemad-Sajadi și Rizzuto (2013), competiția de pe piață este într-o permanentă expansiune și succesul depinde de retenția clienților, iar adaptabilitatea la varii culturi și tradiții este esențială. Calitatea serviciului și a mâncării percepută de consumatorii locali va influența satisfacția acestora și, în consecință, loialitatea acestora pe viitor – imperativ al reușitei unui business.

Potrivit aceluiași autori, există trei abordări diferite care definesc loialitatea clienților:

- Behaviorist (comportament de cumpărare consecvent, repetitiv);
- Atitudinal (atașament emoțional și psihologic);
- Mixt (o combinație a celorlalte două dimensiuni și măsura loialității datorate preferințelor consumatorilor, transmitere orală, propensitatea brandului).

Brandingul are trei scopuri principale, prin care dorește să devină relevant pentru diferite categorii de vârstă, populație, împărțite chiar și pe criterii cum ar fi

nivelul de educație, mediul de proveniență, domeniu de activitate etc. Aceste scopuri sunt identificarea scopului, repetarea vânzării, vânzarea produselor noi. Scopul primordial și ultim al brandingului este *identificarea produsului*. Cu alte cuvinte, atingerea acestui obiectiv permite specialiștilor în marketing diferențierea produselor companiei lor de altele din aceeași industrie (Lamb *et al.*, 2011).

Capitalul de imagine al brandului este mai mult decât un indicator de luat în considerare pentru strategiile de marketing și vânzări, sau dezvoltare. Acesta include conștientizarea consumatorilor referitor la brand, calitatea percepută, asocierea brandului și loialitatea față de brand. Clienții care devin consumatori regulați ai unei anumite mărci dezvoltă un atașament emoțional față de brand prin prisma angajamentului acestora de a repeta achizițiile produselor companiei, fără a avea intenția de a le schimba. Imaginea companiei este descrisă ca fiind impresia per ansamblu care este sedimentată în amintirile consumatorilor, iar preferința pentru un brand se referă la decizia consumatorului de a alege sau achiziționa produse de la un anumit brand în prezența altora competitori, și are ca bază experiențele din trecut sau recomandările altora. Leadershipul brandului reprezintă avantajul competitiv pe care un brand îl are asupra competitorilor săi, reflectând percepțiile consumatorilor vizavi de capacitățile distincte ale unui brand de a atinge excelența și a avea oferte unice, care sunt greu de copiat sau imitate de competiție (Hanaysha, 2016).

Brandingul companiilor determină comportamente de achiziție a consumatorilor și accentuează profitabilitatea pe termen lung a firmelor, conducând la o rată scăzută a abandonului consumatorilor. Atât adolescenții care consumă fast-food, cât și adulții, sunt susceptibili să abordeze tiparele de consum a acestor tip de alimente dintr-o perspectivă diferită în momentul în care interacționează cu o marcă de care sunt mulțumiți. Componentele cheie care sunt evaluate de către consumatori sunt imaginea publică a brandului, recunoașterea socială și avantajele competitive. Odată ce aceste trei dimensiuni creează satisfacția consumatorilor, efectul va fi de transmitere a impresiilor către cunoscuți, pe canalele sociale etc. Modelul european de evaluare a satisfacției consumatorilor definește calitatea produsului percepută, calitatea serviciului percepută, valoarea percepută, și așteptările dinaintea achiziției. Emfaza are loc la nivel de calitate a produsului, datorită puterii sale de a fi factorul care influențează satisfacția consumatorilor. De asemenea, vizitele la restaurant sunt parte din motivația intrinsecă a consumatorilor de a-și menține statutul social prezentat în ochii cunoscuților (Frank, 2012). Același Frank (2012) menționează faptul că clienții primesc beneficii psihologice datorită feedbackului social pozitiv asociat cu vizitarea restaurantelor fast-food, iar teoria identității sociale sugerează că la importanța feedbackului contribuie factori de ordin demografic, social, diferența de vârstă plasând o mai mare importanță a feedbackului la adolescenți față de adulți. De asemenea, educația și dezvoltarea cognitivă au un cuvânt de spus în această privință.

Campaniile de marketing desfășurate de giganții industriei contribuie la fidelizarea clienților și stabilirea de noi standarde în ce privește promovarea produselor nesănătoase, cu conținut caloric mare și aport nutrițional scăzut. Fiecare

dintre brandurile care activează în această piață este atentă la poziționare, imaginea companiei atât la nivel al produselor, cât și al culturii, și la interacțiunea consumatorilor cu serviciile oferite, dar și cu brandul în sine. Odată ce consumatorii percep o companie ca având un impact benefic din punct de vedere socio-economic, loialitatea în special a segmentului tânăr este conservată pentru o perioadă îndelungată, atașamentul emoțional fiind consolidat.

5. Concluzii

Articolul s-a axat pe a reitera faptul că societatea consumeristă se concentrează pe convenient, accesibil și rapid. Constanta căutare a metodelor cele mai eficiente de a întreprinde acțiunile a condus la extinderea unui segment de alimentație privit cu suspiciune la începutul secolului XX, care a evoluat lent la începutul existenței sale. Era dezvoltării tehnologice a acaparat și modificat ritmul tradițional de trai, impunând timpi limitați pentru activități redundante, cum ar fi mâncatul. Tocmai de-aceea, fast-foodul beneficiază de o alură de soluție ideală în acest sens, ajungând să răspundă nevoilor copiilor, adolescenților, generației Y, generației Z, persoanelor cu venituri scăzute, cu educație, dar și din țări dezvoltate, industriale, sau în curs de dezvoltare.

Mai mult, articolul a prezentat factori determinanți cum ar fi venitul, mediul social, gradul de instruire, urbanizarea, liberalizarea comerțului care permit existența unei palete largi de produse fast-food și determină diferite comportamente ale consumatorilor. Percepția consumatorilor vizavi de aceste preparate este redată de creșterea continuă a vânzărilor, expansiunii companiilor fast-food la nivel global, național, regional și local.

În ultimul rând, cu ajutorul identificării elementelor care declanșează și mențin loialitatea consumatorilor vizavi de brand, articolul a putut comprima aspecte referitoare la atașamentul emoțional dezvoltat de clienți, posibilitatea continuării operațiunii brandurilor în condiții de satisfacție a consumatorilor și sporire a percepției calității produselor oferite spre vânzare. Capitalul de imagine prezentat de o companie în domeniul fast-food se datorează și promovării de care aceasta se bucură în cadrul social media, mulțumită consumatorilor săi – fiind în strânsă legătură cu statutul clienților, nivelul de carieră, educația și dezvoltarea cognitivă de care aceștia beneficiază.

Referințe bibliografice

- Epstein, Leonard H *et al.* (2006), „Purchases of Food in Youth. Influence of Price and Income”, în: *Psychological Science*, Vol 17(1)
- Etemad-Sajadi, Reza și Daniela Rizzuto (2013), „The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry. A cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers”, în: *International Journal of Quality & Reliability Management*
- Frank, Björn (2012), „The formation of consumer attitude and intentions towards fast food restaurants”, în: *Managing Service Quality*, Vol. 22(3)
- Hanaysha, Jalal (2016), „Examining the link between word of mouth and brand equity: A study on international fast food restaurants in Malaysia”, în: *Journal of Business Strategy*,

Vol 6(3)

Kearney, John (2010), „Food consumption trends and drivers”, în: *Philosophical Transactions of the Royal Society*, Vol. 365 (1554)

Lamb, Charles W., Joe F. Hair și Carl McDaniel (2011), *Essentials of Marketing*, Cengage Learning, Boston, MA, 341

Ling, Kwek Choon, Yeong Wai Mun și Hiew Mee Ling (2011), „Exploring factors that influence customer loyalty among Generation Y for the fast food industry in Malaysia” în: *African Journal of Business Management*, Vol. 5(12)

Satterthwaite, David, Gordon McGranahan și Cecilia Tacoli (2010), „Urbanization and its implications for food and farming”, *Philosophical Transactions of the Royal Society* în Vol. 365 (1554)

Smith, Andrew F. (2011), *Fast Food and Junk Food: An Encyclopedia of What We Love to Eat, Volume 1*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA

Thow, Anne Marie și Corinna Hawkes (2009), „The implications of trade liberalization for diet and health: a case study from Central America”, în: *Globalization and Health*

NOI TENDINȚE ÎN SERVICIILE DE CAZARE – HOTELURILE BOUTIQUE

NEW TRENDS IN LODGING SERVICES – THE BOUTIQUE HOTELS

Simina BODEA

Masterand EATIO an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice
e-mail: simina.bodea@gmail.com

Abstract: *Through this work, I wanted to outline a complex image about tourism and functionality of a hotel. Oradea is a town with a vast tourism potential, unexplored and unexploited, but in a positive way. By presenting this subject I propose a new local concept in the hotel industry, namely “the boutique hotel”. Orientation towards hotel guests represents one of the most important strategy because a guest who was pleased will promote the whole image of the hotel and surely will return in search for the same services and conditions that he was used to. On the other hand, a guest who was completely unsatisfied represents a problem for the hotel image. Why? Because a bad word could damage the name of the hotel. In my opinion, boutique hotels are the ones which seems to please the most wishes of modern tourists and so I strongly believe that these hotels are the future and that this niche is going to be developed excesivelly in the next few years.*

Key words: hotel; boutique; hospitality; accommodation; services.

JEL Code: M19.

1. Introducere

Serviciile de cazare în turism, îndeplinesc atât o funcție de apel (stârnind interesul pentru turism, în general), cât și o funcție de informare, adică prezentarea tuturor datelor necesare pentru ca un potențial turist să devină un turist real (practicant). De reținut, însă, că pentru un nonconsumator de turism să accepte informarea din parte unei instituții, organizații, entități, el trebuie să accepte, în primul rând, că are de-a face cu o sursă credibilă. Ori, credibilitatea, este una din atributele principale ale serviciilor de cazare. Apreciind că turistul este mai educat, cu mai mult discernământ, mai selectiv și mai revendicativ, organizatorii produsului turistic sunt obligați să țină seama de „calitate la standardele cele mai înalte”.

Istoria cazării este foarte variată și se întinde pe o perioadă de timp extrem de lungă. Odată cu apariția și dezvoltarea rutelor pentru trăsuri, a început și primul

„boom hotelier”, unitățile fiind amplasate pe marginea acestor rute. Construirea de unități de cazare pe marginea acestor rute a reprezentat o filozofie a industriei, urmată și în prezent, cu hoteluri amplasate pe marginea autostrăzilor, lângă aeroporturi sau gări: Bâc (2014).

Au existat 3 epoci în istoria hotelurilor: Epoca hotelurilor grandioase (1860-1960), epoca industrializării hotelului (1960 - 1990), epoca personalizării (1990 - prezent). Bâc (2014)

A treia epocă, a apărut ca răspuns la problema depersonalizării și standardizării din marile lanțuri hoteliere. Inițiatorii acestei epoci au fost Ian Schrager și Steve Rubell care în 1984 au deschis primul hotel boutique – Morgans. Acest tip de hotel este unic ca design, de dimensiuni mai mici, și se adresează oamenilor care doresc să fie diferiți. Un deceniu mai târziu, grupul hotelier Starwood a împrumutat ideea de hotel-boutique și a lansat lanțul W, care are în prezent 21 de unități în San Francisco, Singapore, Sankt Petersburg, Doha, Maldive, etc: Bâc (2014).

După cum știm, numărul de stele indică nivelul de servicii și facilități oferite de un hotel (o stea însemnând limitat, iar multe însemnând excelent), însă nu există un sistem de clasificare a hotelurilor general valabil. Numărul de stele acordate unui hotel depinde de țară, regiune și de sistemul de clasificare în care este evaluat.

Există totuși reguli? Bineînțeles. Ideea de standardizare este, în principiu, una bună, pentru că altfel am avea tot felul de sisteme de clasificare ale hotelurilor. În unele cazuri, este prea târziu, pentru că anumite hoteluri luxoase din Maurițius deja își fac reclamă ca fiind de 6 stele, Burj Al Arab din Dubai are 7 stele și există zvonuri că un hotel de 10 stele ar fi fost construit undeva în Orientul Mijlociu. Există un singur hotel de 7 stele recunoscut oficial: Galeria Șapte Stele din Milan, Italia. Pentru cele 7 stele, hotelul oferă doar 7 apartamente de lux, la un tarif uimitor de €15,000 pe noapte, Kaye (Kye-Sung) Chon (2010).

2. Obiectivele cercetării

Prin această lucrare, mi-am propus să creionez o imagine complexă asupra turismului și asupra funcțiunii de hotel. Oradea este un oraș cu un vast potential turistic, însă neexplorat și neexploatat în mod pozitiv, iar prin această temă îmi propun prezentarea unui concept nou din domeniul hotelier, pe piața locală și anume noțiunea de hotel boutique.

În viitor, ca și până acum de altfel, abordarea turistică va suferi modificări, mai mult sau mai puțin esențiale. Putem totuși vorbi de o emancipare a cererii vis a vis de ofertă, ce survine diversității și amalgamului de facilități puse la dispoziția clientului. Cu siguranță brandurile de top vor impune noi direcții în gama serviciilor hoteliere, însă un cuvânt foarte important îl vor avea de spus abordările

îndrăznețe ale unităților de cazare adresate nișelor, care se resimt tot mai puternic indiferent de locul în care își desfășoară activitatea.

Creșterea numărului de vizitatori aduce cu sine o concurență acerbă între ofertanții din industria hotelieră și cea a serviciilor de cazare. De aici vor lua naștere probabil, noi pachete de servicii și facilități ale hotelurilor, care își vor concentra atenția asupra obiectivelor mai sus menționate. Bineînțeles, se preconizează înființarea mai multor noi hoteluri, ca răspuns la emulația din jurul orașului.

În opinia mea, hotelurile de tip boutique sunt cele care par să satisfacă cel mai îndeaproape gusturile turistului modern și astfel preconizez o dezvoltare a acestei nișe și a creșterii numărului de unități de cazare.

3. Rezultate și discuții

Inițiatorii acestui tip de hotel (boutique) sunt Ian Schrager și Steve Rubell, care în 1984 au deschis primul hotel – Morgans: Bâc (2014).

Morgans Hotel este un hotel boutique, situat pe Madison Avenue, New York, Statele Unite ale Americii. Deținut de Morgans Hotel Group, acesta a fost prima proprietate în cadrul grupului și a fost deschis în 1984. Andree Putman a servit ca designer de interior pentru renovarea clădirii ce datează din 1927: Gandee, Charles K. (March 1985).

Noutatea a devenit megatrend-ul social. Nu numai tineretul, ci toate grupele de vârstă și sociale caută noul. Noul înseamnă schimbare, noul înseamnă calitate. Dacă agenții economici doresc, știu și pot să cunoască în detaliu cerințele consumatorului, ei au șanse mari ca produsele/ serviciile turistice să fie vândute. În caz contrar, ei vor rămâne cu aceste produse sau servicii nevândute. Dezvoltarea și diversificarea serviciilor este determinată de dezvoltarea economică, serviciile turistice fiind consecințe ale acesteia. În același timp însă, serviciile turistice influențează creșterea economică. Calitatea acestora implică o comparație între serviciul prestat și așteptările clienților. În asigurarea calității, rolul principal revine factorilor interni ce țin de prestatorul de servicii, cum ar fi: elementele materiale necesare prestării serviciilor turistice, atitudinea și competența personalului întreprinderii. Pentru aprecierea calității serviciilor turistice trebuie luate în considerare, obligatoriu, doua aspecte și anume nivelul calității pe care urmărește să-l atingă prestatorul de servicii turistice și exigența clienților față de fiecare componentă a produsului turistic.

Satisfacția clienților reprezintă componenta umană, care trebuie să fie una din preocupările importante ale firmelor prestatoare de servicii turistice, pentru diversificarea și îmbunătățirea calității acestora.

„Hotel de tip boutique” este un termen popularizat în America de Nord și Marea Britanie pentru a descrie hoteluri care conțin adesea facilități de lux de diferite dimensiuni în setările unice sau intime de cazare cu servicii complete. Hotelurile boutique au început să apară în anii 1980 în marile orașe, cum ar fi

Londra, New York și San Francisco. De obicei, aceste hoteluri, sunt mobilate într-un mod tematic, elegant și/ sau inspirațional. Acestea sunt de cele mai multe ori hoteluri individuale și se concentrează pe oferirea de servicii într-un cadru confortabil, intim și primitiv, astfel încât acestea sunt foarte puțin probabil întâlnite printre omogenitatea marilor hoteluri: <http://www.businessdictionary.com/>.

Hotelurile tip „boutique” sunt, de obicei, proprietăți unice operate de către persoane fizice sau companii, ca o mică „colecție”.

Hotelurile boutique pot fi clasificate în mai multe tipuri de unități: Hoteluri all-suite, hoteuri cu ședere prelungită, hoteluri cladite pe proprietăți istorice, hoteluri bed& breakfast, Dimitrios Buhalis, Carlos Costa (2005).

Conceptul de hotel „boutique” a devenit din ce în ce mai popular în ultimii ani. Multe hoteluri de acest tip au ieșit din umbră, cu noi tipuri de identități, care sunt cu siguranță mai bune ca oricând. Acestea pot fi considerate o concurență pentru marile lanțuri hoteliere, chiar dacă numărul lor nu este într-o creștere accelerată. Acest lucru poate fi datorat faptului că oamenii caută să se cazeze în locuri mai confortabile, care să îi facă să se simtă mai aproape de casă; undeva cu caracter. Ei vor putea găsi toate aceste lucruri în astfel de hoteluri, de tip „boutique”.

Există diferențe majore între hoteluri de tip „lanț” și hotelurile boutique. Acestea sunt:

- *Numărul de camere*- mai puține la hotelurile de tip boutique
- *Design-ul*- deosebit, iar camerele intime, primitive, fiecare cu un alt design, mai luxuriante pentru hotelurile de tip boutique, respectiv anoste și repetitive la hotelurile tip „lanț”;
- *Luxul/ mobilierul*,
- *Intimitatea*, Rachel Sherman (2007).

Din punct de vedere al consumatorului, după o analiză amanunțită la nivel local asupra hotelurilor de tip boutique, putem spune că în orașul nostru, 50% din turiști sunt sosiți în Oradea în scop business, 30% din turiști sunt în tranzit, iar doar 20% sunt veniți în scop de loisir.

4. Concluzii

În urma studiului asupra funcționalității hotelului de tip „boutique”, se remarcă strânsa legătură între cerere și ofertă. Deși este o structură relativ rigidă, hotelul se adaptează în permanență solicitărilor turiștilor și afinităților acestora.

De-a lungul timpului, istoria cazării a surprins numeroase abordări, concretizate în cele trei epoci consacrate: epoca hotelurilor grandioase (1860-1960), epoca industrializării hotelurilor (1960- 1990) și epoca personalizării hotelului (1990- prezent).

Indiferent de perioadă, tipul de hotel și de strategia de marketing abordată, precum și de targetul ales, dezvoltarea industriei hoteliere și turistice va rămâne

întotdeauna într-o relație de interdependență cu turistul sau vizitatorul, ca entitate vitală, pragmatică, ce pune în practică ideologiile unităților de cazare.

Turismul nu se întâmplă în izolare și este posibil pentru că suntem cu toții permeabili la informația care vibrează în jurul nostru.

Orientarea asupra clienților reprezintă una din cele mai importante strategii din cadrul multor domenii, dar în cel hotelier cu atât mai mult. Un turist mulțumit, va promova imaginea hotelului și va reveni în căutarea acelorași servicii și condiții, pe când un oaspete nesatisfăcut va reprezenta clar o problemă, o reclamă negativă, existând posibilitatea de a păta renumele hotelului.

În final, imi exprim parerea vis-a-vis de hotelurile de tip boutique și consider ca sunt cele ce par să satisfacă cel mai mult gusturile turistului modern și astfel preconizez o dezvoltare a acestei nișe și a creșterii numărului de unități de cazare, atât la nivel național, cât și la nivel local.

Referințe bibliografice

Dimitrios Buhalis Carlos Costa (2005), *Tourism Management Dynamics*, Editura Butterworth-Heinemann, Universitatea Aveiro, Portugalia

Dorin Bâc (2014), *Tehnologie hotelieră și de restaurant*, Editura Universității din Oradea, Oradea;

Gandee, Charles K. (1985), „*The French Connection*”, în: *Architectural Record* 173: 144–151

Kye-Sung (Kaye) Chon, Thomas Maier, (2009) *Welcome to Hospitality. An Introduction*, Editia a III-a, Editura Cengage Learning;

Kye-Sung (Kaye) Chon, Thomas Maier, (2010) *Welcome to Hospitality. An Introduction*, Editia a III-a, Editura Cengage Learning;

Oscar Snack, Petre Baron, Nicolae Neacșu, (2004) *Economia turismului*, Editura Expert

Rachel Sherman (2007), *Class Acts: Service and Inequality in Luxury Hotels*, Editura Universității Yale

Rodica Minciu (2003), *Economia turismului*, Editura Uranus, București
<http://www.businessdictionary.com/definition/boutique-hotel.html>

POTENȚIALUL JUDEȚULUI BIHOR PENTRU ECOTURISM

BIHOR COUNTY'S POTENTIAL FOR ECOTOURISM

Ioana Felicia PĂCURAR

Masterand EATIO an II, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe
Economice, e-mail: ioanafeliciapacurar@gmail.com

Maria Elisabeta PĂȘCUȚ (TAMAȘ)

Masterand EATIO an II, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe
Economice
e-mail: tamasmaria10@yahoo.com

Abstract: *Ecotourism is one of the most modern forms of tourism that is practiced in many destinations, with tourists from Romania and abroad. In this essay we aimed to analyze the potential of Bihor County for ecotourism. In the last part we presented the protected areas situated in Bihor County and some of marked routes in the county.*

Key words: ecoturism, Bihor, natură

JEL Code: Q57

1.Introducere

La sfârșitul secolului XX, ecoturismul era un sector care câștiga o importanță tot mai mare. Cea mai plastică definiție a acestuia a fost dată de Societatea Talamaca pentru ecoturism și conservare din Costa Rica: „ecoturismul înseamnă mai mult decât cărți și albume despre faună, binocluri, mai mult decât arta populară care este afișată pe pereții hotelurilor și restaurantelor, ci de fapt înseamnă o luptă constantă pentru apărarea peisajelor, cu susținerea tradiției culturale a popoarelor”. (Bran și alții, 2000: 15)

Cea mai utilizată definiție în literatura științifică, de specialitate este următoarea:

„Ecoturismul este un turism practicat în spații naturale sălbatice și culturale tradiționale puțin modificate de om, și care trebuie să constituie sanctuare de protecție a naturii și a formelor ancestrale de civilizație, pentru a sprijini dezvoltarea economică a comunităților locale.” (Bran și alții, 2000: 17)

Definiția ecoturismului acceptată de către Asociația de Ecoturism din România este următoarea: „ecoturismul este o formă de turism în care turistul dorește să fie în natură și să admire tradițiile locale din zonele naturale. Ecoturismul respectă natura și cultura locală și mai mult, contribuie la dezvoltarea comunităților locale și conservarea naturii. Ecoturismul are un impact redus asupra

mediului și reușește să comunice atât turiștilor cât și localnicilor valorile naturale și culturale ale zonelor vizitate. Înființată în 2003, Asociația de Ecoturism din România (AER) a promovat conceptul de parteneriat în procesul de dezvoltare și promovare a ecoturismului în România. Astfel, AER a reușit să realizeze un parteneriat între agenții de turism, pensiuni, administrații de arii protejate, asociații de turism, organizații neguvernamentale de dezvoltare locală și conservare a naturii și administrații publice locale sau naționale. Prin urmare, AER îmbină într-o manieră novatoare sectorul public și cel privat într-un parteneriat pentru conservarea naturii și turism.” (Asociația AER: Raport Anual 2014)

Resursele naturale cu valențe turistice sunt în principal reprezentate de: zonele montane, zonele deluroase și de podiș, zonele depresionare și culoarele de vale, zonele de câmpie, zonele de lunci și delte, zonele de litoral, tipurile de climă, rețeaua hidrografică, etajele de vegetație, fauna, ariile protejate. (Bran și alții, 2000: 39-40)

Această formă de turism se practică în arii protejate și rezervații naturale, ce reprezintă importante atracții turistice. În acest context, România deține arii protejate care însumează 9.348.478 de hectare. (Bâc, 2013:141)

Asociația de Ecoturism din România (AER) consideră principalele destinații ecoturistice din România ca fiind: Țara Dornelor, Țara Hațegului, Apusenii, Delta Dunării, Băile Tușnad, Târnava Mare, Țara Branului, Țara Lăpușului și Dobrogea de Nord-Munții Măcin. Pe lângă aceste destinații, AER promovează și patru poteci tematice: Cărarea naturii, în Țara Hațegului/Parcul Național Retezat, Poveștile Măcinului, în Parcul Național Munții Măcinului, 12 Apostoli, în Parcul Național Călimani, Poveștile pădurii, în Parcul Național Defileul Jiului. (Bâc, 2013:143)

Societatea internațională de Ecoturism considera în 1998, că piața ecoturistică este o nișă a pieții turismului în natură, definită ca acele călătorii în areale neperturbate, care oferă relaxarea în natură pe baza unor activități moderate ale turistului în mediu, dar și bunăstarea comunităților implicate. (Matei, 2010:35)

Principalele activități ecoturistice din țara noastră includ drumetii, tururi de observare a animalelor (urși, lupi, râși, castori), birdwatching (în Delta Dunării trăiesc peste 320 de specii de păsări), echitație, cicloturism, activități nautice (pe Olt, Mureș, Bistrița și Dunăre), activități de iarnă, tururi de speologie, tururi foto, tururi culturale, tururi gastronomice. (Bâc, 2013:143)

Marea majoritate a turiștilor din ariile naturale au vârsta cuprinsă între 35 și 54 de ani, dar aceasta poate varia în funcție de activitățile desfășurate și de costul călătoriei. În funcție de gen, proporția turiștilor este egală, 50% femei și 50% bărbați, fiind vizibile anumite diferențe datorită unor activități pe care aceștia le desășoară. Ecoturiiții au în general un nivel de trai mai bun decât ceilalți turiști. În funcție de nivelul de educație al turiștilor, 82% dintre aceștia sunt absolvenți de studii superioare. În funcție de afiliere s-a constatat că majoritatea ecoturiiștilor fac parte din anumite grupuri și susțin tot ceea ce se desfășoară în aer liber. (Pensiune Ecoturistica: profilul de piață al turiștilor din arii naturale)

Motivația principală a ecoturiștilor de a călătorii este pentru a se afla în mijlocul naturii și a admira frumusețile acesteia: fauna, flora, relieful. Ecoturii nu vor numai să vadă natura, ci și să aibă parte de experiențe în natură și să învețe despre ea. Interesele ecoturii sunt legate de istorie, de alte culturi, de a participa la diverse activități în aer liber și aceștia apreciază orice oportunitate de a întâlni oameni noi.

Ecoturii le face plăcere să participe la o gamă cât mai largă de activități, de la activități orientate spre aventură, înțelegerea naturii și a vieții sălbatice, la activități orientate spre cultură și istorie. Ecoturii caută în permanență experiențe care să le îmbogățească viața. Cortul, cabana, motelul, pensiunea sau hanul sunt preferatele locații de cazare ale acestor tip de turiști, acestea având confort mediu sau chiar de bază. (Pensiune Ecoturistica: profilul de piață al turiștilor din arii naturale)

Principalele obiective ale prezentei lucrări sunt: prezentarea principalelor arii protejate din jud. Bihor și analiza potențialului județului Bihor pentru ecoturism.

2. Prezentarea județului Bihor

Județul are o suprafață de 7,544 km longitudine estică. Principalele unități de relief sunt Câmpia de Vest, Dealurile de Vest, Munții Plopișului, Munții Pădurea Craiului, Munții Bihor și parțial Munții Vlădeasa. Altitudinea maximă: vf. Bihorul (Cucurbata Mare) 1849 m, vf. Budeasa 1790 m, vf. Cârliğați 1693 m. Principalele cursuri de apă: Crișul Negru, Crișul Repede, Barcău. Principalele lacuri: Peșea (carstic și de baraj antropic), Cefa, Mădăras, Homorog (heleșteie). Teritoriul județului se desfășoară între 1849 m, altitudinea maximă din Munții Bihor și 90 m, altitudinea minimă din Câmpia joasă a Crișurilor, fiind alcătuit din toate trei treptele de relief: treapta montană ocupă 24%, dealurile și depresiunile 32% și câmpia 44%.)

Zona montană este alcătuită dintr-o parte a Munților Bihor-Vlădeasa, treapta montană cea mai înaltă, cu suprafețe de nivelare întinse, cu sectoare importante de relief carstic din care se desprind culmile Codru-Moma, Pădurea Craiului și Plopiș, despartite de depresiuni de tip golf (o asociere de dealuri, terase și lunci).

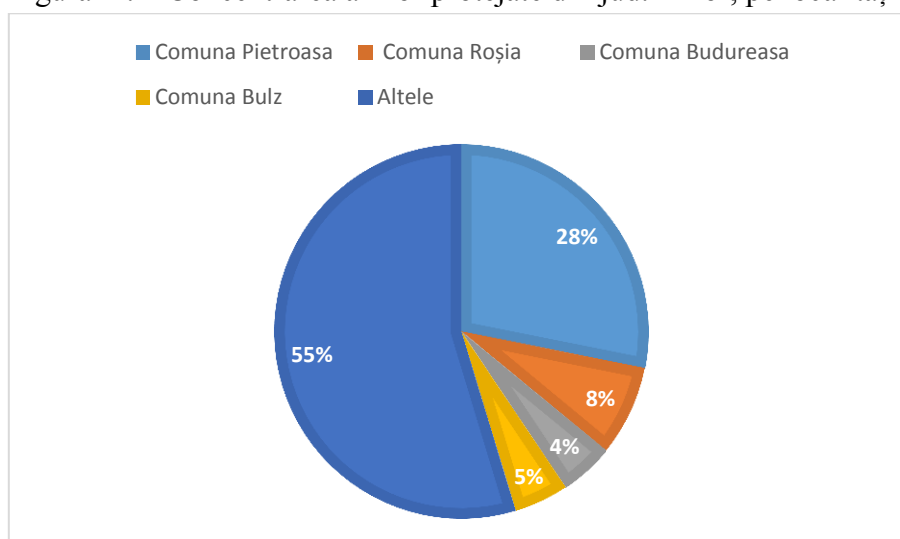
Zona deluroasă reprezintă o treaptă intermediară între munți și câmpie, cu altitudini modeste, între 200-450 m: D. Plopișului, D. Pădurii Craiului, D. Bihorului, D. Codrului și D. Moma.

Zona de câmpie coboară de la circa 200 m altitudine absolută, în vecinătatea dealurilor, la 90 m în zona joasă de divagare. Este formată din unități înalte, de glacisuri, Câmpiile Calacei, Miersigului, Bihariei, Tășnadului, Câmpia nisipoasă Carei și unități joase, aluviale, netede, cu exces de umiditate, Câmpiile Crișurilor și Ierului.

3. Ariile protejate din județul Bihor

În județul Bihor există peste 60 de rezervații naturale și monumente ale naturii dintre care se detașează Cetațile Ponorului, Cetatea Radesei, Valea Sighiștelui, Izbulul de la Călugări, Groapa Ruginoasă-Valea Seacă, Valea Galbenei, Platoul Carstic Padiș, Săritoarea Bohodeiului, Poiana Florilor, Peștera Vântului, Peștera Meziad, Pârâul Petea, Defileul Crișului Repede și Parcul Natural Apuseni, 75.784 hectare, din care 31,92 % pe teritoriul județului Bihor. (Turism Bihor)

Figura nr. 1 Concentrarea ariilor protejate din jud. Bihor, pe localități



Sursa: realizat de către autor pe baza a CAPDD Bihor: Ariile naturale protejate din județul Bihor

4. Trasee pentru ecoturism în județul Bihor

În județul Bihor se găsesc numeroase trasee turistice și anume în zona muntoasă, Munții Pădurea Craiului, Munții Bihor și Munții Codru Moma la granița cu Județul Arad. Traseele turistice din Munții Pădurea Craiului se impart în trei zone: Zona Defileului Crișului Repede, Zona Lacul Leșu și Zona Roșia. În Zona Defileului Crișului Repede găsim 8 trasee. Unul dintre acestea este sunt următoarele: Circuitul Cascada Boiului.

Circuitul Cascada Boiului se află în masivul montan Pădurea Craiului și este marcat cu Punct Roșu. Lungimea traseului este de 9 km, iar diferența de nivel total este de 433 m. Timpul de parcurgere al acestuia este de 4 ore și este accesibil atât vara cât și iarna. Numărul de semne aplicate este de 250 și are 16 săgeți

indicatoare, starea traseului este bună, nu sunt locuri de refugiu sau adăpost pe traseu și gradul de dificultate al acestuia este mediu. Traseul duce la Cascada Boiului (7 m înălțime), prin Vala Boiului, una din cele mai pitorești văi din Munții Pădurea Craiului. Traseul ajunge pe culmile stâncoase din apropierea comunei Bratca, oferind turistului o panoramă deosebită a văii Crișului Repede. Anul omologării traseului este 2015. (Salvamont Bihor: Trasee Masiv Pădurea Craiului)

În Zona Lacul Leșu găsim două trasee turistice: Traseul Meziad – Lacul Leșu și Circuitul Cascadelor Văii Iadului, iar în Zona Roșia se află patru trasee turistice.

În Munții Bihor trasee turistice găsim în Zona Criștior – Băița, Zona Stațiunii Stâna de Vale, iar cele mai multe trasee turistice le regăsim în Zona Turistică Padiș – Vârtoș.

În zona Criștior – Băița găsim cinci trasee turistice. Unul dintre acestea este Traseul Poiana – Cascada Sf. Treime – Băița. Acest traseu se află în masivul montan Munții Bihorului și este un traseu de tipul circuit + de legătură și este marcat cu punct albastru. Lungimea traseului este de 19 km, iar diferența de nivel total este de 1640 m. timpul de parcurgere al acestuia este de 4-5 ore și este accesibil în toate anotimpurile. Starea traseului este bună, gradul de dificultate este mediu. Acest traseu este important deoarece face legătura între două centre turistice, respectiv între satul Poiana și Băița, oferă posibilitatea de vizitare a unei zone puțin cunoscută, zona cascadelor Sfânta Treime și Izvoarele Crișului Negru și ambele trasee oferă o perspectivă peisajistică deosebită. Anul omologării acestui traseu este 2010. (Salvamont Bihor: Trasee)

În Zona Stațiunii Stâna de Vale traseele turistice sunt: 12 trasee turistice. Unul dintre acestea este Traseul Circuitul Stațiunii Stâna de Vale. Acest traseu se află în zona Bihor Vlădeasa, este marcat cu un punct galben și este un circuit care oferă accesul la mai multe puncte de belvedere. Are o lungime de 21,5 km și un timp de parcurgere de 5,5 ore. Gradul de dificultate este ușor, iar accesul în zonă se face cu mașina din Beiuș, jud. Bihor, de pe DN 76, prin Budureasa, la Stâna de Vale. Puncte de interes sunt Valea Iadului, Valea Cârligatele, Valea Muncelaș, Vf. Piatra Calului, Vf. Mucel. (Bihor în imagini: Trasee turistice în Bihor)

În Zona Turistică Padiș – Vârtoș se află cele mai multe trasee: 26 de trasee turistice. Unul dintre acestea este Traseul Pietroasa – Arieșeni. Se află în zona Parcul Natural Apuseni și este marcat cu un Triunghi Galben. Traseul face legătura dintre comunele Pietroasa cu Arieșeni și permite vizitarea văii Galbene, permite vizitarea, Cheilor Jgheabului și a Cheilor Galbenei. Lungimea acestuia este de 25 km (dus), iar timpul de parcurgere: 7,5 – 8 ore (dus). Gradul de dificultate este mediu, iar accesul în zonă se face cu ajutorul autoturismului prin Pietroasa pe o distanță de 12 km. Obiectivele sunt Valea Boghii, Cheile Jgheabului, Cheile Galbenei și Cascada Evantai. (Bihor în imagini: Trasee turistice în Parcul Natural Apuseni)

5. Proiecte în arii protejate/ proiecte pentru turism

Unul dintre cele mai ambițioase proiecte din ultima perioadă este Proiectul ”Pădurea Craiului, destinație de ecoturism” care a fost aplicat de: Centrul pentru Arii Protejate și Dezvoltare Durabilă Bihor. Partenerii acestui proiect au fost Primăria Comunei Roșia și Ethical Travel Portal, o firmă norvegiană. Acest proiect a fost finanțat prin granturile SEE 2009-2014, prin Fondul ONG în România. Proiectul din Pădurea Craiului a avut o durată de realizare de 20 luni începând cu 15 mai 2014 și terminnd cu 14 ianuarie 2016.

Valoarea totală a acestui proiecta fost de 139,972,94 euro din care valoarea finanțării a fost de 123.176,19 euro. Proiectul si a propus ca obiectiv principal să transforme zona sitului Natura 2000 Defileul Crișului Repede - Pădurea Craiului într-o destinație ecoturistică autentică, reprezentativă la nivelul României și la nivel european.

Un alt proiect pentru ariile protejate este intitulat ”Centru de vizitare Padiș-punct focal pentru vizitatori” care a fost realizat În perioada aprilie - octombrie 2009, de către Centrul pentru Arii Protejate și Dezvoltare Durabilă Bihor, împreună cu Administrația Parcului Natural Apuseni care a fost finanțat de către Fundația pentru Parteneriat Miercurea Ciuc și MOL România prin programul Spații Verzi - componenta Arii Naturale Protejate.

6. Concluzii

Ecoturismul poate furniza veniturile atat de necesare pentru protejarea parcurilor naționale si a celorlalte suprafețe naturale, bani care nu ar putea fi obținuți prin alte mijloace.

De asemenea ecoturismul poate fi unica modalitate de dezvoltare economică a unor comunități si mai ales a celor cu puține activități generatoare de venit. Acesta poate spori nivelul de educație și conștiință al turiștilor transformandui in susținători entuziaști ai conservării mediului natural și cultural.

În data de 8 octombrie 2009 în cadrul Galei Premiilor EDEN de la Bruxelles, Parcul Natural Apuseni a fost premiat ca destinație turistică de excelență iar în acest an în data de 10 octombrie Administrația Parcului Natural Apuseni a încasat o amendă de 100000 lei ca urmare a nerespectării măsurii primite de la Garda Națională de Mediu de a monitoriza refacerea dolinelor în care s-a depozitat gunoiul.

Referințe bibliografice

Bran, F., Simon, T., Nistoreanu, P. (2000), Ecoturism, Editura Economică, București, 2000, pg.15-17-39-40

Bâc, D. P. (2013), Turismul și dezvoltarea durabilă, Editura Economică, București, pg. 141-143

Matei, E. (2010), Ecoturism, Editura Universitară, București, pg. 35

Weaver, David B. (2001), The Encyclopedia of Ecoturism, Cabi Publishing

Fennell, D.A. (2002), Ecotourism Programme Planning, Cabi Publishing

Egles, Paul F.J, Stephen F., Haynes, Cristopher D (2002), Sustainable Tourism in Protected Area, Adrian Phillips, Series Editor

<http://www.asociațiaaer.ro/wp-content/uploads/2016/09/AER-raport-anual-2014.pdf>

accesat la 1 nov. 2016

<https://www.pensiune-ecoturistica.ro/articol-profilul-de-piata-al-turistilor-din-arii-naturale>

accesat la 1 nov. 2016

<https://www.pensiune-ecoturistica.ro/articol-profilul-de-piata-al-turistilor-din-arii-naturale>

accesat la 1 nov. 2016

http://www.turismbihor.info/index.php?option=com_content&task=view&id=25&lang=RO

accesat la 1 nov. 2016

<http://salvamontbihor.ro/download/trasee/Masiv%20Padurea%20Craiuului%20-%20jud.%20Bihor/Zona%20Defileul%20Crisului%20Repede/Tr.%20Circuitul%20Cascada%20Boiului.pdf> accesat la 10/11/2016

¹ <http://salvamontbihor.ro/download/trasee/Masiv%20Bihor%20-%20jud.%20Bihor/Zona%20Cristior%20-%20Baita/Tr.%20%20Baita%20-%20Poiana%20-%20Cascada%20Sf.%20Treime%20-%20PA.pdf>

accesat la 10 nov. 2016

<http://www.bihorinimagini.ro/trasee-turistice-in-bihor/trasee-turistice-montane/trasee-turistice-in-stana-de-vale/traseul-circuitul-stasiunii-stana-de-vale/>

accesat la 10 nov. 2016

<http://www.bihorinimagini.ro/trasee-turistice-in-parcul-natural-apuseni/> accesat la 10 nov. 2016

http://www.parcapuseni.ro/index.php?option=com_content&view=article&id=75&catid=25&Itemid=108 accesat la 11 nov. 2016

<http://www.capdd-bihor.org/index.php/ecodestinatie> accesat la 11 nov. 2016

<http://www.bihor.ro/parcul-natural-apuseni-amenda-pentru-non-combat-in-scandalul-gunoaielor/1725145> accesat la 11 nov. 2016

https://ro.wikipedia.org/wiki/Parcul_Natural_Apuseni accesat la 11 nov. 2016

<http://www.capdd-bihor.org/index.php/arii-protejate/79-arii-naturale-protejate-din-judetul-bihor> accesat la 11 nov. 2016

DIMENSIUNEA ȘI PERFORMANȚA EXPLOATAȚIILOR AGRICOLE. STUDIU COMPARATIV ROMÂNIA-POLONIA

DIMENSION AND PERFORMANCE OF AGRICULTURAL HOLDINGS. COMPARATIVE STUDY ROMANIA-POLAND

Maria NICA

Masterand, ASE – Facultatea de Economie Agroalimetrică și a Mediului
e-mail: nicamaria93@yahoo.com

Ionuț Laurențiu PETRE

Masterand, ASE – Facultatea de Economie Agroalimetrică și a Mediului
e-mail: laurpetre15@gmail.com

Abstract: *This paper presents a comparison between two Member States of the European Union, of similar size such as Romania and Poland, given the agricultural sector, specifically agricultural holdings in each of these two countries. We have compared the agricultural area of each country, the number of existing holdings in them, and therefore the average area per holding, according to the physical size of the country or holding. In terms of economic dimension, surfaces of holdings sorted by size classes (standard output) and actual standard production value of holdings in the two countries were put in antithesis. Thus, this type of analysis compared evidenced agrarian capacity for the two countries also conducted performances and also the future of this sector.*

Key words: farm size; standard output; performance; Romania; Poland.

JEL Code: Q12 ; Q15

1. INTRODUCERE

Această temă a fost abordată din două perspective, cea dintâi face referire la dimensiunea exploatațiilor agricole, fie fizică, fie cea economică stabilită prin noile reglementări legislative, în cazul României, dar și la performanța acestor ferme sau asociații ce pot relansa economia națională; cea de-a doua perspectivă se referă la comparația între două state membre ale Uniunii Europene: România și Polonia. Comparație care poate genera controverse în rândul populației sau al oamenilor specializați în economie de piață, industrie, infrastructură sau alte domenii.

În ceea ce privește agricultura și activitățile desfășurate în acest domeniu consider că există similitudini și poate exista o comparație între Polonia și

România, două state membre ale Uniunii Europene, prima făcând parte cu trei ani mai devreme din această comunitate. Polonia a fost privită deseori ca fiind o țară agrară, iar în cadrul Uniunii Europene, atât România cât și Polonia sunt considerate a avea același tip de agricultură. Între cele două țări există similitudini precum mărimea, poziția geografică, dar și divizarea administrativ teritorială; în acest domeniu, cel agrar, prețurile de piață sunt alăturate, astfel că în România, conform Eurostat, ponderea prețurilor față de media UE este de 54,3%, iar în Polonia de 55,8 procente. Însă cea mai relevantă comparație între cele două state, în ceea ce privește agricultura, este chiar suprafața agricolă, care, în cazul României a fost, în anul 2013 de 13,905 mil. de hectare, iar în cazul Poloniei, în aceeași perioadă, de 14,410 mil. de hectare, astfel existând o diferență, în favoarea Poloniei, de doar 505 mii de hectare.

Atunci când ne referim la dimensiunea exploatației agricole se subînțeleg două aspecte, care fac legătura și/sau, pot crea o comparație între gospodării. Astfel putem avea în vedere dimensiunea fizică, cea exprimată în hectare-dacă este vorba despre o exploatație deținătoare de culturi vegetale sau această dimensiune fizică poate fi exprimată în număr de capete fiind vorba despre o exploatație ce se ocupă cu creșterea și îngrijirea animalelor. Se poate discuta despre dimensiune și în ordin economic, fiind bine cunoscută „unitatea de dimensiune economică”, cea care stabilește nivelul exploatației în funcție de producția totală standard, reprezentând „valoarea standard a producției brute”.

Făcând referire la performanța exploatației agricole, aceasta se poate analiza, tot din două perspective: fie performanță tehnică și tehnologică, fie performanță economică. Astfel indicatorii tehnici pot releva performanța întreprinderii prin tehnologia pusă în aplicare, randamentele la hectar, producții record și medii, dar se pot clasifica și compara din punctul de vedere al performanței și prin indicatori economici precum venitul net, cifra de afaceri, nivelul și rata profitului sau profitabilității.

În situația în care, într-o anumită țară, importurile de produse agricole acumulează piața respectivă sau concurența dintre exploatații este majoră, există situații când exploatațiile se confruntă cu unele presiuni, ce determină o situație, în care aceste exploatații trebuie să găsească unele soluții și să facă anumite ajustări. Prin îmbunătățirea tehnologiilor, cumulat cu eficientizarea resurselor, micile gospodării trebuie să aibă în vedere un avantaj de cost pe care trebuie să-l obțină pentru a anticipa unele constrângeri asupra veniturilor. Dacă exploatațiile vor întâmpina aceste dificultăți, sigurele opțiuni sunt acelea de a atinge nivelul producătorilor eficienți (făcându-se referire la dimensiune în mod special) sau să apeleze la o diversificare a veniturilor, astfel obținându-se venituri suplimentare din alte surse. Este bine cunoscut faptul că tehnologiile sunt din ce în ce mai performante, iar productivitatea crește cu cât sistemul de producție este mai nou, însă în cadrul fiecărui sistem de producție, un factor important al productivității este suprafața pe lucrător. Prin urmare putem afirma și pune în evidență legătura directă și reciprocă dintre dimensiunea exploatației agricole și nivelul tehnologiei de producție, implicit nivelul performanței.

2. MATERIAL ȘI METODĂ

Sunt supuse analizei datele din bazele internaționale F.A.O Stat, EuroStat, dar și naționale, ale Institutului Național de Statistică reprezentate prin Ancheta Structurală în Agricultură 2013, dar și prin Recensământului General Agricol. Astfel vor fi comparate cele două situații actuale ale agriculturii din fiecare dintre cele două state membre ale Uniunii Europene: România și Polonia, evidențându-se dimensiunea economică și cea fizică, precum și performanța economică și cea tehnologică.

3. REZULTATE ȘI DISCUȚII

După cum am precizat și în incipitul acestei lucrări, cea mai mare asemănare și legătură între România și Polonia, la nivel agrar, o reprezintă însăși suprafața (dimensiunea) agricolă. Astfel putem compara din punct de vedere al mărimii fizice cele două valori, adăugându-se numărul producătorilor agricoli. Acești doi indicatori pot arăta și aprecia în același timp suprafața mediei a unei gospodării.

Tabelul nr. 1 Suprafața agricolă și numărul exploatațiilor România-Polonia

Țara	Suprafața agricolă -ha-	Numărul explatațiilor agricole	Suprafața medie pe exploatație -ha-
Polonia	14,410,000.00	1,429,000.00	10.08
România	13,905,000.00	3,629,656.00	3.83
Diferență (%)	3.63	-60.63	163.22

Sursă: ASA 2013, FAOStat, Europa.eu

În anul 2013, conform surselor prezentate, în tabelul nr 1, observăm, situația suprafeței agricole, de dimensiuni apropiate între cele două țări, Polonia având un surplus de 3,63% față de România, dar diferența regăsindu-se la numărul exploatațiilor agricole, unde România deține de 2,54 de ori mai multe gospodării agricole. Privind din ansamblul lucrurilor, am putea spune că această diferență este una benefică, neștiind de fapt că o bună parte din totalul producătorilor nu sunt eficienți din punct de vedere economic, mai de grabă sunt în situații de semi-subsistență. Astfel Polonia deține cu 60% mai puține exploatații pe aceeași suprafață agricolă. De aici, reiese faptul că, în Polonia, dimensiunea fizică a unei exploatații este de 10,08 hectare, în schimb în România dimensiunea media a unei gospodării este de 3,83 hectare, de 2,63 de ori mai mică decât cea a Poloniei, ceea ce înseamnă o fragmentare exagerată a terenului agricol în România.

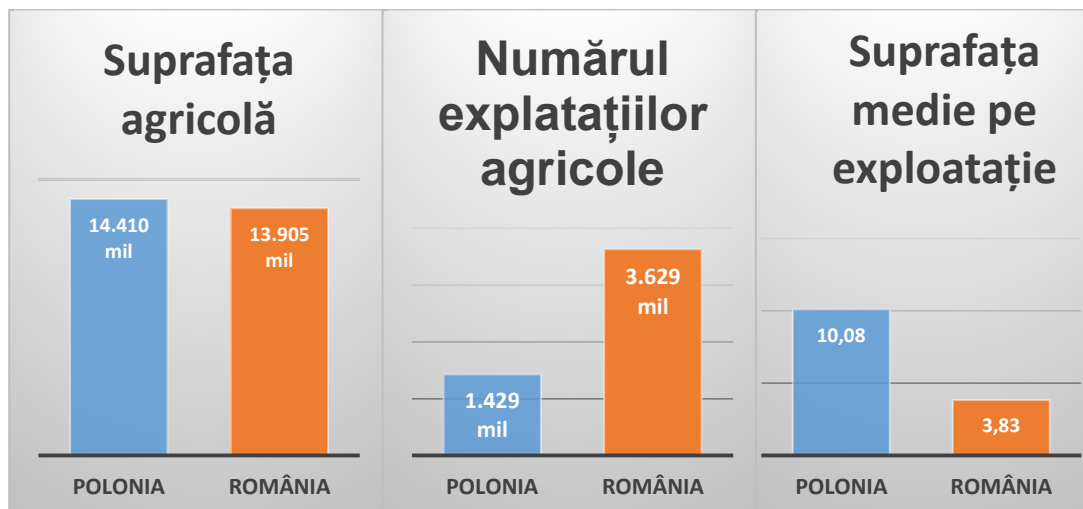


Figura 1. Terenul și exploatațiile agricole din România și Polonia

În ceea ce privește dimensiunea economică a unei exploatații agricole, aceasta se calculează cu ajutorul MBS (Marjei Brute Standard), fiind stabilită la pragul de 1200 euro. Acest indicator face parte din analiza structurală a fermei permițând compararea între exploatații sau „aprecierea potențialului tehnico-economic al culturilor”. Acest indicator se stabilește făcând diferența dintre produsul brut (valoarea producției principale + valoarea producției secundare + subvenții) și cheltuielile specifice (cheltuielile variabile a culturii respective). Dimensiunea economică se stabilește pe baza producției totale standard a respectivei exploatații, exprimată în unități monetare (euro) și reprezintă valoarea standard a producției brute.

Prin urmare în funcție de clasele de mărime stabilite prin legislație putem compara suprafețele deținute de exploatațiile din respectivele clase:

Tabelul nr. 2 Valoarea producției standard a exploatațiilor și Suprafețele acestora, pe clase de mărime

2010 Clase de mărime (Standard d Output)	Polonia		România	
	SO a exploatațiilor	Suprafețele exploatațiilor - mii ha-	SO a exploatațiilor	Suprafețele exploatațiilor - mii ha-
<2000	471,826,650	320	1,810,325,940	383
2000- <4000	842,011,020	300	1,713,885,630	101
4000- <8000	1,566,425,710	339	1,686,112,130	88
8000-	2,135,508,460	272	818,028,510	104

<15000				
15k-<25k	2,179,356,560	218	421,676,350	139
25k-<50k	3,273,917,970	320	459,373,690	274
50k-<100k	2,408,031,130	323	447,815,330	466
100k-<250k	1,898,994,000	391	634,007,320	906
250k-<500k	1,166,605,230	300	500,709,440	802
>=500k	3,044,394,160	331	1,928,379,870	1080
TOTAL	18,987,070,890	3114	10,420,314,210	4343

Sursă: Eurostat ; „Asigurarea Securității Alimentare Prin Consolidarea Exploatațiilor Agricole”

În tabelul de mai sus se pot observa diferențele privind valoarea producției standard totale pentru fiecare clasă de mărimi în parte, dintre țara noastră și Polonia, dar și ecartul dintre suprafețele deținute de exploatațiile agricole din clasele respective. Astfel cu un total de aproximativ 19 miliarde de euro Standard Output pentru toate exploatațiile agricole din țară, Polonia surclasează România, ce deține exploatații agricole care însumează un Standard Output de 10,42 miliarde de euro. Astfel putem spune că fermierii din Polonia exploatează aceeași suprafață de teren agricol, însă obțin o valoare mai mare a produsului brut cu puțin peste 8,5 miliarde de euro. Acest fapt se poate datora, fie a unui randament mult mai bun la producții, ceea ce se adevărește în datele statistice, fie a unui mai bune valorificări a producției pe piață, la un preț avantajos.

În România cea mai mare valoare a Standard Output se regăsește în ultima clasă de mărimi, ce în care exploatațiile obțin un SO de peste 500 de mii de euro, valoare ce se apropie de 2 miliarde de euro, putem considera o situație benefică a agriculturii românești, dar ținându-se cont de faptul că o singură exploatație obține 500 de mii de euro, în aceste două miliarde includem doar 4000 de producători, din cei 3859000 în anul 2010; în Polonia, valoarea însumată a produsului brut pentru toate exploatațiile agricole din clasa peste 500 de mii de euro, depășește pragul de 3 miliarde de euro. Tot în România, foarte aproape de clasa peste 500 de mii de euro, se află primele două clase, cea de sub 2000 de euro și respectiv între 2000-4000 euro, astfel putem evidenția încă o dată faptul că agricultura românească se bazează pe micile exploatații agricole, atât din punct de vedere al dimensiunii cât și al cantității producției obținute, în Polonia aceste două clase de mărime obțin cele mai mici valori de SO.

După cum se poate observa și din figura de mai jos, cea mai mare valoare a SO pentru toate exploatațiile se află în clasa 25000-50000 de euro SO, valoarea ce ajunge la 3,27 miliarde de euro, astfel dacă am lua o medie de 37500 de euro, vom observa că în medie această clasă cuprinde 87300 de producători, în schimb în

România aceeași clasă este antepenultima ca valoare, de aproximativ 460 de milioane de euro, clasă ce cuprinde în medie 12250 de producători.

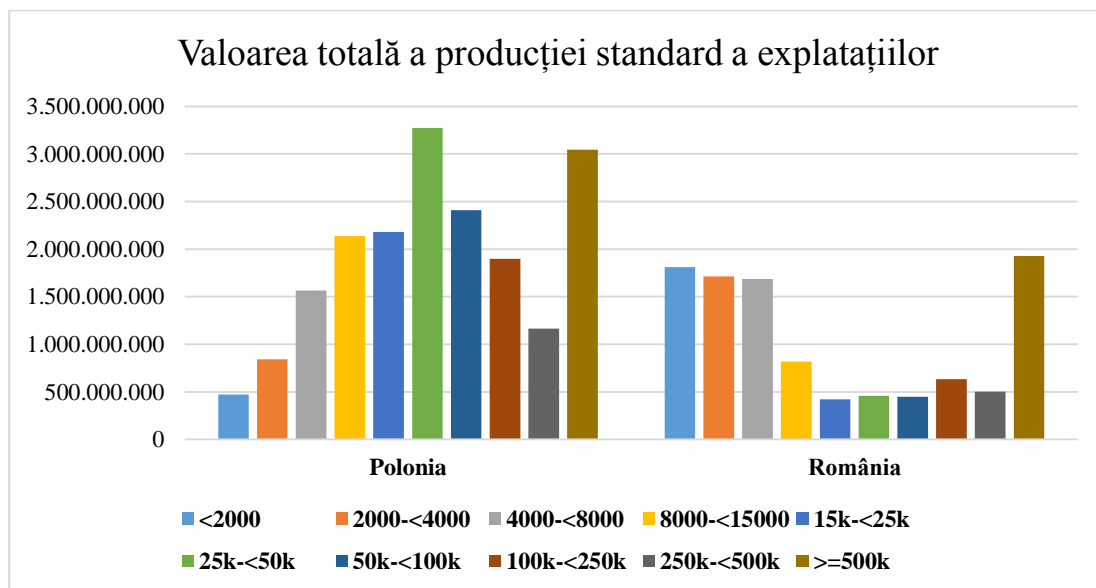


Figura 2 Valoarea totală a producției standard a exploatațiilor

În funcție de clasele de mărimi SO, în România, suprafețele totale utilizate de toate exploatațiile agricole se întind la 4,343 milioane de hectare, cu 39,46% mai mare decât suprafețele însumate ale Poloniei. Cele mai mari suprafețe cumulate, în România, se regăsesc în ultimele 3 clase (100-250 ; 250-500; peste 500 de mii de euro), Suprafața cea mai mare se află în ultima clasă, de 1,080 milioane de hectare, acolo unde și valoarea producției standard este cea mai mare, însă comparând cu Polonia putem observa o diferență uriașă nu doar între suprafețe, trebuie evidențiat faptul că România cu o suprafață cumulată a exploatațiilor din clasa peste 500 de mii de euro, de 3,26 de ori mai mare, obține o valoare a producției ale acelorași exploatații mai mică de 1,57 ori față de Polonia. Situațiile sunt asemănătoare pentru fiecare din ultimele trei clase de mărime.

În figura nr. 3 se poate observa trendul și felul agriculturii pentru fiecare dintre cele două țări membre România și Polonia, prin prisma suprafețelor cumulate ale exploatațiilor agricole; astfel după cum se poate observa în Polonia există o medie oarecum constantă pentru fiecare clasă în parte, suprafața cea mai mare regăsindu-se în clasa „100-250 de mii”, fiind de 391 de mii de hectare, iar la polul opus, cea mai mică suprafață cumulată fiind în clasa „15-25 de mii” de 218 mii hectare, astfel se evidențiază o diferență foarte mică, de doar 173 de mii de hectare. În schimb în România, suprafețele exploatațiilor agricole din fiecare clasă sunt dezorganizate, la fel și exploatațiile însăși; cea mai mică suprafață însumată a exploatațiilor este de 88 de mii de hectare fiind clasa exploatațiilor de 4000-8000 euro Standard Output, iar cea mai mare fiind suprafața cumulată a exploatațiilor din

ultima clasă de 1080 mii hectare, regăsindu-se o diferență foarte mare, de aproape 1 milion de hectare între suprafețele din clasele respective.

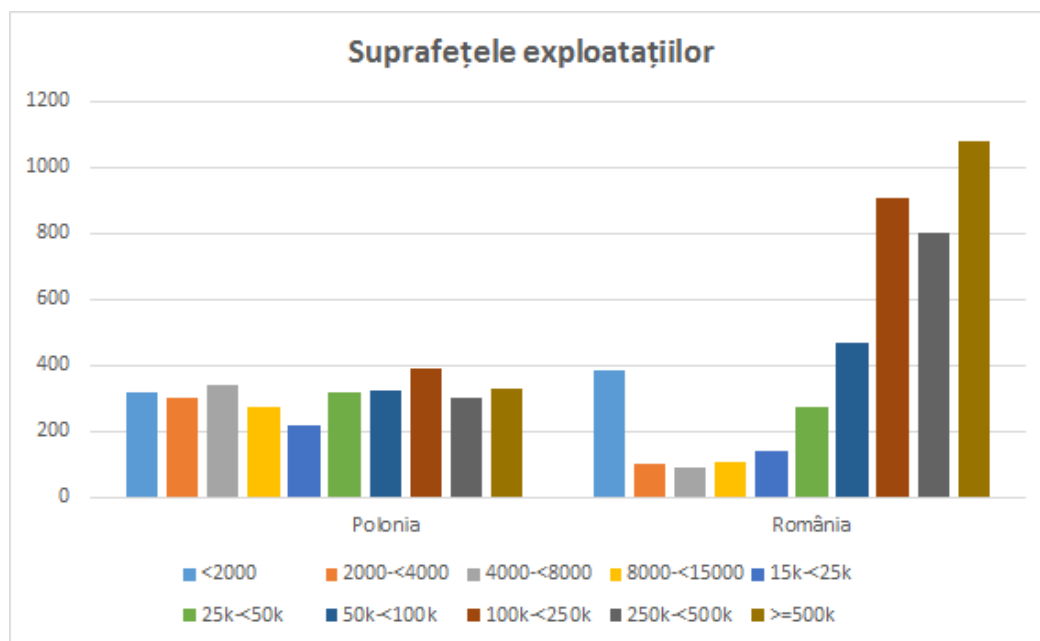


Figura 3 Suprafețele exploatațiilor agricole pe clase de mărime

4. CONCLUZII

Având în vedere suprafața terenului agricol a României dar și a Poloniei, se poate crea o legătură și putem vorbi despre o comparație între cele două dimensiuni, respectiv între cele două țări, însă atunci când vorbim despre numărul de producători, România găzduia de două ori și jumătate mai mulți față de Polonia, în anul 2013, astăzi numărul producătorilor a crescut la 3,825 milioane, ceea ce rezultă o diminuare a suprafeței medii a unei exploatații până la 3,64 hectare per gospodărie, pe care o consider foarte mică pentru a putea avea o agricultură eficientă, performantă și concurențială pe piața externă, gradul de fragmentare a terenului agricol este foarte mare, ceea ce conduce la o agricultură deficitară.

Dacă facem referire la dimensiunea economică, respectiv la valoarea producției standard (SO) făcând o comparație pe clase de mărimi, se poate observa că Polonia atinge o valoare a produsului brut în agricultură mai mare cu aproximativ 8,5 mld. de euro, față de România, cultivând pe o suprafață mai mică cu circa 1,230 milioane de hectare, pentru exploatațiile clasificate. Astfel putem considera că Polonia este mai eficientă în ceea ce privește randamentul la hectar și/sau prețul de valorificare al producției. Putem afirma în funcție de suprafețele exploatațiilor clasificate, că România se află în situația în care agricultura ei este de tip extensiv, în timp ce Polonia, a trecut la un sistem intensiv bine consolidat.

Referințe bibliografice

1. Tofan, Alexandru (2005), „Dimensiunea economică a exploatațiilor agricole”, Analele științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași .
2. Luca, Lucian, „Asigurarea securității alimentare prin consolidarea exploatațiilor agricole”
3. Koltun Magdalena, Kocira Slawomir, Krzysiak Zbigniew, Cwiklinska Magdalena, Kocira Anna, Koszel Milan, „Economic size and developmental possibilities of chosen family farms in Poland” , ScienceDirect – Agriculture and Agricultural Science Procedia

*** Legea 37/2015 „Clasificarea fermelor și exploatațiilor agricole”

www.Ec.europa.eu

www.fao.org

www.insse.ro

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Agricultural_census_in_Poland

<http://www.fao.org/countryprofiles/index/en/?iso3=POL>

<http://www.zf.ro/>

CERCETARE EXPLORATORIE CU PRIVIRE LA ABORDAREA RELAȚIILOR CU ALUMNI ÎN MEDIUL UNIVERSITAR ROMÂNESC

EXPLORATORY RESEARCH REGARDING THE APPROACHES OF RELATIONSHIPS WITH ALUMNI IN ROMANIAN HIGHER EDUCATION ENVIRONMENT

Hajnalka BARNA (căsătorită KÁNYA)

Masterandă MCA an II, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: kanyahajnalka@yahoo.com

Abstract: *Romanian universities started to apply marketing principles and tools in order to offer value for their stakeholders. As alumni communities are considered important stakeholders, the universities try to develop mutual advantageous relationships with their alumni. The present paper refers to an exploratory research, based on the method of online observation, regarding the management and marketing of relationships of universities with their alumni. The author analysed the universities of 3 cities: Oradea, Cluj-Napoca and Bucharest. The results reveal that there is a lack in offering strategic importance to alumni, and there are no significant differences between public and private universities in terms of their relationships with their alumni.*

Key words: alumni; alumni community; marketing in higher education; marketing towards alumni; alumni relationship management;

JEL Code: M30, M31, M37

1. Introducere

Universitățile din întreaga lume, precum și cele din România, activând pe piața de învățământ superior, conștientizează din ce în ce mai mult importanța adoptării orientării de marketing, de marketing social, chiar de marketing holistic (Kotler și Lane, 2008). Încearcă să dezvolte și să implementeze strategii de marketing care să ia în considerare nevoile, așteptările și interesele diferitelor segmente din piața lor țintă, precum și a altor categorii de stakeholderi (Kotler și Lane, 2008), printre care și absolvenții lor, denumiți alumni. Pentru a-și îndeplini misiunea, pentru a putea implementa strategia stabilită, universitățile pot iniția planuri și programe de marketing cu ajutorul cărora să creeze și să furnizeze valoare, pot folosi variate instrumente de marketing, precum și mixuri de marketing, care corespund domeniului serviciilor educaționale sau complementare acestora (Vorzsák, 2004).

Din studiul literaturii de specialitate reiese că universitățile publice din România apelează mai puțin la instrumentele de marketing în comparație cu

universitățile private din România, iar universitățile private utilizează mai intens suporturile media, prin intermediul cărora își transmit mesajele de marketing în special către liceeni (Prejmerian, 2006).

În prezenta lucrare, când facem referire la alumni, vom lua în considerare absolvenții unei instituții de învățământ superior, indiferent dacă au absolvit specializări la nivel de licență, master sau de doctorat în cadrul unei instituții de învățământ superior, sau chiar mai multe nivele la aceeași instituție de învățământ superior. Cu scopul de a obține o imagine generală despre importanța strategică acordată pentru alumni și a relațiilor cu alumni de către universități, putem analiza misiunea și strategia instituțiilor de învățământ superior, modul de organizare a comunității de alumni, utilizarea instrumentelor de marketing online și offline de către universități pentru dezvoltarea și promovarea comunităților alumni, precum și a activităților derulate de aceste comunități formale sau informale.

2. Importanța relațiilor cu alumni în noua viziune a instituțiilor din învățământul superior

Instituțiile de învățământ superior activează într-un mediu caracterizat de schimbări economice și în domeniul afacerilor, precum și pe planul pieței forțelor de muncă. În acest context universitățile au important rol economic și social, având sarcina de a oferi specialiști cu variate competențe profesionale și personale care pot fi combinate în diferitele domenii de activitate în funcție de cerințele actuale ale pieței forțelor de muncă. Totodată universitățile trebuie să se implice în satisfacerea cerințelor datorate învățării pe timpul vieții (life-long learning). Având rolul de formare a unor profesioniști de calitate, instituțiile din învățământul superior contribuie implicit și la dezvoltarea societății, respectiv a societății cunoașterii. Universitățile depun eforturi de a se dedica dezvoltării sustenabile a societății, respectiv servirii comunității. Universităților le revine sarcina de a educa membrii societății în ideea respectării mediului social și natural, unele chiar încercând să devină universități verzi. (Ștefănescu, 2013)

Instituțiile de învățământ superior trebuie să depună eforturi de marketing pentru a putea obține informații despre alumni și nevoile/așteptările acestora (Datculescu, 2006; Luo, 2009), respectiv pentru a dezvolta și menține relații reciproc avantajoase și pe termen lung cu diferitele generații de alumni (Kotler - Lane, 2008). În acest sens pot utiliza variate instrumente de marketing online și offline (Kotler - Lane, 2008; Gay – Charlesworth – Esen, 2009), mai ales pentru a facilita crearea unor comunități de alumni. Universitățile trebuie să conștientizeze posibilitatea folosirii potențialului alumni și comunității de alumni, pentru a putea fructifica oportunitățile care pot contribui la dezvoltarea sustenabilă a universităților, la obținerea succesului lor pe piața învățământului superior, la îmbogățirea economică/socială/spirituală/culturală a societăților și comunităților locale, regionale, naționale, chiar globale (Kányá, 2015).

3. Cercetare exploratorie de marketing privind abordarea relațiilor cu alumni în mediul universitar românesc

Pentru a putea analiza modalitatea prin care anumite universități din România abordează relațiile lor cu alumni, autorul a planificat și realizat atât cercetare secundară, cât și cercetare primară. În ceea ce privește tipul de cercetare primară, este o cercetare exploratorie, metoda de cercetare utilizată fiind observația (online), iar instrumentul de cercetare o foaie de observație (redactat în Excel, datele fiind introduse și prelucrate apoi în SPSS).

Scopul cercetării este analiza modalităților de abordare a relațiilor cu alumni în cazul unor universități din România. Obiectivele cercetării sunt următoarele:

- Analiza importanței strategice acordate de către universități pentru alumni și comunitățile alumni.
- Analiza diferențelor în cazul universităților publice și private în ceea ce privește abordarea relațiilor lor cu alumni.

Ipotezele de cercetare au fost formulate în felul următor:

- Universitățile din România nu acordă importanță strategică relațiilor lor cu alumni, astfel majoritatea lor nu includ aspecte legate de alumni nici în misiunea, nici în strategia lor.
- Există diferențe semnificative între universitățile publice și private în ceea ce privește abordarea relațiilor lor cu alumni.

În ceea ce privește cercetarea primară realizată prin metoda observării, care are ca scop evaluarea și compararea modalităților de abordare a relațiilor cu alumni de către universități, am dezvoltat un ghid sau fișă de observare (în Excel), pentru a putea urmări aspectele identificate și trecute în acest formular pe pagina de web a unor universități, fie ele de stat sau private, respectiv pe Facebook, care este media de socializare preferată de Români. Am ales pentru compararea din perspectiva acestor aspecte douăsprezece universități din România, din următoarele trei localități: Oradea, Cluj-Napoca, București, atât universități publice, cât și universități particulare:

- Universități din Oradea: Universitatea din Oradea (de stat); Universitatea Creștină Partium (privată); Universitatea Agora (privată); Universitatea Emanuel (privată).
- Universități din Cluj-Napoca: Universitatea Babeș-Bolyai (de stat); Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca (de stat); Universitatea Sapientia (privată); Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir"(privată).
- Universități din București: Academia de Studii Economice (de stat); Universitatea Politehnică din București (de stat); Universitatea din București (de stat); Universitatea Româno-Americană (privată).

Deoarece în România există 92 de universități, am considerat ca și criteriu de selectare dintre acestea localitățile în care ele se află. Am ales Oradea, deoarece este localitatea în care îmi desfășor studiile de masterat și am vrut să fac comparații cu universitățile din Cluj-Napoca, acestea fiind considerate concurenți direcți

pentru universitățile din Oradea, datorită proximității. Totodată am dorit să fac comparație și cu universitățile din cel mai mare centru universitar de prestigiu din țară, cu o bogată tradiție, din acest motiv am ales centrul universitar București.

În ceea ce urmează sunt prezentate câteva rezultate ale cercetării de marketing primare efectuate de autor.

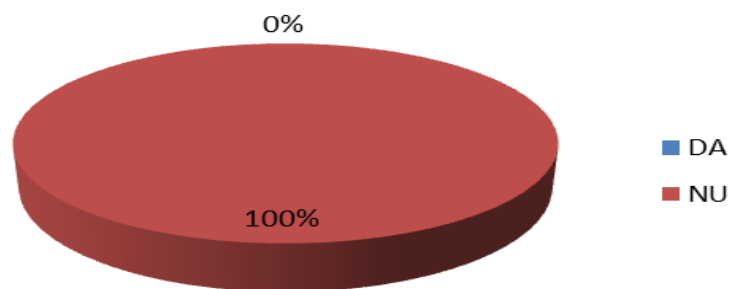
50% dintre universitățile analizate sunt private, și tot 50% dintre universitățile analizate sunt publice. Am ales atât universități private, cât și universități de stat din România, pentru a analiza prezența online a comunităților lor de alumni, deoarece pot fi efectuate și analize comparative privind modul în care abordează cele două tipuri de universități relația lor cu alumni, facilitarea dezvoltării comunităților alumni, precum și prezența online a comunităților lor de alumni.

În ceea ce privește centrele universitare luate în considerare, putem afirma că 33,33% dintre universitățile analizate se află în Oradea, tot 33,33% în Cluj-Napoca, respectiv 33,33% în București.

Dacă universitățile acordă atenție relațiilor cu alumni, atunci includ aspectele referitoare la alumni atât în misiunea, cât și în strategia universității, includ în structura organizatorică o componentă legată de comunitatea alumni, respectiv denumesc un responsabil alumni pe universitate, oferind și datele de contact corespunzătoare. Din figura următoare reiese că nici o universitate analizată nu a inclus aspectele referitoare la alumni în misiunea universității, ceea ce reflectă că atitudinea lor față de alumni și comunitățile alumni nu sunt incluse în prioritățile universităților.

Figura nr. 1: Procentul universităților care includ alumni în misiunea lor

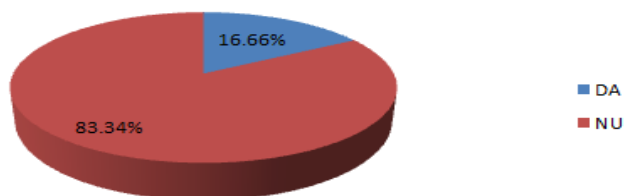
Includerea aspectelor referitoare la alumni în misiunea universității



(Sursa: proprie, pe baza datelor preluate de pe site-ul universităților)

Situația este similară și în ceea ce privește includerea aspectelor legate de alumni în strategia firmei. Din figura următoare putem observa că doar 16,66% dintre universitățile analizate au inclus aspecte legate de alumni în strategia lor, majoritatea, adică 83,34% nu au făcut acest lucru.

**Figura nr. 2: Procentul universităților care includ alumni în strategia lor
Includerea aspectelor referitoare
la alumni în strategia
universității**



(Sursa: proprie, pe baza datelor preluate de pe site-ul universităților)

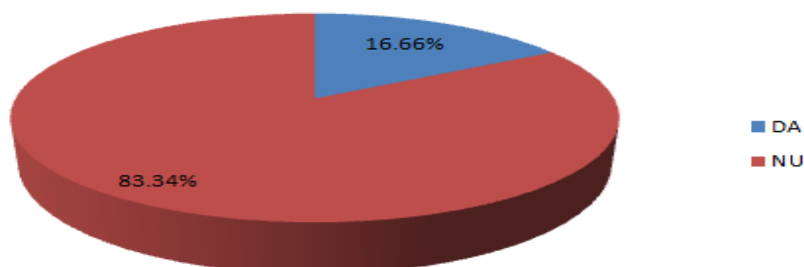
O modalitate de abordare a relațiilor cu alumni este prin site-ul universității, respectiv prin site-ul comunității alumni.

Pentru a oferi valoare vizitatorilor, site-urile trebuie să conțină elemente care pot fi combinate astfel încât să devină web site-uri de succes, care atrag vizitatori, și pe care vizitatorii vor dori să revină periodic (Gay et al, 2009, p. 269).

Dintre obiectivele de marketing posibile ale unui site web (Gay et al, 2009, pp. 274-275) în cazul universităților studiate pot fi definite următoarele obiective de marketing ale site-urilor universității și site-urilor asociațiilor alumni: e-CRM (Gay et al, 2009, p. 275), adică menținerea relațiilor prin canale de comunicare online cu clienții (adică cu alumni) prin folosirea tehnologiilor informaționale și comunicaționale; sprijinul online al alumni; oferirea de servicii online (de exemplu cursuri online, etc.); dezvoltarea brandului universității etc.

Din păcate doar două dintre comunitățile alumni ale universităților analizate au site propriu, dar majoritatea universităților includ aspecte legate de alumni și comunitățile alumni pe propriul lor site.

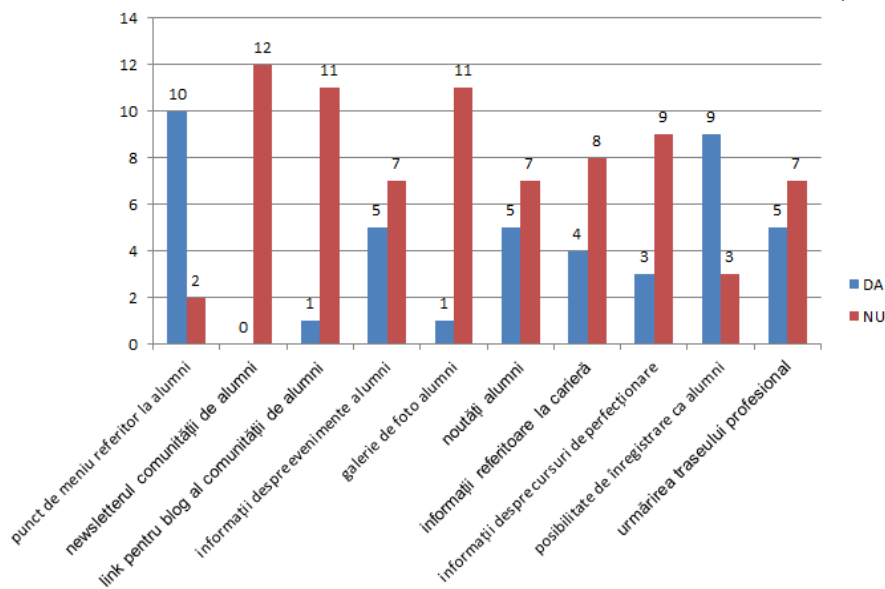
**Figura nr. 3: Site propriu comunitate alumni
Site propriu comunitate alumni**



(Sursa: proprie, pe baza datelor preluate de pe site-ul comunităților alumni)

Din figura următoare reies aspectele legate de prezența comunităților alumni pe pagina web a universității mamă.

Figura nr. 4: Aspecte legate de alumni pe site-ul universității



(Sursa: proprie, pe baza datelor preluate de pe site-ul universităților)

În ceea ce privește prezența online a comunităților alumni în mediile de socializare, universitățile nu acordă prea mare atenție acestei prezențe, doar 50% dintre ele au o pagină de Facebook a comunității lor alumni, iar prezența lor pe Google+, Twitter, Youtube, Pinterest lasă de dorit.

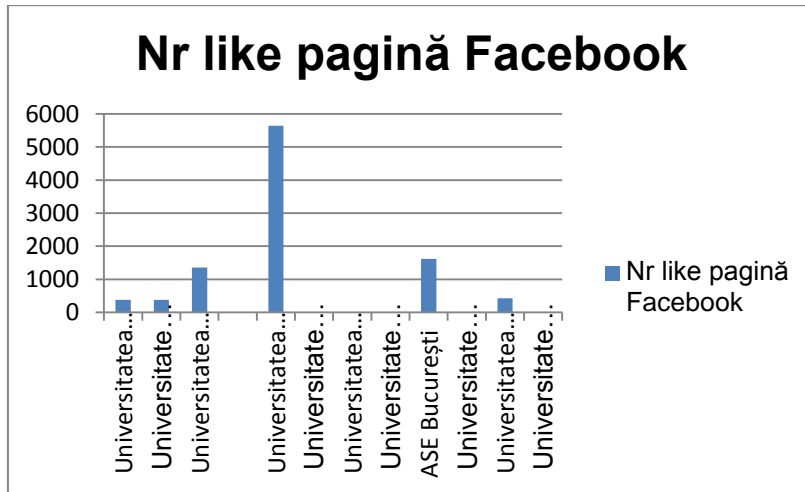
Figura nr. 5: Pagină de Facebook a comunităților alumni



(Sursa: proprie, pe baza datelor preluate de pe profilul Facebook al comunităților alumni)

Prezența în mediile sociale online devine foarte importantă din punctul de vedere al marketingului. Pe de altă parte devine important feedback-ul vizitatorilor manifestat în rețelele de socializare online. În următorul grafic este prezentat numărul persoanelor cărora le place pagina de Facebook a comunității de alumni (în cazul în care există un profil de Facebook al comunității alumni), această rețea socială online fiind cea mai folosită în România.

Figura nr. 6: Numărul like-urilor pe profilul Facebook al comunităților alumni



(Sursa: proprie, pe baza datelor preluate de pe profilul comunităților alumni)

Se poate observa că Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca a obținut cele mai multe like-uri, celelalte universități ar trebui să depună eforturi de marketing pentru a obține un feedback pozitiv pe Facebook.

4. Concluzii

Din cercetarea primară, exploratorie efectuată de autor reiese că unele universități folosesc variate instrumente de marketing pentru a aborda relațiile lor cu alumni:

- Universitățile analizate nu pun accent pe includerea în misiunea și strategia lor a aspectelor legate de alumni, ceea ce indică faptul că nu au o orientare strategică de marketing în ceea ce privește relația lor cu alumni și facilitarea dezvoltării comunităților alumni, pentru a fructifica potențialul acestora de marketing. Astfel putem considera că în primul rând este importantă conștientizarea importanței alumni în rândul conducerii instituțiilor de învățământ superior de la diferitele nivele ierarhice (rectorat, decanat, departamente etc.).
- Nu există diferențe semnificative statistic între universitățile publice și private în ceea ce privește abordarea relațiilor lor cu alumni, ci aceste diferențe se datorează hazardului (la testul Levene am obținut un prag mai mare de 0,05 ne semnificativ statistic, astfel putem asuma egalitatea varianțelor, totodată în urma comparării mediilor am obținut un $t(4)=0,588 > 0,05$, ne semnificativ statistic, deci ipoteza nulă nu poate fi respinsă, iar ipoteza de cercetare nu poate fi susținută).

În ceea ce privește direcțiile viitoare de cercetare, autorul poate extinde la nivel național cercetarea aspectelor legate de managementul și marketingul relațiilor universităților din România cu alumni. Astfel vor putea fi formulate recomandări în ceea ce privește strategia de marketing, respectiv activitatea de marketing a universităților legat de alumni și comunitățile lor de alumni.

Referințe bibliografice

- Datculescu, Petre (2006), *Cercetarea de marketing – Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația*, Editura Brandbuilders Grup, București.
- Gay, Richard – Charlesworth, Alan – Esen, Rita (2009), *Marketing on-line – o abordare orientată spre client*, Editura All, București.
- Kányai, Hajnalka (2015), *Alumni utilizat ca instrument de îmbunătățire a marketingului instituțiilor din învățământul superior (Lucrare de licență)*, Universitatea din Oradea, Oradea. / nepublicat
- Kotler, Philip – Lane, Kevin (2008), *Managementul marketingului*, Editura Teora, București.
- Luo, Yan (2009), "Using Internet Data Collection in Marketing Research" în: *International Business Research*, Vol. 2, No. 1, descărcat de pe <http://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/158> la data de 22.09.2015.
- Prejmerian, M.C. (2006), "Soluții pentru marketingul universităților în economia de piață" în: Abrudan, I. (2006), *Management și Inginerie Economică*, Revista Asociației Managerilor și Inginerilor Economiști din România, Cluj-Napoca; Vol 5, Nr. 4 (20), pp. 65-76.
- Ștefănescu, Rodica (2013), "Alumni și Universitatea" în: Căndea, Dan - Căndea, Rodica Maria (coord.) (2013), *Întreprinderea sustenabilă*, Cartea a 7-a din Seria de publicații de studii și cercetări a Centrului de Eco-Management al Universității Tehnice din Cluj-Napoca, Editura U.T.PRESS, Cluj-Napoca.
- Vorzsák, Álmos (coord.) (2004), *Marketingul serviciilor*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
- <https://www.uoradea.ro/> accesat la data de 31.10.2016.
- <http://www.partium.ro/ro> accesat la data de 31.10.2016.
- <http://univagora.ro/> accesat la data de 31.10.2016.
- <http://www.emmanuel.ro/> accesat la data de 31.10.2016.
- <http://www.ubbcluj.ro/ro/> accesat la data de 31.10.2016.
- <http://www.utcluj.ro/> accesat la data de 31.10.2016.
- <http://www.sapientia.ro/ro> accesat la data de 31.10.2016.
- <http://www.dimitriecantemir.ro/> accesat la data de 31.10.2016.
- <http://www.ase.ro/> accesat la data de 31.10.2016.
- <http://www.upb.ro/> accesat la data de 31.10.2016.
- <http://www.unibuc.ro/> accesat la data de 31.10.2016.
- <http://www.rau.ro/> accesat la data de 31.10.2016.
- <https://www.facebook.com/Alumni-Universitatea-din-Oradea-535338293164351/> accesat la data de 31.10.2016.
- <https://www.facebook.com/Alumni.PKE/?fref=ts> accesat la data de 31.10.2016.
- <https://www.facebook.com/UniversitateaAGORA> accesat la data de 31.10.2016.
- <https://www.facebook.com/Alumni-Babes-Bolyai-1650423578575089/> accesat la data de 31.10.2016.
- <https://www.facebook.com/AlumniASE/> accesat la data de 31.10.2016.
- <https://www.facebook.com/Alumni-Universitatea-din-Bucuresti-260240464096694/> accesat la data de 31.10.2016

ABORDĂRI ECONOMICE ALE CONCEPTULUI DE SERVICII CULTURALE

ECONOMIC APPROACHES OF THE CONCEPT OF CULTURAL SERVICES

Andrei BĂDIN

Masterand, Academia de Studii Economice din București – Facultatea de Marketing
e-mail: badin.andrei@yahoo.com

Abstract:

The paper "Economic approaches of the concept of cultural services" presents an overview of the cultural life and industry in Romania, how the consumers in Romania are compared to the Europeans and whether the culture has an impact on the economy. Because the cultural industry is not an industry per se, we have tried to demonstrate that the culture is the most important factor in the business world because it creates pressure from within and from the outside. The pressure from within creates work patterns and the pressure from the outside pushes the companies further, both in competitiveness and in innovation, creating new, better and safer products and services for us to use. Therefore, in other words, the culture is a way of expanding horizons, it builds on a solid foundation and allows society to grow in a healthier way, spilling over in all other economic industries.

Key words: economy; culture and arts consumers; culture spill over; competitiveness; culture industry.

JEL Code: G2, L3, Z1

1. Introducere

Lucrarea de față reprezintă o analiză din perspectivă economică a sistemului cultural românesc - o abordare în acord cu cele mai recente tendințe în cercetarea și practica europeană. Această prezentare, include ofertele de servicii specifice din România, o evaluare pe criterii economice a industriilor culturale, definiții statistice ale segmentelor de consumatori, alături de estimări cu privire la impactul culturii asupra economiei. Economia culturii este un concept relativ recent, subsumat cadrului mai larg al economiei, și, totodată, o direcție tânără de cercetare, o perspectivă luată în considerare la nivelul Uniunii Europene abia în urmă cu câțiva ani. În România, sectorul cultural, considerat multă vreme unul colateral, este în dezvoltare, iar această lucrare își propune să identifice, prin indici cuantificabili, ponderea și relevanța culturii în creșterea economică generală și să stabilească dacă presiunea consumatorilor de cultură are relevanță în cadrul general economic.

2. Economia și cultura

Robbins (1932) definea economia ca știința care studiază modul în care sunt alocate mijloacele rare în scopuri alternative. Pentru a completa premisele unei noi definiții trebuie luată în considerare ipoteza formulată de Smith (1766), părintele economiei moderne și unul dintre întemeietorii acestei științe sociale, potrivit căreia „specializarea este cea care crează avuția”. Analizând, pe de-o parte, gradul de „specializare” necesar industriilor culturale - în acord cu regula formulată de Smith, și luând în considerare incontestabilele „mijloace rare” folosite în scopuri „alternative” în acest domeniu - așa cum sugera Robbins, putem formula opinii relevante cu privire la importanța serviciilor culturale și la rolul lor în dezvoltarea economică a unei națiuni. Industria artelor și a culturii este una destul de tânără, fiind cercetată îndeaproape abia începând cu anii 1960, în diverse centre din Anglia. Thorsby (2001) detaliază legătura dintre economie și cultură. În definirea celor doi termeni aflați în relație putem lua în considerare atât criteriile pragmatice, cât și definiții cu valoare simbolică, asumate de unii dintre cei mai importanți teoreticieni ai lumii, acesta analizând și sintetizând în cartea sa pe Raymond Williams, academician galez, care demonstrează că, însuși cuvântul „cultură” este, de fapt, „unul dintre cele mai grele trei cuvinte din vocabularul englez” și pe Robert Borofsky, profesor universitar de antropologie la Universitatea din Hawaii Pacific, care sublinia una dintre cele mai importante caracteristici ale culturii, și anume plurivalența în semnificații, spunând că „a încerca să definești cuvântul cultură este ca și cum ai încerca să întemnițezi vântul”. Această ultimă definiție, de altfel metaforică, face trimitere la modul de înțelegere a culturii în sens general: fie că punem în discuție cultură generală – bagajul de cunoștințe acumulat de un individ de-a lungul vieții, fie că ne referim la coordonatele specifice de dezvoltare ale anumitor comunități sau la pilonii pe care s-au structurat diverse credințe sau curente filosofice trans-naționale, în abordări de tip antropologic, fie că luăm în considerare ansamblul practicilor într-o perioadă definită de timp, într-un spațiu limitat geografic.

Există și definiții ceva mai restrictive ale domeniului cultural, printre care și cea a profesorului Thorsby - opinie formulată în cartea „Economics and culture”, care pornește de la premisa că în înțelegerea curentă a culturii sunt incluse, de fapt, doar câteva direcții nișate, artele frumoase, de pildă, orice formă a expresiei artistice și a intelectualității. O perspectivă restrânsă, dar - paradoxal - la fel de generoasă în definiția ei.

Sectorul cultural înseamnă atât sectorul industrial care se referă la film, radio și televiziune, cărți, presă și muzică, cât și artele frumoase, serviciile culturale care se consumă pe loc precum: operă, teatru, dans, muzeu etc. Întrădevar, investiția în sectorul cultural poate fi considerată dificilă pentru că nu se pot vedea sau simți profituri în mod direct, iar investiția va depinde mereu de factori politici. În anul 2009, directorul UNESCO, Koichiro Matsuura, sublinia faptul că prin conceptul de cultură nu vom înțelege doar activitățile specifice acestui domeniu, ci și promovarea valorilor și tradițiilor unui popor și toate activitățile care promovează creativitatea și facilitează înțelegerea printr-un dialog intercultural. În

acord cu această viziune, UNESCO a propus, în a doua jumătate a secolului XX, o nouă definiție a culturii: „cultura poate fi considerată acum ca fiind întregul complex de caracteristici distinctive de natură spirituală, materială, intelectuală și emoțională care caracterizează o societate sau un grup social. Ea include nu numai artele și literatura, ci și moduri de viață, drepturile fundamentale ale persoanei, sisteme de valori, tradiții și credințe”.

3. Ecosistemul cultural

Ecosistemul cultural este format din mai multe elemente, ordonate în două mari categorii aflate în relație: antropic și natural. Ecosistemul antropic reprezintă totalitatea serviciilor, activităților de manufacturare și industriile realizatoare de profit, la care se adaugă suma serviciilor și a activităților non-economice. Tot acest ecosistem este supus unor factori de influență interni și externi, fie că sunt umani sau naturali. Oricât ar părea de neașteptat, probabil că Charles Darwin este cel care a oferit cea mai cuprinzătoare descriere a ecosistemului natural, văzut ca un mediu în permanentă schimbare, potrivit unor algoritmi aleatorii și supus celor mai diverse și mai impredictibile influențe. „Cât de complexe și de neașteptate sunt mecanismele de control și relațiile dintre ființele organice nevoite să lupte împreună!”, spunea Darwin, contemplare cu valoare de definiție, care se aplică în egală măsură din punct de vedere economic și social. Pentru orice acțiune există și o reacțiune, principiu care a predispus ecosistemul uman să-și formeze un sistem de apărare.

Agenții economici și-au format un sistem de apărare împotriva factorilor externi și reușesc să își revină rapid după perioade de criză, pentru a nu își întrerupe activitatea pe termen lung. În acest context vom pune în discuție un nou sens al conceptului de cultură, și anume cultura organizațională și felul în care se definește ea în ansamblul de reguli și cutume al societății, cele două domenii aflate în relație fiind în măsură să influențeze definitoriu un agent economic și modul în care acesta își desfășoară activitatea. Variabilele de ordin cultural influențează modul în care un agent își stabilește segmentele de consumatori, modul în care își realizează bugetul de marketing, modul în care implementează o strategie bazată pe cei 4P (preț, poziție, plasament, produs) și modul în care abordează piața cu acel USP (unique selling proposition). Rezultatele societăților comerciale depind adesea de felul în care departamentele de marketing reușesc să înțeleagă datele culturale specifice publicului cărui i se adresează compania. În spiritul celei de-a doua definiții oferite de Throsby, cultura poate acționa, deci, și ca factor extern care pune presiune asupra societăților comerciale și asupra bunurilor sau serviciilor oferite de aceștia.

Așadar, un nivel de cultură mai ridicat poate acționa ca un factor de presiune pentru sectorul economic. Această presiune se traduce printr-un nivel de exigență mai ridicat al consumatorului, ca urmare a preocupării sale pentru binele mediului înconjurător, de pildă, sau pentru bunele practici și solidaritate socială. Din acest punct de vedere, cultura devine un factor de creștere a competitivității pe piața economică, fapt ce conduce la dezvoltarea a noi avantaje competitive pentru

societățile comerciale și, în mod direct, la apariția unor produse superioare calitativ, în beneficiul consumatorilor.

Cultura este, așadar, un dublu-factor de acțiune asupra economiei: intern și extern. Un element extrem de important în zona culturală, cu particularități cunoscute, dar greu de descris statistic, în România este felul în care este realizată remunerația pentru prestatorii de servicii cultural artistice. Există studii conform cărora există cazuri în care acești artiști sunt plătiți informal, iar aceste plăți sunt uneori puternic subremunerate, Randal (1986).

Studii recente, Rizzo (2015) reia istoria criticismului formulat de Alan Peacock referitor la fenomenul cunoscut drept Boala Prețului sau „Cost Disease” (1965-1966), descrisă de Peacock, unul dintre primii contribuitori la ideea de „cultural economics”, zonă pe care a cercetat-o mai mult de 40 de ani, este cunoscut ca fiind unul dintre cei mai duri critici ai acestei practici. Boala Prețului, inventată de teoreticienii Baumol și Bowen (1966), face referire la creșterea salariilor în sectoarele care nu au cunoscut o creștere a productivității forței de muncă ca răspuns la creșterea salariilor în sectoarele care au cunoscut o creștere a productivității. Acest studiu a făcut ca obiect zona serviciilor culturale, iar exemplul folosit atunci a fost acela că este nevoie de același număr de artiști pentru a cânta un cvartet de Beethoven ca în secolul al XIX-lea, deși, între timp, salariile acestora au crescut substanțial. Peacock a cerut realizarea unui studiu pentru a avea dovezi statistice și pentru a-și susține argumentația potrivit căreia boala prețului este eronată. Studiul a fost realizat de Universitatea din Buckingham și a pus în evidență faptul că această creștere a prețurilor nu se datora creșterii salariale a artiștilor, ci a salariilor muncitorilor din instituțiile de operă și teatru, precum și a prețurilor recuzitelor. În cele din urmă a fost descoperit faptul că artiștii aveau, de fapt, printre cele mai scăzute salarii din toate domeniile economice. Această discuție se reia și în România zilelor noastre. Argumentul nu este nivelul salariului mediu pe economie din România, ci distribuția venitului conform cu activitățile prestate. Nu în ultimul rând, pentru realizarea acestui obiectiv este necesar ca serviciile culturale să fie tratate cu aceeași seriozitate ca cele din sectorul bancar, de exemplu.

Cultura este unul dintre pilonii de bază a unei societăți, alături de educație și sănătate. Cultura este legătura dintre oameni, liantul dintre sectorul public și cel privat, iar reglementarea și legiferarea într-un mod adecvat a acesteia va ajuta la o dezvoltare durabilă în toate domeniile.

4. Politici și strategii culturale la nivel mondial

Într-un studiu realizat de UNESCO în anul 2009 și publicat sub titlul de „Measuring the economic contribution of cultural industries” se cercetează impactul industriei culturale asupra economiei, cercetare dezvoltată din mai multe perspective: European Union, Organisation for Economic Co-operation and Development, World Intellectual Property Organisation și United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Instituțiile UE au ajuns la

concluzia că serviciile culturale și impactul acestora asupra economiei nu pot fi evaluate într-un mod standard, pentru că o investiție în cultură nu este una evidentă, iar rezultatele nu sunt de cele mai multe ori cuantificabile în mod direct, există și rezultate calitative care sunt mai greu de interpretat în mod statistic. Așadar, UE a realizat o metodologie prezentată de LEG-Culture cu ajutorul Eurostat care s-a concentrat pe trei aspecte: rata de angajare, rata de cheltuieli - atât publice cât și private - în cultură și politicile culturale. În urma acestui studiu, Eurostat a creat o nouă divizie „Eurostat Working Group on Cultural Statistics” în anul 2009, cu patru echipe speciale pentru fiecare dintre următoarele obiective:

1. Responsabilitatea creării unei baze metodologice pentru definirea și stabilirea unui sistem informațional al culturii, bazat pe rapoartele LEG-Culture și UNESCO FCS 2009;
2. Financiar și cheltuieli, responsabilitatea principală este de a defini o bază a finanțelor culturale – prioritară este finanțarea din bugetul de stat;
3. Industriile culturale, responsabilitatea principală este de a realiza propuneri pentru producerea unui set de date relevante cu privire la industriile culturale și creative;
4. Politici culturale și aspectele sociale ale culturii, analiza relațiilor dintre participarea culturală și alte aspecte ale laturii sociale.

Ca rezultat al muncii acestor echipe, în raportul final realizat de ESSnet-Culture (2011), principalele concluzii și recomandări ale acestor obiective generale care vizează descoperirea relației directe a culturii și contribuției sale în economie sunt următoarele:

1. Un sector comun al industriilor culturale și de creație prin aplicarea criteriului de 50% (doar organizațiile care generează cel puțin 50% din venit prin vânzarea de servicii sau produse culturale) sau prin includerea campaniilor și organizațiilor în sectorul cultural;
2. Folosirea unui vocabular specific atunci când se discută despre angajare și caracteristici economice pentru a ușura folosirea tehnicilor statistice de cercetare în conjunctura socială și politică specifică fiecărei țări;
3. Uniformizarea definiției industriilor culturale și folosirea unui cadru standardizat pentru țările Europene;
4. Clasificarea industriilor culturale ar trebuie să fie aliniată cu structura statisticilor de business ale Eurostat (SBS);
5. Indicatorii: indicatorii cheie descriu impactul industriei culturale asupra economiei și cei de dispersie care analizează influența indirectă a culturii asupra altor sectoare economice. Există 28 de indicatori la momentul actual creați de ESSnet-Culture Group, dar este nevoie de o mai mare implicare în acest domeniu pentru că nu există date pentru toți cei 28 de indicatori statistici;
6. Formarea unei noi echipe care să identifice cerințele necesare pentru dezvoltarea sectoarelor satelit (sectoare economice care nu sunt definite

ca industrii economice propriu-zise) în Europa și realizarea și definirea unor standarde de „industrie”.

5. Politici și strategii culturale din România

Strategia Sectorială în Domeniul Culturii și Patrimoniului Național Pentru Perioada 2014-2020, realizat de Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii din București, pune accent pe abordarea unui sistem centralizat de management al sectorului cultural și creativ, precum și folosirea fondurilor europene pentru finanțarea sectoarelor culturale și creative. Viziunea acestei strategii realizate de Mucică Delia et al. (2013), pune accent pe „centralitatea culturii în societatea inclusivă și bazată pe dezvoltarea durabilă și inteligentă pe care o construim pentru generațiile de azi și de mâine”. Această viziune este una integratoare, care abordează probleme de natură socială, economică și politică, pentru că, în contextul actual al societății românești a secolului XXI, este foarte importantă identificarea, nu doar la nivel național, ci și la nivel global, a unor modele alternative de dezvoltare durabilă în contextul Uniunii Europene, care să protejeze sentimentul de apartenență socială, dar în același timp să creeze oportunități pentru dezvoltarea și afirmarea pe plan global a culturii românești.

Conform unui studiu realizat de Compendium raport asupra Cultural Participation – Policies and Strategies din anul 2010, reiese faptul că în România există la ora actuală: 687 de muzee, 42 de arhive ale autorităților publice, 6 academii de arte, 17 orchestre simfonice, 8 academii de teatru sau muzicale, 63 de teatre, 16 săli de operă și balet, 11.829 de librării. Un raport realizat de Centre of Research and Consultancy on Culture (Cultural Life Index) în anul 2007 surprinde consumul de cultură pe perioada 1998-2007 a fost caracterizată de două trenduri, unul crescător din 1999 până în 2003 și unul descrescător 2003-2006, în anul 2007 consumul crescând cu 2 procente, de la 80,9 la 82,6. Această creștere de 2 procente s-a datorat programului „Hai la muzeu!”, inițiat în anul 2006 de Muzeul Național de Artă din România, în parteneriat cu Ministerul Culturii și Cultelor. Un alt program care a influențat semnificativ consumul cultural a fost „Ziua porților deschise”, care încuraja tinerii să viziteze galeriile de artă și Muzeul Național de Artă. Un program care se bucură de succes și promovează consumul de cultură este „Noaptea muzeelor”, noapte în care accesul este gratuit în toate muzeele din România.

O importanță majoră în viața culturală a unei comunități o au Casele Culturale, a căror bună activitate este împiedicată, la rândul ei, de lipsa fondurilor pentru finanțare, de lipsa personalului calificat și a investițiilor scăzute în renovări și achiziții de sisteme performante pentru susținerea unor spectacole. Începând cu anul 2007, Ministerul Culturii și Cultelor a inițiat un program, finanțat din fonduri europene, pentru reabilitarea clădirilor și pentru restabilirea destinației inițiale a acestora, adică pentru folosirea lor în scopuri culturale. Bugetul Institutului Cultural Român pentru anii 2005, 2006 și 2007 a fost: 3 milioane de euro pentru anul 2005 din care 50% au fost pentru proiecte și programe culturale și 50% pentru cheltuieli administrative, 6 milioane de euro pentru anul 2006 din care 60% pentru

proiecte și programe culturale și 40% pentru cheltuieli administrative, iar în anul 2007, anul în care serviciile culturale au cunoscut o creștere substanțială, bugetul a fost de 13 milioane de euro, 73,6% din buget s-a dus înspre proiecte și programe culturale, iar restul de 27,4% cheltuieli administrative. Așadar putem observa o tendință crescătoare a politicilor guvernamentale în sensul promovării culturii românești la nivel internațional, iar acest lucru se datorează și proiectelor realizate în parteneriat cu Uniunea Europeană, în special prin fonduri nerambursabile.

Comisia Europeană a realizat un studiu pe anul 2013 pentru a vedea care este accesul la cultură și participarea cetățenilor din statele membre. Acest raport relevă câteva date semnificative cu privire la accesul cultural și la participarea la evenimente de această natură. Conform datelor acestui studiu, comparativ cu celelalte țări ale uniunii Europene, la capitolul implicării în activități culturale precum: vizitarea unui muzeu sau galerii de artă, vizionarea unui spectacol, vizitarea unui monument istoric, urmărirea unui program cultural la televizor sau radio sau citirea unei cărți, reiese că România se află peste media acestor practici cu o valoare de 55%, spre deosebire de celelalte state membre care au strâns o medie de 34%. La capitolul implicării în activitățile culturale ale altor state membre ale Uniunii Europene precum citirea unui autor, urmărirea unui program cultural, vizitarea unui muzeu, participarea la un concert sau urmărirea unui spectacol de teatru, România se situează peste media europeană de 62%, la o valoare de 74%.

Rezultatul EUROBAROMETER pentru România este de 79,2% ca implicare și acces la evenimente culturale. Conform raportului Culture Statistics 2016 realizat de Eurostat, România apare cu o scădere în dezvoltarea intensivă și extensivă a industriei culturale. România are 8.621 de întreprinderi culturale, dintre care 5,3% oferă servicii culturale, iar venitul pentru anul 2013 înregistrat a fost de 1.360 milioane de euro, cu o pondere de 3,6% din servicii.

6. Concluzii

În România există un potențial ridicat de investiție în industria culturală și cea creativă, pe de-o parte datorită volumului ridicat al ofertei de produse și servicii culturale de calitate, precum și a cererii ridicate din partea publicului.

Faptul că există o mișcare amplă, susținută de Uniunea Europeană și alte organisme internaționale pentru promovarea industriei culturale și de stabilire concretă a impactului acesteia în economie trebuie să ne atenționeze asupra faptului că economia nu este formată doar din societăți private care se preocupă doar de import, export și realizarea profitului, ci și de entități publice sau private, care se preocupă de sănătatea mentală și spirituală a publicului.

Investiția în cultură este una riscantă dacă se face fără un sistem de management specific, există riscuri, iar rezultatele nu vor apărea de cele mai multe ori după un an de zile, ci poate după doi sau trei ani. Statul poate investi în această industrie, poate investi în elementul social pentru a genera creștere în sectoarele economice adiacente. Ecosistemul în care lumea afacerilor se dezvoltă este unul

care răspunde la diverși factori de influență, iar cultura este unul dintre cei mai importanți.

Referințe bibliografice

- Baumol J. William, Bowen G. William (1968), *Performing Arts: The economic Dilemma*, New York: The twentieth Century Fund, New York, pag 1-15
- Darwin Charles (1957), *Originea Speciilor*, Academiei RPR, București, pag 277-297
- Filer K. Randal (1986), *The "Starving Artist"--Myth or Reality? Earnings of Artists in the United States*, Journal of Political Economy - University of Chicago Press, Chicago, pag. 5-10
- Rizzo Ilde, Towse Ruth (2015), *In memoriam Alan Peacock: a pioneer in cultural economics*, Springer Science+ Business Media New York, pag 226-227
- Smith Adam (1766), *An inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, W. Strahan and T. Cadell, Londra, pag 10-25
- Thorsby David (2001), *Economics of Culture*, University Press Cambridge, Cambridge, pag 7-30
- Centrul de Cercetare și Consultanță în Domeniul Culturii - Prof. Univ. Dr. Delia Mucică coordonator, Dr. Anda Becuț, Bianca Bălșan, Lectoruniv. Dr. Carmen Croitoru, Dr. Pîrvu Ionică, Dr. Virgil Nițulescu, Alexandru Oprea, Andrei Crăciun, Ioana Ceobanu, Bogdan Pălici, Ștefania Voicu, *Strategia sectorială în domeniul culturii și patrimoniului național pentru perioada 2014-2020*, București, www.culturadata.ro
- Compendium, Liviu Chelcea, Anda Becut, Bianca Balsan, *Country Profile Romania*, 2012 București www.culturalpolicies.net
- Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00310.x/full>
- Compendium, Report on Cultural Participation – Policies and Strategies 2010, pag 1-9
- Europa Direct (2016), *Culture statistics 2016*, Luxembourg Publications Office of the European Union, Belgia, <http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/KS-04-15-737>
- European Commission (2013), Eurobarometer – Cultural access and participation, București http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
- UNESCO (1982), *Report of World Conference on Cultural Policies*, Mexico City
- UNESCO (2012), *Measuring the economic contribution of cultural industries – A review and assessment of current methodological approaches*, UNESCO Institute for Statistics, Montreal – Quebec <http://www.uis.unesco.org/>

IMPORTANȚA DEZVOLTĂRII SISTEMULUI DE TRANSPORT GAZE NATURALE ȘI IMPACTUL ASUPRA FACTORULUI DE MEDIU SOL

THE IMPORTANCE OF DEVELOPING THE NATURAL GAS TRANSPORTATION SYSTEM AND THE ENVIRONMENTAL IMPACT ON SOIL FACTOR

Laurențiu Radu

Masterand, Academia de Studii Economice Bucuresti - Facultatea de Economie
Agroalimentara și a Mediului

Email: Radu.ilautentiu@yahoo.com

Abstract: *The purpose of this paper is to describe the impact of developing the natural gas transportation infrastructure on the environmental soil factor.*

The European Council underlined the need to modernize and expand the natural gas infrastructure of Europe and to interconnect the Member States in order to ensure the functioning of solidarity between them(CE, 2013: Art. 4).

The environmental impact assessment aims to show not only the negative, but also the positive effects as a result of a projected or ongoing socio-economic activity. The environmental impact assessment was outlined as a basic tool to identify and reduce the negative consequences on the environment due to human activities, reflecting a precautionary approach to environmental management for sustainable development. This assessment seeks to incorporate the environmental planning in the early stages of development projects in order to prevent or reduce the negative environmental impacts of the proposed activity.

Keywords: environment; impact; soil; natural gas; transportation; energy;

JEL classification: Q51; F64; N50;

1. Introducere

Parlamentul European și Consiliul Uniunii Europene implementează o nouă politică în ceea ce privește sectorul infrastructurilor energetice, cu scopul de a optimiza dezvoltarea rețelei la nivel European cu orizontul 2020 și ulterior pentru a permite Uniunii Europene să își atingă obiectivele cheie ale politicii energetice referitoare la competitivitatea, durabilitatea, și securitatea aprovizionării cu gaze naturale.(CE, 2013: Art. 3)

Astfel, Comisia Europeană și-a stabilit linii directoare ce vizează rețelele energetice transeuropene, linii directoare ce sunt destinate realizarea unei piețe interne în cadrul Uniunii Europene, prin încurajarea raționalizării producției, transportului, distribuției și utilizării resurselor de energie, și reducerea gradului de izolare dintre țările defavorizate, asigurând securitatea și diversitatea surselor de energie între țări și contribuind la dezvoltarea durabilă și protecția mediului.(CE: 2013, Art. 5)

Pentru atingerea obiectivelor propuse, Uniunea Europeană finanțează proiectele de dezvoltare a sistemelor de transport gaze natural ale statelor membre (The European Commission's science and knowledge service, 2016).

Într-o economie globalizată, strategia energetică se realizează în contextul evoluțiilor și schimbărilor ce au loc pe plan mondial. Astfel, strategia națională din domeniul energiei, se aliniază la ideile și conceptele Uniunii Europene (Strat. Energetică, 2011: 6).

Prin urmare, acest articol își propune să evidențieze importanța proiectelor de dezvoltare a sistemelor de transport al gazelor naturale și impactul acestora asupra factorului de mediu sol.

2. Gazele naturale în România

România a fost prima țară ce a utilizat gazele naturale în scopuri industriale. În anii 80, piața gazelor a atins o dimensiune record ca urmare a politicilor guvernamentale ce au fost orientate către eliminarea dependențelor de importuri. Totuși, aplicarea unor astfel de politici a condus la o exploatare intensivă a resurselor, ce a avut ca rezultat scăderea producției interne.

Dupa anii 1989, piața energiei din România a început să fie liberalizată și a fost deschisă către concurență.

De asemenea, sectorul gazelor natural din țara noastră a fost supus unui proces amplu de restructurare, având ca piloni principali următoarele acțiuni :

separarea activităților de înmagazinare, transport și distribuție a gazelor naturale.

acordarea de licențe și autorizații cu scopul diminuării concentrării producției de gaz și a importului.

reglementarea accesului nediscriminatoriu la sistemul de transport al gazelor naturale.

La momentul actual, piața gazelor din România este caracterizată de segmentul concurențial ce cuprinde comercializarea de gaze naturale între furnizori și între furnizori și consumatori, și segmentul reglementat, care cuprinde activități caracterizate de monopol natural, desfășurate pe baza unor contracte cadru (de transport, înmagazinare, distribuție). De asemenea, furnizarea gazelor naturale se face la un preț reglementat.

Conform Autorității Naționale de Reglementare în domeniul Energiei, direcțiile de dezvoltare ale pieței gazelor naturale pentru următorii ani constau în:

- dezvoltarea concurenței la nivelul serviciului de furnizare a gazelor.
- implementarea unei metodologii tarifare de tip plafon.
- stimularea înființării și reabilitării unor zăcăminte de gaze, cu scopul de a crește cantitățile de gaze naturale ce provin din producția internă și limitarea dependențelor de import.
- diversificarea surselor de import.(ANRE, 2016)

2.1. Obiective generale

Strategia din sectorul energetic se axează pe satisfacerea necesarului de energie pentru populație atât la momentul actual cât și pe termen scurt, mediu și lung la un preț accesibil, adecvat economiei moderne și unui standard de viață civilizat în condiții de siguranță în alimentare și siguranța populației, totodată ținându-se cont și de respectarea principiilor dezvoltării durabile. (Strat. Energetică, 2011: 5)

2.2. Obiective strategice

Regăsindu-se în contextul globalizării, România își aliniază politica economică respectiv politica energetică la obiectivele și scopurile Uniunii Europene. Drept urmare, politica energetică a țării noastre, se corelează cu documentele similare de la nivel European, cu scopul de a asigura convergență între politicile țărilor membre UE și politica națională (Strat. Energetică, 2011: 5).

Principalele obiective ale politicii energetice actuale constau în respectarea și punerea în practică a principalelor obiective energie-mediu ale Uniunii Europene.

Un prim obiectiv ar consta în asigurarea siguranței energetice la nivel național și internațional prin următoarele demersuri :

- limitarea dependenței de resursele energetice din import prin asigurarea necesarului de resurse energetice din surse interne.
- diversificarea rutelor de transport și a surselor de import a resurselor energetice.
- creșterea și modernizarea rețelelor naționale de transport a energiei electrice, petrol și gaze.

Al doilea obiectiv se referă la principiul dezvoltării durabile și este caracterizat de:

- creșterea eficienței energetice.
- producerea de energie utilizându-se resurse regenerabile.
- susținerea și încurajarea activităților de cercetare, dezvoltare și diseminare a rezultatelor obținute.
- diminuarea impactelor negative produse de activitățile din sectorul energetic asupra mediului.
- utilizarea resurselor energetice primare rațional și eficient.

Al treilea obiectiv este caracterizat de asigurarea competitivității prin:

- dezvoltarea piețelor de energie electrică, petrol și gaze naturale.
- liberalizarea tranzitului de energie, asigurarea accesului permanent la infrastructura de transport și de distribuție și asigurarea interconexiunilor între rețele.
- Restructurarea și privatizarea sectorului energetic. (energie electrică, termică, gaze naturale) (Strat. Energetică, 2011: 6)

2.3 Evoluții și provocări în sectorul energetic

În actualul contextul geo-politic, principalul obiectiv al Uniunii Europene este caracterizat de creșterea securității energetice, o condiție sentțială pentru asigurarea accesului la surse flexibile și diversificate de aprovizionare cu energie.

Astfel, Uniunea Europeană a alocat un buget de circa 4,7 milioane de euro prin intermediul programului Connecting Europe Facility (CEF) pentru perioada 2014-2020 cu scopul de a stimula dezvoltarea infrastructurii energetice transeuropene prin implementarea de proiecte cu potențial strategic.

La data de 18 noiembrie 2015, Comisia Europeană a adoptat o listă care cuprinde 195 de proiecte de interes comun ce se regăsesc în sectorul energiei electrice și al gazelor naturale, rețelelor energetice și petrolului, iar 77 din aceste proiecte vizează strict sectorul gazelor naturale.(TRANSGAZ, 2015)

În cadrul Strategiei energetice a României pentru anii 2011-2020 se preconizează că, cererea totală de energie din 2030 va fi cu până la 50% mai mare decât în anul 2003, iar pentru petrol va fi cu circa 46% mai mare. Rezervele actuale de petrol pot susține un nivel actual al consumului până în anul 2040 iar resursele de gaze naturale pot asigura nivelul actual de consum până în anul 2070. Cu toate acestea, previziunile indică o creștere economică sporită ce va implica și un consum mai mare de resurse energetice. (Strat. Energetică, 2011: 6)

Resursele noi de petrol și gaze descoperite din Marea Neagră ar putea ajuta la sporirea gradului de securitate energetică din țara noastră.(Strat. Energetică, 2016: 57)

Deoarece aceste resurse au un potențial ridicat de a atrage investiții semnificative pe termen lung și pot constitui surse alternative de alimentare cu petrol și gaze nu doar pentru România cât și pentru zona de Sud-Est a Europei.

Cu toate acestea, viitorul energetic al țării noastre depinde cu strictețe de dezvoltarea sistemului de transport al gazelor naturale și interconectarea acestuia cu celelalte sisteme de transport ale Uniunii Europene.(Varinia, 2015)

În proporție de 69% din lungimea totală a Sistemului Național de Transport Gaze Naturale are durata de funcționare normată depășită iar din totalul stațiilor de reglare-măsurare al gazelor naturale, 27% din numărul total de stații sunt în funcțiune de peste 25 de ani.

Gradul de uzură al conductelor și bransamentelor este de asemenea ridicat, aproximativ 40% dintre acestea având durata de viață normată depășită. (Strat. Energetică, 2011: 23)

Astfel, în prezent se urmărește implementarea și punerea în practică a unui program de reabilitare a Sistemului Național de Transport Gaze Naturale, program ce are în vedere următoarele lucrări de investiții:

1. extinderea sistemului de transport al gazelor naturale, realizarea de racorduri de înaltă presiune și stații de reglare și măsurare a gazelor, lucrări necesare pentru asigurarea alimentării cu gaz a zonelor greu accesibile și a zonelor expuse la risc.

2. realizarea unei rețele de transport aferentă unor depozite de înmagazinare a gazelor naturale în subteran.

3. modernizarea echipamentelor și a sistemelor de măsurare a gazelor naturale ce aparțin operatorului din sistemului de transport gaze naturale al României, TRANSGAZ S.A.
4. dezvoltarea și modernizarea stațiilor de comprimare gaze.
5. destinderea sistemului de transport și valorificarea potențialului energetic al gazelor naturale.
6. modernizarea nodurilor tehnologice și a stațiilor de reglare-măsurare a gazelor.
7. modernizarea stațiilor de protecție catodică și automatizarea acestora.
8. modernizarea nodurilor tehnologice, a stațiilor de reglare-măsurare și a stațiilor de comprimare a gazelor naturale prin dotarea lor cu elemente de automatizare și control de la distanță conform cerințelor Uniunii Europene.
9. stații de amestec al gazelor în vederea menținerii calității gazelor.
10. analiza utilizării gazului petrol lichefiat ca soluție privind preluarea vârfurilor de consum.

Strategia energetică are un impact major asupra securității naționale, un rol important, ce nu poate fi neglijat referindu-se la asigurarea securității energetice prin asigurarea unei balanțe între cerere și producție și optimizarea consumului având ca scop creșterea eficienței energetice (Strat. Energetică, 2011: 71).

Astfel trebuie acordată o atenție deosebită diversificării surselor și rutelor de transport și aprovizionare a gazelor naturale, limitându-se dependența de sursele de import.

Uniunea Europeană incurajează și susține interconectarea Sistemului Național de Transport gaze naturale cu sistemele similare din țările vecine ca de exemplu, interconectarea cu Bulgaria, Ungaria, Ucraina, și Moldova.

Cu scopul creșterii eficienței și a siguranței în sectorul de livrare a gazelor naturale și pentru evitarea eventualelor probleme majore în sistemul de transport și respectiv în alimentarea cu gaze a populației în situații critice, se au în vedere atât interconectarea cu surse cât mai diversificate cât și creșterea capacității de stocare și înmagazinare în subteran a gazelor naturale. (Strat. Energetică, 2011: 72)

Dezvoltarea și extinderea depozitelor de înmagazinare în subteran a gazelor naturale urmărește ca prim obiectiv intensificarea ritmului de dezvoltare a capacităților existente dar și realizarea de noi depozite în zonele cu probleme în ceea ce privește alimentarea cu gaze, cu scopul de a crește gradul de siguranță și asigurarea accesului la energie a tuturor consumatorilor.

De asemenea, Ministerul Economiei și Finanțelor a emis Ordinul privind constituirea unor rezerve de gaze naturale cu scopul de a echilibra discrepanțele ce pot apărea în cadrul sistemului de transport al gazelor naturale în sezonul rece, perioadă caracteristică producerii situațiilor de criză. (Strat. Energetică, 2011: 72)

Uniunea Europeană a identificat ca fiind infrastructuri critice, infrastructura de producție a gazelor și pretrolului, rafinarea și prelucrarea și înmagazinarea/stocarea incluzând și conductele și sistemul de transport și distribuție de energie electrică, gaze și petrol.

Astfel, ținându-se cont de complexitatea infrastructurii energetice, guvernul trebuie să acționeze pe mai multe fronturi :

- identificarea infrastructurilor critice și inventarierea acestora.
- definirea domeniilor și stabilirea măsurilor specifice de intervenție, protecție și recuperare.
- identificarea interdependențelor intra și inter-sectoriale și diminuarea vulnerabilităților.
- stabilirea unei metodologii de cooperare între operatorii privați și de stat.
- diseminarea informațiilor și asigurarea unei cooperări acționale cu scopul de a reduce riscul producerii de incidente la nivelul infrastructurii energetice.
- construirea și dezvoltarea unei conștiințe organizaționale care să vizeze securitatea infrastructurilor critice.
- asigurarea participării tuturor actorilor atât cei publici cât și cei privați din domeniul energiei la rezolvarea problemelor referitoare la securitatea infrastructurilor critice energetice prin adoptarea unui cadru organizatoric reglementat.

3. Sistemul de transport gaze naturale-Etapele de construire a conductei de transport gaze naturale

Etapele de construcție a unei conducte de transport gaze naturale constau în:

1. Asigurarea căilor de acces la punctele de lucru.
2. Organizarea de șantier și a zonelor de lucru.
3. Îndepărtarea vegetației, decopertarea stratului de sol vegetal și fertil și stocarea acestuia separate de restul solului care urmează a fi excavat.
4. Excavarea șanțului conductei și pregătirea acestuia pentru instalarea conductei.
5. Asamblarea conductei de gaz și lansarea acesteia în șanț.
6. Rambleierea șanțului, nivelarea terenului și restaurarea morfologică a zonelor afectate.
7. Testarea conductei și dezafectarea șantierului și a zonelor de lucru.
8. Reconstrucția ecologică a zonelor afectate și aducerea solului la starea inițială. (GRTgaz, 2012: 3)

Toate acțiunile enumerate mai sus au un impact asupra mediului, în special asupra solului.

4. Analiza impactului de mediu asupra solului

Impactul asupra factorului de mediu sol se manifestă în faza de construcție a proiectului, în special în faza de excavare a șanțului pentru conductă și în timpul transportului de materiale, echipamente și utilaje către zonele de lucru.

Drept urmare solul va suferii modificări ale proprietăților fizico-mecanice, la nivelul texturii, coeziune și frecare internă precum și la nivelul gradului de aerare hidrologică și termică, modificări inevitabile dar nu și ireversibile.

De asemenea în timpul fazei de construcție a conductei, accidente rezultate în urma reparațiilor necorespunzătoare sau în urma alimentării neautorizate cu carburanți a utilajelor pot provoca poluarea solului cu hidrocarburi (Nabucco, 2013: 427-428).

Impactul fizic asupra solului se manifestă în timpul etapei de construcție și constă în compactarea solului datorită utilizării utilajelor de mare tonaj (Nabucco, 2013: 430).

Fenomenul de compactare a solului constă în presarea particulelor de sol și reducerea spațiului dintre ele, diminuând astfel capacitatea de stocare a apei în porii solului. Astfel solurile compactate devin mult mai expuse la fenomenele de eroziune și spălare. De asemenea capacitatea de asimilare a azotului și a potasiului dar și impermeabilitatea solului scad, având ca rezultat scaderea fertilității și limitarea creșterii rădăcinilor.

Fenomenul de spălare a solului afectează stratul fertil de sol, având ca efect diminuarea conținutului organic. În absența unor intervenții prompte și adecvate, zonele afectate de astfel de fenomene se extind și devin expuse la invazia speciilor ruderales.

Referitor la factorii care favorizează fenomenele de eroziune, cele mai semnificative rămân pagubele cauzate la nivelul sistemelor de radacini și sistemelor care asigură fluxurile de apă, aer, materii organice și minerale din structura solului.

În timpul fazei de construcție, în special în timpul excavării, atât speciile biologice de floră cât și microorganismele și speciile de microfaună asociate mediului vor avea de suferit, prin urmare activitatea biologică a solului va fi anulată, dar se așteaptă o reversibilitate a acestui impact negativ, prin aplicarea de măsuri de reconstrucție a mediului.

Activitatea de construcție ce presupune decopertarea, depozitarea și plasarea solului din nou la locul său nu intervine asupra compoziției chimice a acestuia.

Decopertarea stratului vegetal și excavarea solului fertil, precum și stocarea acestuia în stive de depozitare temporară va schimba textura și parametrii solului.

5. Măsuri de minimizare a impactului asupra mediului

Măsurile de minimizare a impactului asupra mediului constau în măsuri de control, prevenire, limitare și atenuare a efectelor negative pe parcursul întregului proces de construcție și constau în:

- Identificarea și cartografierea zonelor sensibile/vulnerabile.
- Utilizarea mașinilor și a echipamentelor în stare bună de funcționare, fără defecțiuni și urme de scurgeri de fluide.
- Optimizarea utilizării mașinilor, utilajelor și echipamentelor de lucru, în scopul minimizării consumului și maximizării eficienței.
- Corectarea și drenajul apelor subterane acolo unde este cazul (Nabucco, 2013: 439).
- Efectuarea săpăturilor în condiții meteorologice optime, fără precipitații.
- Aplicarea unui program de informare și conștientizare a lucrătorilor pentru a se evita orice fel de incident la locul de muncă.
- Reconstrucția ecologică a zonelor afectate de proiect.

5.1. Reconstrucția ecologică a factorului de mediu sol

Există o diferență uriașă între conceptele teoretice derivate din ecologie care implică măsuri de restaurare a mediului cât mai aproape de starea inițială și acțiunea în sine de implementare și punere în aplicare de astfel de măsuri. (Temerton & Colab, 2004: 410)

Posibilitatea de a diminua aceste diferențe poate fi regăsită într-o nouă știință numită Reconstrucție ecologică (Clewel and Aronson, 2007: 17).

Reconstrucția ecologică este deja, o disciplină independentă, cu o bază științifică solidă, care și-a dovedit beneficiile sale (Cogalniceanu, 2007: 212). Temele de studiu sunt variate de la populație la peisaje și abordările sunt foarte largi. Schemele de reconstrucție ecologică includ nu numai restaurarea vegetației, ci și măsuri de reinstalare a comunităților faunistice. (Dancea, Mazare and Gaica, 2009: 287-290)

Există patru abordări principale în cadrul procesului de reconstrucție/restaurare a mediului:

1. Regenerarea naturală și regenerare pasivă:

Regenerarea = Revenire la viață, ceea ce înseamnă că procesul de restaurare constă în reconstruirea complexului sau specii care ecosisteme au fost afectate. (Cogalniceanu, 2007: 9)

2. Restaurare parțială sau reabilitare de mediu:

Implică luarea de măsuri parțiale și limitate și apoi apelarea la alte soluții de reabilitare, Obiectivul este acela de a diminua efectele unui impact cu o intensitate mică sau moderată.

3. Reconstrucție completă:

Această abordare constă într-un proces de restaurare a structurii și funcțiilor unui ecosistem, a unui grup de ecosisteme sau a speciilor de animale care au fost grav afectate de o anumită formă de impact și implică intervenții active și măsuri de restabilire a stării inițiale (dex = repararea, restaurarea la forma originală, Restauratio, Onis = restaurare, să reînnoiască, pentru a restabili = repararea, rețușare, să arate ca originalul)

4. Restaurare prin substituție:

Restaurare prin substituție sau restaurarea ecologică integrală este cea mai complexă abordare de refacere a mediului și constă în măsurile care sunt luate în totalitate pentru anularea tuturor categoriilor de impact și redobândirea funcționalității sistemelor. Aceste măsuri de restaurare sunt destinate pentru a restabili structura ecosistemelor, asigurându-se astfel o stabilitate pe termen lung bună și excluzând pe viitor necesitatea unor intervenții substanțiale. (Palaghiu, 2015)

5.2. Măsuri pentru diminuarea poluării solului

În ceea ce privesc măsurile de reducere a poluării solului, personalul implicat în cadrul lucrărilor va fi format și instruit cu privire la modul de a manevra echipamentul, aprovizionarea cu combustibil și alte materiale care ar

putea provoca poluarea și de asemenea, modul în care să ia măsuri corespunzătoare pentru limitarea accidentelor de poluare și modul de eliminare al poluanților. Materialele care pot provoca poluarea vor respecta modalități stricte de manipulare și depozitare. De asemenea, se vor lua măsuri de reducere a deșeurilor de orice fel.

5.3 Măsuri de diminuare a impactului fizic asupra solului

Impactul fizic asupra solului se va produce în faza de construcție și va fi cauzat în principal de utilizarea drumurilor tehnologice prin deplasarea utilajelor și echipamentelor grele. (Nabucco, 2013: 415). Prin urmare pentru ca acest impact să fie diminuat, ar trebui să fie utilizate anvelope și șenile late iar în anumite cazuri, podele sau pavaje. În cazul în care va fi posibil, se vor organiza rute alternative de transport, astfel încât să se evite suprasolicitarea drumurilor și diminuarea fenomenului de compactare a solului.

6. Concluzie

În concluzie, având în vedere faptul că unul dintre obiectivele Uniunii Europene este acela de a asigura securitatea energetică a statelor membre, infrastructura de transport a gazelor naturale va continua să se dezvolte.

La momentul actual, Uniunea Europeană susține extinderea și dezvoltarea sistemelor de transport gaze naturale prin diferite programe europene, alocând sume considerabile țărilor ce fac demersuri în această direcție.

România adoptă principiile și obiectivele Uniunii Europene și le transpune în cadrul strategiilor naționale de dezvoltare, asumându-și astfel un model de dezvoltare sigur, uniform și valabil atât pe termen scurt cât și pe termen mediu și lung.

Drept urmare, dezvoltarea sistemului de transport al gazelor naturale este o acțiune imperios necesară pentru atingerea obiectivelor propuse cât mai repede cu putință. Impactul dezvoltării și extinderii sistemului de transport gaze naturale asupra factorilor de mediu, în cazul de față asupra solului a fost analizat iar ca o concluzie putem afirma că în cazul în care procesul de construcție a infrastructurii de transport a gazelor naturale se execută corect, respectând legislațiile europene și naționale ale fiecărei țări unde se implementează astfel de proiecte, impactul asupra factorului de mediu sol va fi minim și reversibil.

Pentru diminuarea efectelor negative cauzate de procesul de construcție sau modernizare a sistemelor de transport gaze naturale există o multitudine de soluții prietenoase cu mediul, care sunt reglementate prin lege. În prezent, toți operatorii din cadrul sistemelor de transport gaze naturale se aliniază la standardele europene și respectă nu doar partea economică și de infrastructură ci și mediul natural, încercând să echilibreze protecția și ocrotirea mediului cu evoluția economico-tehnologică.

Referințe bibliografice:

- Autoritatea Națională de Reglementare în domeniul Energiei ANRE: Piața gazelor naturale, [Online], Available: <http://www.anre.ro/ro/gaze-naturale/informatii-de-interes-public/piata-gazelor-naturale> [15 OCT 2016].
- Clewell, A., F. & Aronson, J. (2007): Ecological Restoration - Principles, Values and Structure of an Emerging pp. 17.
- Conducta de transport gaze naturale NABUCCO Raport privind evaluarea impactului asupra mediului, [Online] Available: http://www-old.anpm.ro/upload/95926_70223-RR-RPT-EV-8001-001-E-0-475018%20rev%203.pdf pp.: 415, 427-428, 430, 439.
- Cogalniceanu D. (2007) Program postuniversitar de conversie profesională pentru cadrele didactice din mediul rural, ECOLOGIE ȘI PROTECȚIA MEDIULUI [Online], Available: http://www.unibuc.ro/prof/rozylowicz_1/docs/res/2011marecologie_cogalniceanu.pdf pp. 9, 2012
- Dancea, L., Mazare, V., Gaica, I., Refacerea Vegetatiei pe Haldele de Steril de la Carierele Doman si Anina (Judetul Caras – Severin), ProEnvironment 2 (2009) pp. 287 – 290.
- John E, M. G. Sarjant Tyronis (2015): Thesaurus: Or, Entick's Latin-English Dictionary with a Classical Index of the Preterperfecto and Supines of Verbs, [Online] Available: https://books.google.ro/books?id=k1ZFAAAAYAAJ&dq=,+Restauratio,+onis%3Drestore,+to+renew&hl=ro&source=gbs_navlinks_s pp. 459.
- Palaghianu C. (2016), Reconstrucția ecologică a ecosistemelor degradate, Facultatea de Silvicultură, Universitatea Stefan cel Mare Suceava, [Online] Available: <http://silvic.usv.ro/cursuri/reed.pdf>.
- Regulamentul (UE) Nr. 347/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 17 aprilie 2013 privind liniile directe pentru infrastructurile energetice transeuropene, de abrogare a Deciziei nr. 1364/2006/CE și de modificare a Regulamentelor (CE) nr. 713/2009, (CE) nr. 714/2009 și (CE) nr. 715/2009, Art. 3, Art. 4, Art. 5.
- Strategia Energetică a României pentru perioada 2007-2020, Actualizată pentru perioada 2011-2020, (Strat. Energetică, 2011) [Online], Available: http://www.minind.ro/energie/STRATEGIA_energetica_actualizata.pdf pp.: 5, 6, 23, 71, 72.
- Strategia Energetică a României 2016-2030, cu perspectiva anului 2050, (Strat. Energetică, 2016) [Online], Available: <http://energie.gov.ro/wp-content/uploads/2016/11/Strategia-Energetica-a-Romaniei-2016-2030-versiune-propusa-spre-consult....pdf> p. 57. [18 OCT 2016].
- Temperton & Colab., (2004): Assembly Rules and Restoration Ecology - Bridging the Gap between Theory and Practice, Society for Ecological Restoration International, Island Press, Washington-Covelo-London pp. 410.
- The European Commission's science and knowledge service (2016), Energy security, systems and market, Oil and Gas, [Online], Available: <https://ec.europa.eu/jrc/en/research-topic/energy-system-and-security-supply>.
- TRANSGAZ (2015) Proiecte majore de dezvoltare, [Online], Available: <http://new.transgaz.ro/ro/activitati/proiecte-majore-de-dezvoltare> [15 OCT 2016].
- Virina, R. (2015): 2015 - Un an definitoriu pentru sectorul de petrol și gaze, [Online], Available: <http://www.ropepca.ro/articole/2015-un-an-definitoriu-pentru-sectorul-de-petrol-i-gaze/332/> [16. OCT 2016].

ROLUL PRESEI BRITANICE ÎN CAMPANIA PENTRU REFERENDUMUL EU

THE ROLE OF THE BRITISH DAILY NEWSPAPERS IN THE EU REFERENDUM CAMPAIGN

Andrada Cristina Torjoc

Masterand AAIHMM an II, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe
Economice

e-mail: andratorjoc@yahoo.com

Mihai Răzvan DOBAI

Masterand REE an II, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: dobai.mihai@gmail.com

Abstract: *In this paper we have tried to exemplify the partisanship and the role of the British daily newspapers in the context of the EU referendum held on 23rd of June. We have researched the online archives of the daily newspapers during the week 20-26th of June and selected the most representative articles that exhibited how these media outlets have tried to convince their readers to vote for Leave or Remain.*

Key words: Brexit; media; Conservatives; Labourists; UKIP

JEL Code: H7, Y8

1. Introduction

On June 23rd, 2016, a total of 51.9% of British citizens voted for leaving the European Union. Despite the studies made by the ‘London School of Economics’ which demonstrate the negative consequences of Brexit, the outcome was still in favour. UK is the European Union’s biggest trading partner, highly economically integrated in the EU (CER, 2016), with the largest recipient of foreign direct investment in financial services, and leaving the Union will have a considerable impact on: trade and investment, migration, and The City of London’s ability to influence EU financial regulation (CER, 2016).

It is interesting to analyze what made the population of the United Kingdom to vote ‘leave’ in spite of these effects. We believe that media had a considerable influence in shaping the vision of the citizens. Therefore, we made a study on ten of the most popular daily newspapers from the UK territory, examining the titles and the articles published by them on the weeks before and after the referendum.

We also linked the message sent by the newsprints, with the political parties supported by them.

The endorsement of the UK political parties by the newspapers is mainly divided into the Labour Party – which was against the idea of Britain leaving the EU and Conservative Party – strong supporter of the Brexit view. Also it is essentially to observe the tactics used by the daily newsprints in trying to manipulate the readers' view – from bringing rational arguments, economic statistics, to creating an exaggerated image of the negative impact of the immigrants, overestimating the contributions to the European Union or the financial possible advantages in case of leaving.

2.The Times

Published for the first time in London, in 1785 under the name of The Daily Universal Register, The Times is one of the newspapers with an impressive history in the UK. Throughout its existence, some bonds between the U.K.'s political parties and the daily newspaper have been identified. However, it occasionally supported the Conservative Party until 2005, when, throughout the elections, it was a devotee of the Labour Party. This division of political views may be associated with the political orientation of the newspapers columnists: some of them being supporters of the Conservative Party, and having ties with it, and some with the Labour Party. (<https://www.britannica.com/topic/The-Times>)

On Brexit, the two main UK parties have totally opposite views. The Labour Party strongly promoted the remain of Great Britain in the European Union, and, on the contrary, The Conservative Party, led by chief Brexit supporter Boris Johnson generally endorsed an “Euroskeptical” approach where the country should leave the EU. It is interesting to analyse how these two conflicting political views can influence the content on a newspaper with such a big influence and also, it is important to analyse if The Times tried to shape or not the population's opinion about Brexit.

Looking through the newspapers archives, we found an article from 24th of June 2016, titled *Britain votes for Brexit*. Referred to as a “referendum that remade the country's political landscape and shatters the continent post war settlement”, was not, though, the object of any subjective opinions by the writers, but presented in an impartial manner. A similar approach was applied a week earlier, on 17th of June, 2016, when on the first page of The Times newspaper appears the title of the following article: *Why remain is best for Britain*. The newspaper actually declared a strong position on “remain”, sustained as well by other articles entitled: *For a safer, freer, more prosperous – and, yes, an even Greater Britain: why we urge you to VOTE REMAIN, Brexit put jobs at risk, say 200 business chiefs*. To put it briefly, even though some of the journalists were supporting the Conservative Party – and not necessarily the Brexit – we could see the same political view regarding the

UK's leaving of the EU between the majority of writers (and the position of the newspapers) and the Labourists view on Brexit.

3.Financial Times

A newspaper with both domestic and international views, in economics and politics fields, that also possesses financial data and news about companies and markets, has an average popularity throughout the citizens of the United Kingdom, with 449,000 readers. It has been owned by the Japanese company Nikkei since July, 2015.

Regarding political endorsements, FT, during the last elections, declared its support for the Conservative Party, and as a second endorsement the Liberal Democrats(<https://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/oct/30/financialtimes-mediabusiness>).

However, the newspaper whose motto is: *Without fear and without favour*, in an article from Thursday, 16th of June 2016, one week before the referendum, launches an article entitled: *Britain should vote to stay in the European Union*, a totally distinct view comparing to the theory of the Conservative Party's, but definitely closer to a Liberal-Democratic view.

In the whole Brexit/Bremain campaign, Financial Times, one of the trustworthy media sources, officially backed the remaining of the UK in the European Union by promoting the idea through its articles and trying to convince its readers of the unfavourable consequences of leaving it: a damaging factor of influence for the British economy.

4.Daily Record

The Glasgow based Scottish newspaper shows a close affinity with the UK's Daily Mirror. Founded in 1895, the tabloid is a devoted endorser of the Labour Party, to which it donated 10,000 GBP in 2007.(<http://www.dailyrecordnews.com/site/about/>).

In the weeks prior the referendum, Daily Record tried its best to inform the population as well as possible how to register, vote and also, about the possible consequences of a Brexit.

Therefore, in an article published on 10th of June 2016, John Curtis, one of the newspapers columnists' talks about the possible effects of leaving the EU for the car industry in the UK, an untypical sort of article for the tabloid, with solid arguments and accurate numbers: "with 57.5% of all car exports, British manufactured cars would be subject to a 10% tariff if UK leaves.

Also, the newspaper shows its support for "remain" in an article of 23rd of June, 2016, right on the day of the referendum, stating: *Don't leave your future in*

someone else's hands, go and vote remain, emphasizing that the choice of their citizens and readers will affect the course of history.

Concluding, in this case, we can see the relationship between the newspaper and the party, we can see how, by all means, the tabloid brings arguments in favour of remaining in the EU, same vision as the Labourists.

5.The Guardian

Founded in Manchester in 1821, and with now-headquarters in London, The Guardian has engaged, even since the beginning, to “safeguard the journalistic freedom and be free from commercial or political interference”. (<https://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/06/1>). It has the reputation as a “middle-class organ”, and however, even if it stated to be free from any political meddling, it is known to be a supporter of the Labour Party, a centre-left political alignment, proved even by a MORI poll in 2015, when it discovered that 80% of The Guardian’s readers are Labour Party voters.

Just three days before the referendum, the newsprint appears with a significant message, a quote by George Soros: ‘The Brexit Crash will make all of you poorer – be warned’, along with a subtitle ‘My 60 years of experience tells me the pound will plummet, along with your living standards. The only winners will be speculators.’ Strong arguments brought by the Bank of England, the Institute for Fiscal Studies and the IMF stated the long-time consequences of leaving the Union, including annual losses of 3000 GBP to 5000 GBP per household. Unfortunately, not enough have absorbed the report, since the vote has been in favour for leaving.

On the result day, in the article headlined in the front page of the newspaper: *UK votes leave after dramatic night divides nation*. A good, comprehensive editorial that explains, in simple words the negative consequences that the UK may face after the newly made decision. Also, it described Brexit as “the biggest shock to the political establishment in Britain and across Europe for decades”, and published a graphic that showed the pound evolution for the last 30 years stressing that “the pound has fallen to levels not seen since 1985”. They concluded the article with a Pat McFadden’s quote, member of the Labour Party, which acknowledged the division of the country, their concern on immigration issues but also, their “real sense of pessimism”.

In the post-referendum episode, The Guardian was one of the newspapers that seemed to have confidence in a possibility of taking a step back. Even with an unlikely result, the newsprint did not stop promoting the idea of the UK as part of the European Union.

6.The Independent

An online British newspaper, The Independent was published for the first time in London, in 1986. It is known for its position of neutrality, not supporting any

political party. (<https://www.britannica.com/topic/The-Independent-British-newspaper>)

On Saturday, 18th of June 2016, the newsprint addresses one big question: ‘Brexit: What will happen if Britain leaves the EU?’, and obviously, it responds to it making a few predictions that would – and did – happen if the vote were positive: ‘David Cameron announces he will quit, Boris Johnson and Theresa May announce they will stand to become the next prime minister, sterling falls, debt interest rates rise’. As we can see, it tries to present, in a neutral manner, several consequences, without imposing its opinion or trying to persuade the public to make any specific decision.

Right on the voting day, the newspaper enlightens its readers about a very popular question among the British citizens: *What is the EU referendum and we are we having it?* It brings out a comparison between 1975, when Britain voted to stay in a nine member states organisation with a common market entitled *The European Economic Community*, and today, a European Union with 28 member states. It explains how, due to some important events like the influx of immigrants and the involvement of Nigel Farage, an EU Referendum was possible.

One day after the referendum, The Independent publishes an article in which it presents the consequences of the result for America, and how it would make the UK a less attractive partner for Washington. The United States and the United Kingdom are two important Anglo-Saxon allies, probably due to the sharing of the same beliefs, common law, open markets; but without the European Union as an intermediary, their relationship may be jeopardised. Furthermore, on the same day, it reminds its readers that they are citizens of a divided country, a disharmony between Britain’s and Scotland’s educated cities and the rest, and that the UK may not be a country soon.

Additionally, it underscores the misleading campaign that was made in favour of Brexit, stating that the NHS will not be getting 350 mil GBP, as it was advertised as a positive reason to ‘vote leave and take back control’.

7. Daily Mail

Daily Mail was founded by Alfred Harmsworth in 1896, a morning daily newspaper based in London and one of the best sold British newspaper covering foreign affairs as well as domestic affairs. It is recognized as having an independent stance in terms of international affairs and it labels itself as a defender of the traditional values. In the recent elections it endorsed the Conservatives and UKIP in the constituencies where the Labour Party had best chances to win. (Harris, 2013)

In the articles published in the week of the referendum it presented a roadmap after Brexit (*After Brexit: Roadmap for a leap in the dark*), the situation of the sterling as being strong before the vote (*Asia shares rise, sterling stands tall ahead of Brexit vote*) and also more superstitious and trivial articles such as: *Is this a sign*

for Brexit? Amateur snapper captures picture of cloud that looks like UK floating away on its own. In other articles they have tried to appeal to the anti-immigrationist discourse: *Britain is great, we are all very polite (but there are too many illegal immigrants): Europeans living here have their say on Brexit vote* or the border's control issue: *UK's open borders exposed: Brexit campaigner films himself 'illegally' crossing the Channel to reveal just how easy it is for migrants to get into Britain.*

Another topic exploited by the newspaper was the declarations of Brexit campaign's leading figures: *'Make Thursday our Independence Day!' Boris Johnson issues rallying cry for Brexit after Sadiq Khan accuses him of 'big fat LIES' and running 'Project Hate' in bitter end to brutal EU debate.*

During voting day and after the results came out, they have tried to explain to their readers how the City and the British economy will remain stable in spite of the plunge in the exchange rate and the uncertainty looming ahead: *THE CITY'S LONGEST DAY: Central banks to flood market with cash in case of Brexit, hedge funds plot a killing and traders to work through the night, It would be 'very very foolish' to impose trade barriers on the UK after Brexit, says German business leader, LSE and Deutsche Borse remain 'fully committed' to £21bn merger despite Brexit, but French are looking to scupper the deal, Germany's Angela Merkel says 'no need to be nasty to Britain' after Brexit vote.*

8.The Sun

It is a tabloid published in Ireland and the United Kingdom, founded in 1964 and succeeding the Daily Herald. The current owners transformed it into a tabloid in 1969, at the time of the purchase, currently being owned by News Corp., Rupert Murdoch's company. It is the second most circulated daily newspaper in the UK and during the EU referendum campaign it officially endorsed the Leave side. (<http://www.newsworks.org.uk/The-Sun>)

In an article with the headline *We urge our readers to beLEAVEin Britain and vote to quit the EU on June 23*, it urged the readers to get rid of the dictatorial EU and to take the future in their own hands.

After the results had come in, they welcomed the result in an article entitled *SEE EU LATER! Britain votes to LEAVE the EU on a dramatic night as Nigel Farage declares 'victory for ordinary people'*, the ordinary people being represented by the 17,759,185 Brits who voted to LEAVE. The article mentioned also the financial markets' reverberations of the vote and the comments made by David Cameron, respectively Nigel Farage, as well as rumours about other possible countries to leave the European Union such as: the Netherlands, Denmark, Sweden, Austria, and Italy.

9.The London Evening Standard

It is a local daily tabloid distributed for free in London area, covering internal and international news as well as financial news. In the 2016 elections for London's mayor, the tabloid supported the Conservative candidate Zac Goldsmith, keeping the same tone during the EU referendum. (<https://www.theguardian.com/media/2016/apr/27/london-evening-standard-tory-mouthpiece-zac-goldsmith>)

It kept an impartial tone on the first days of the week preceding the voting day by trying to explain the consequences of a Brexit vote and what it will imply to the housing market and the economy in general: *EU referendum: When are the results expected, how do I vote and what happens if Britain backs Brexit?*, *EU referendum: When are the results expected, how do I vote and what happens if Britain backs Brexit?*, *London house prices fall as Brexit fears hit the capital hardest*, *EU referendum: City 'could be hurt badly if Brexit is acrimonious'*, *Brexit poll: Cost of doing weekly shop 'will rise significantly' if Britain quits EU*, *Dixons Carphone boss: Post-Brexit fall in the pound will drive up prices*. It succeeded in maintaining its almost neutral stance throughout the campaign with the mention that at times it promoted news in which the Brexit campaigners were portrayed as victims: *Anger erupts at Brexit campaigners as plane flies over Jo Cox memorial with message to Vote Leave*, *Brexit backers urge supporters to vote in pen... because they fear someone might rub out their pencil markings*.

After the results came in, the newspaper presented both the protests that erupted in London as their coverage and distribution is focused mainly in this area and anti-Brexit actions: *EU referendum: Anti-Brexit protest staged outside Parliament as Londoners take to streets for second day running*, *EU referendum: 'Londependence' petition passes 100,000 signatures after Brexit vote*, *EU referendum: Nicola Sturgeon says Scotland could block Brexit*, *#Scotland: Twitter users suggest London and Scotland join forces for independence after Brexit vote*.

10.The Daily Mirror

The newspaper is owned by Trinity Mirror, was founded in 1903 and it is published as a daily tabloid newspaper. Its broad audience is the working middle class, the newspaper endorsing the Labour Party in every election after the WWII. (<https://www.theguardian.com/news/datablog/2010/may/04/general-election-newspaper-support>)

During the EU referendum campaign it presented the arguments in favour of Remain and tried to debunk some of the myths the Leave side used to persuade voters in voting to exit the European Union. The case made against Brexiteers included the current influence the European Union institutions have upon the British law: *How many of Britain's laws REALLY come from the EU? The Brexit question no one can answer*, the consequences of leaving the union on their economy and security: *Leaving the EU would endanger our economy, our security*

and Britain's influence in the world, Calais migrants say Brexit vote will make it easier for them to cross the Channel.

The results came as a shock as the latest polls showed that there would be a Remain win, the reactions being: *Congratulations, you've taken our country back - to 1953 or 1853.* In their editorials, they tried to explain what would it mean for Scotland, Northern Ireland and Wales, as the first two inclined towards a Remain vote (*What the Brexit vote means for Scotland, Wales and Northern Ireland*) and called for general elections and Tories legitimacy: *Tories can't use Brexit as an excuse to take away our rights without mandate, A General Election is the only way to make any sense of the chaos left by Brexit.*

11.The Daily Express

The Daily Express was founded in 1900 and it is a daily tabloid newspaper supporting the UK Independence Party policy lines against immigration and for a more independent and greater United Kingdom. During the campaign for the EU Referendum it was one of the most vocal newspapers pro-Brexit.

The articles vehiculated by The Daily Express tried to covered as broad as possible all the pro-Brexit arguments, Nigel Farage and Boris Johnson being the superstars of their articles: *Boris Johnson urges Brits to vote Brexit to "take back control", Nigel Farage invokes Gandhi as he predicts win for Brexit, Farage's inspiring Brexit rallying cry that will make you proud to be British, 'Believe in BRITAIN' Boris Johnson launches final Brexit push on eve of EU referendum.* While trying to convince their readers there will be no recession after the Brexit (*There'll be no recession after Brexit says Michael Gove*) and that the current establishment has no plan for the future (*Osborne admits he has NO PLAN for Brexit despite scaremongering*) they have tried to manipulate the public's opinion with polls results suggesting that the Brexit side would win (*EU referendum polls latest: Majority of voters want Brexit despite shift in Remain support, Now even MORE data suggests UK headed for BREXIT in EU Referendum tomorrow*) and appealed to the French-British antagonism: *What does Europe REALLY think? The FRENCH want Brexit more than any other EU nation.*

After the votes were counted and the result was clear, they have tried in their articles to calm the spirits in the wake of concerns about the plunging sterling and market stocks: *Mark Carney: Bank of England ready with £250BILLION to keep stability amid Brexit vote, 'UK's economy will now be stronger' Ex-CBI chief says Brexit has opened UK up to the world, Angela Merkel urges EU leaders to maintain CLOSE relations with UK in wake of Brexit,* while portraying the results as a great chance for the future of the United Kingdom: *UK has a 'glorious opportunity' Boris Johnson hails Brexit and pays tribute to 'brave' PM, Brexit is a victory for democracy: Leave's bravery will usher in a golden era for us all.*

12. Conclusions

The media had a colossal impact on shaping the citizen's view on Brexit. Even though some newspapers brought genuine arguments in favour of 'remain', the most followed tabloids promoted distorted ideas about immigrants, economic insecurity along with a white nationalism. Unfortunately, the trust of the population in such mind-sets has grown drastically.

While most of the media close to the Labour Party choose to bring logical and scientific arguments to the table, trying to influence to results of the vote by invoking the most reasonable path for the UK's economy, the media outlets strongly supporting the Leave campaign appealed to people's emotions in convincing them to vote for their affiliated party's desired outcome.

References

HARRIS, Paul (2013) The Story of the Daily Mail, Associated Newspapers, link: http://gdc.gale.com/assets/files/daily_mail/the_story_of_the_daily_mail.pdf

*** The economic consequences of leaving the EU – The final report of the CER commission on Brexit 2016, April 2016

Daily Newspapers

Daily Mail: www.dailymail.co.uk, 10.11.2016

Daily Record: <http://www.dailyrecord.co.uk/lifestyle/motoring/john-curtis-brexit-could-dead-8159469>, 10.11.2016

<http://www.dailyrecord.co.uk/news/politics/dont-leave-your-future-someone-8263057>, 10.11.2016

<http://www.dailyrecord.co.uk/search/simple.do?jsessionid=89120614B9C61B0AB54A50AC6F845B03?searchString=brexit&sortString=publishdate&articleTypes=news+opinion+advice&pageLength=5&destinationSectionId=3156&sortOrder=asc§ionId=3151&publicationName=dailyrecord&pageNumber=55>, 10.11.2016

The Daily Express: www.express.co.uk, 09.11.2016

- <http://www.express.co.uk/comment/expresscomment/575148/Vote-Ukip-patriotic-Britain>, 09.11.2016

The Daily Mirror: www.mirror.co.uk, 09.11.2016

The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jun/20/brexit-crash-pound-living-standards-george-soros>, 09.11.2016

- <https://www.theguardian.com/media/2016/apr/27/london-evening-standard-tory-mouthpiece-zac-goldsmith>, 09.11.2016
- <https://www.theguardian.com/news/datablog/2010/may/04/general-election-newspaper-support>, 10.11.2016
- <https://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/06/1>, 10.11.2016

- <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/oct/30/financialtimes-mediabusiness>, 10.11.2016

The Independent: <http://www.independent.co.uk/voices/brexit-uk-eu-leave-latest-america-disaster-a7101346.html>, 10.11.2016

- <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/what-is-brexit-why-is-there-an-eu-referendum-a7042791.html>, 10.11.2016
- <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-explained-what-is-eu-referendum-britain-uk-voters-polls-results-a7100411.html>, 10.11.2016

The London Evening Standard: www.standard.co.uk, 10.11.2016

The Sun: <https://www.thesun.co.uk>, 10.11.2016

<https://www.britannica.com/topic/The-Independent-British-newspaper>, 09.11.2016

<https://www.britannica.com/topic/The-Times>, 09.11.2016

<http://www.newsworks.org.uk/The-Sun>, 09.11.2016

<http://www.newsworks.org.uk/News-and-Opinion/metro-to-raise-circulation-by-10>, 09.11.2016

CERCETĂRI MOTIVAȚIONALE ÎN DOMENIUL TELEFONIEI MOBILE DIN ROMÂNIA

MOTIVATIONAL RESEARCH REGARDING THE ROMANIAN MOBILE PHONE FIELD

Marieta-Lucia GHILE (căsătorită DEMIAN)

Masterandă MCA an II, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe
Economice, e-mail: ghile_marieta_lucia@yahoo.com

Abstract:

The telecommunication sector presents a series of particularities to be taken into account when considering the consumers' choices on this particular market. Although a reduced number of operators characterize the mobile market in Romania, it does not adversely affect the consumers, the technological progress having a great impact on the dynamics of this industry, always maintaining a high degree of the competition.

The present paper identifies the characteristics of mobile phone market in Romania, concluding that the Romanian mobile voice services market has reached its maturity, the consumers focusing on other services that the operators provide to them, such as data packages.

Our research methodology uses both the qualitative and quantitative analysis in order to identify the characteristics impacting the choice of the consumers on this market.

Key words: *mobile marketing, qualitative research, brand awareness, consumer attitude.*

JEL Code: M31, O32

1.Particularități ale motivației în domeniul telefoniei mobile

1.1. Concepte și conținut

Motivația se caracterizează prin intensitate – atracția pe care o exercită asupra consumatorului – direcție – modul specific de acțiune prin care consumatorul încearcă să reducă starea de tensiune – și durată – perseverența și consecvența în adoptarea unui comportament (Locke și Latham, 2004).

Motivațiile consumatorilor au, însă, un caracter multidimensional, ceea ce înseamnă că orice activitate de cumpărare sau consum satisface mai multe categorii de trebuințe.(Datculescu, 2006).

Una dintre cele mai cunoscute teorii este teoria ierarhizării nevoilor a lui Maslow. Ierarhia lui Maslow conține cinci categorii de nevoi, trebuințe: nevoi

fiziologice, de siguranță, de apartenență, de statut social și de autorealizare (Kotler și Armstrong, 2005).

1.2. Aplicarea marketingului în domeniul telefoniei mobile

1. Piața - modul de funcționare a legii cererii și a ofertei este diferită de alte piețe. Furnizorii de servicii de telefonie mobile intră în concurență pentru resursele consumatorilor, mai mult de atât, furnizorii dețin monopolul pentru un anumit serviciu, determinând o piață particulară.

2. Organizațiile – se diferențiază prin obiective. În timp ce unii operatori de telefonie mobile își stabilesc obiective în termeni de profit, alții își stabilesc obiective prin care să își păstreze utilizatorii.

3. Produsul – acesta, în domeniul telefoniei mobile constă într-o gamă largă de servicii și produse, încercând să satisfacă necesitățile utilizatorilor.

4. Personalul – în acest domeniu personalul este instruit periodic deoarece nevoile și cerințele consumatorilor se modifică periodic.

5. Consumatorii – în ceea ce privește cererea pe piața telefoniei mobile, aceasta provine de la toate cele trei unități de consum: indivizi, familii și organizații. În cazul consumatorilor persoane fizice, piața telefoniei mobile se segmentează în funcție de mărimea veniturilor și, implicit, categoria socio-profesională. Pentru consumatorii persoane juridice, segmentarea pieței are în vedere domeniul principal de activitate și, nu în ultimul rând, cifra de afaceri.

2. Cercetări motivaționale în domeniul telefoniei mobile din România

2.1. Faza preliminară

2.1.1. Stabilirea scopului

Scopul acestei cercetări constă în identificarea și analizarea profilului utilizatorilor de telefonie mobilă din România.

2.1.2. Identificarea obiectivelor:

1. Identificarea percepției legate de diferite servicii oferite de telefonia mobilă;
2. Identificarea nivelului de satisfacție asociat cu piața de telefonie mobilă;
3. Analiza principalilor factori care influențează alegerea operatorilor de telefonie mobilă;
4. Identificarea obiceiurilor consumatorilor;
5. Analiza percepției legate de diferite servicii oferite de telefonia mobilă.

2.2. Faza de proiectare, culegerea datelor, rezultatele cercetării primare

2.2.1. Metodele de culegere și sistematizare a informațiilor:

Tipul de cercetare pentru obiectivele 1, 2, 3, 4, 5 este cercetarea descriptivă:

- **Metoda de cercetare directă: ancheta - chestionarul.**

Chestionarul are ca scop obținerea de informații cu privire la motivația consumatorilor în ceea ce privește alegerea operatorului de telefonie mobilă, a

telefoanelor mobile și pentru ce mai folosesc consumatorii telefoanele în afară de comunicare.

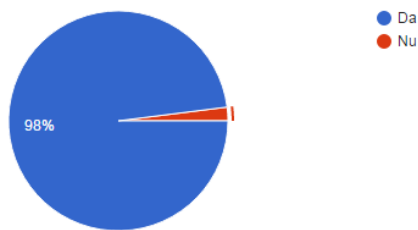
Instrumentul folosit pentru culegerea informațiilor va fi chestionarul auto-administrat (respondentul citește singur întrebările și completează singur întrebările). Durata completării acestui chestionar este de 5-7 minute și va fi aplicat pe un eșantion de 40/50 persoane.

Chestionarul cuprinde 17 întrebări grupate în întrebări despre imaginea rețelelor de telefonie mobile din România, raportul calitate-preț a serviciilor oferite, un set de întrebări personale necesare strict pentru clasificarea informațiilor, precum și posibilitatea metodelor de ofertare a acestor servicii de către operatorii de telefonie mobilă.

2.2.2. Elaborarea chestionarului de cercetare - Rezultatele cercetării descriptive

Figura nr. 1: Utilizarea serviciilor de telefonie mobilă

1. Folositi serviciile de telefonie mobila? (50 de răspunsuri)

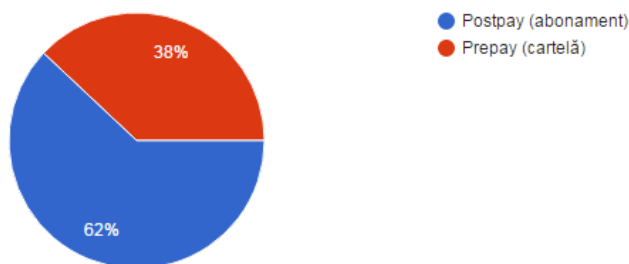


(Sursa: proprie, pe baza datelor culese cu ajutorul chestionarului)

Această întrebare a avut rolul de a destinde și agăța interlocutorul, fiind o întrebare simplă, filtru, folosită pentru a selecta doar subiecții apti să furnizeze răspunsuri în privința telefoniei mobile. Celor care au răspuns "Nu" la această întrebare, li s-a mulțumit, iar chestionarul nu a fost completat mai departe.

Figura nr. 2: Tipul serviciilor de telefonie mobilă folosite

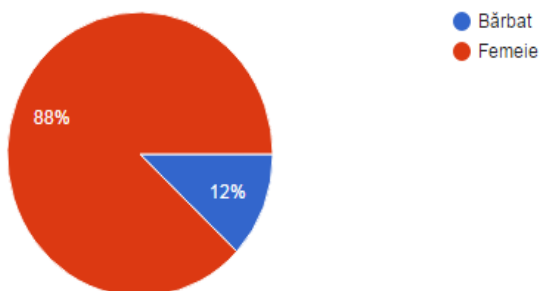
2. Ce tip de servicii de telefonie mobila folositi? (50 de răspunsuri)



(Sursa: proprie, pe baza datelor culese cu ajutorul chestionarului)

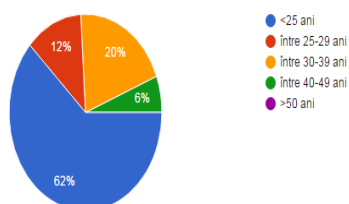
Întrebarea a avut rolul de a evidenția tipul de serviciu de telefonie mobilă care se bucură de o mai mare popularitate în rândul respondenților și de a-i grupa pe aceștia. Răspunsurile la această întrebare, cuplate cu răspunsurile la întrebările 4, 7 și 16, au furnizat informații privitoare la media convorbirilor și suma plătită lunar pentru acestea separat pe cele două tipuri de servicii: cartelă și abonament.

Figura nr. 3: Utilizarea serviciilor de telefonie mobilă
3.Care este sexul dumneavoastra? (50 de răspunsuri)



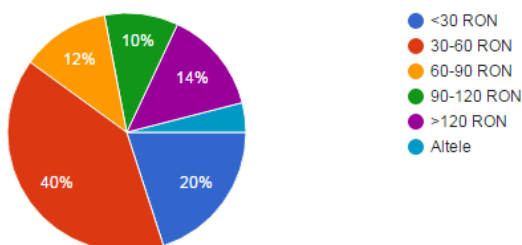
(Sursa: proprie, pe baza datelor culese cu ajutorul chestionarului)

Figura nr. 4: Vârsta respondenților
4.Care este varsta dvs.? (50 de răspunsuri)



(Sursa: proprie, pe baza datelor culese cu ajutorul chestionarului)

Figura nr. 5: Suma medie cheltuită pe servicii de telefonie mobilă
8. Ce suma cheltuită, în medie, lunar, pe serviciile de telefonie mobilă? (reîncărcarea cartelei sau plata abonamentului)
(50 de răspunsuri)

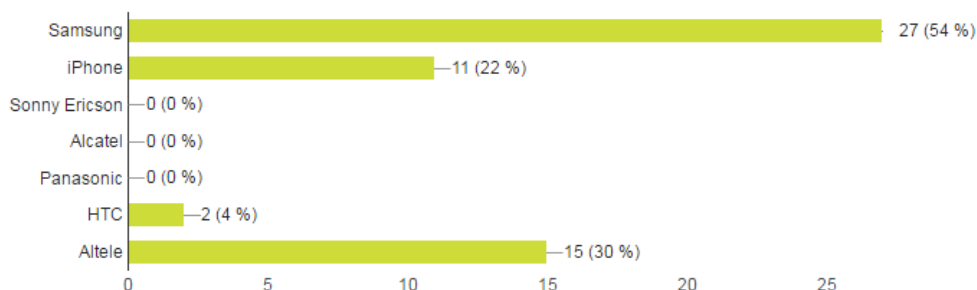


(Sursa: proprie, pe baza datelor culese cu ajutorul chestionarului)

Prin această întrebare am urmărit să determinăm suma alocată lunar pentru serviciile de telefonie mobilă. Corelată cu întrebarea numărul 2, putem determina ce diferențe există între sumele cheltuite de cei care folosesc abonamentul și cei care folosesc cartela.

Figura nr. 6: Mărci de telefoane

9.Ce marca/marci de telefoane detineti? (50 de răspunsuri)

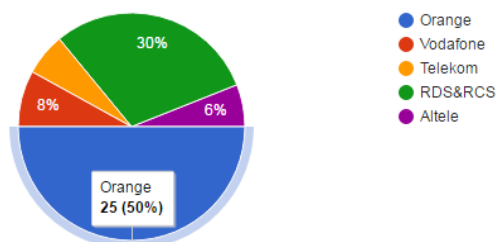


(Sursa: proprie, pe baza datelor culese cu ajutorul chestionarului)

Figura nr. 7: Preferarea operatorilor de telefonie mobilă

10.Care dintre operatorii de telefonie mobila enumerati mai jos raspund cel mai bine cerintelor dvs ?

(50 de răspunsuri)

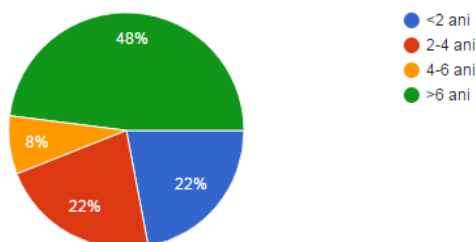


(Sursa: proprie, pe baza datelor culese cu ajutorul chestionarului)

Figura nr. 8: Perioada de timp de când sunt folosite serviciile operatorului actual

11.De cat timp folositi serviciile operatorului actual de telefonie mobila?

(50 de răspunsuri)

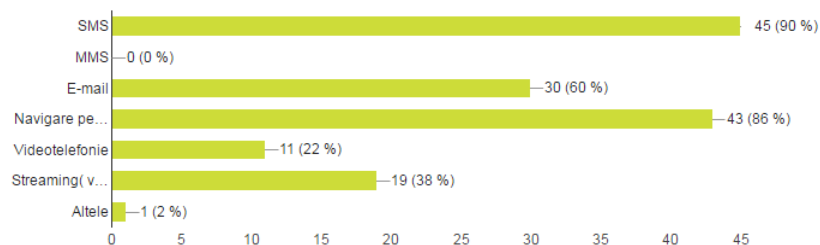


(Sursa: proprie, pe baza datelor culese cu ajutorul chestionarului)

Prin această întrebare s-a identificat gradul de fidelitate al utilizatorilor față de operatorul ales.

Figura nr. 9: Servicii suplimentare folosite

12.Ce alte servicii suplimentare folositi, pe langa cele de voce? (50 de răspunsuri)



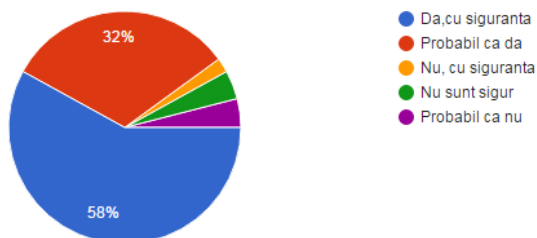
(Sursa: proprie, pe baza datelor culese cu ajutorul chestionarului)

Întrebarea are rolul de a identifica serviciile folosite frecvent de utilizatori, pentru a ști ce servicii trebuie promovate mai intens, dacă nu sunt folosite.

Figura nr. 10: Recomandarea serviciilor operatorului de telefonie mobilă

13.Ați recomanda serviciile operatorului de telefonie pe care il folositi altor persoane.

(50 de răspunsuri)



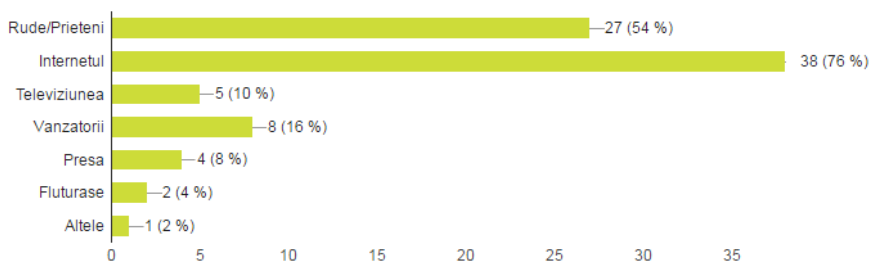
(Sursa: proprie, pe baza datelor culese cu ajutorul chestionarului)

Întrebarea are rolul de a identifica măsura în care consumatorii ar recomanda și altora operatorul lor de servicii de telefonie mobilă.

Figura nr. 11: Principalele canale de informare

14.Care sunt principalele canale de furnizare a informatiilor utilizate in decizia de cumparare a unui telefon mobil?

(50 de răspunsuri)

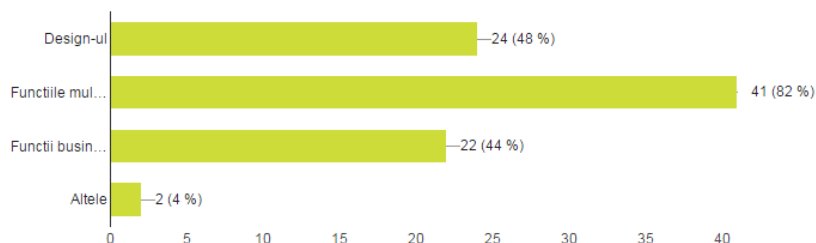


(Sursa: proprie, pe baza datelor culese cu ajutorul chestionarului)

Întrebarea are rolul de a identifica sursele de informare folosite de utilizatori în alegerea unui telefon mobil. Astfel, se va ști ce canale pot fi folosite cu eficiență pentru a motiva utilizatorii să cumpere.

Figura nr. 12: Caracteristici apreciate la un telefon mobil

15. Ce caracteristici apreciați la un telefon mobil? (50 de răspunsuri)



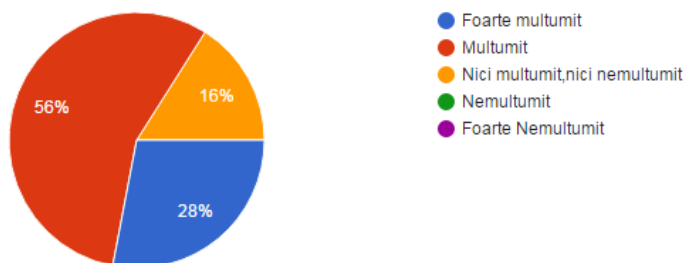
(Sursa: proprie, pe baza datelor culese cu ajutorul chestionarului)

Prin această întrebare se determină preferințele utilizatorilor în privința telefoanelor și a caracteristicilor apreciate.

Figura nr. 13: Gradul de mulțumire cu operatorul

17. În ce măsură sunteți mulțumiți de serviciile operatorului dvs.?

(50 de răspunsuri)



(Sursa: proprie, pe baza datelor culese cu ajutorul chestionarului)

Este o întrebare de control, pentru a verifica dacă răspunsurile la întrebările anterioare privind operatorul au fost sincere.

3. Concluzii

Cunoașterea motivelor de cumpărare de către specialiștii de marketing este importantă pentru a implementa strategiile de promovare a produselor, dat fiind faptul că motivația este baza tuturor activităților consumatorilor, a deciziilor de cumpărare și diferențierea clară a acestora.

Referințe bibliografice

1. Datculescu, P. (2006), *Cercetarea de marketing - Cum pătrunzi în mintea consumatorului, cum măsoari și cum analizezi informația*, Editura Brandbuilders, București.
2. Kotler, P. și Armstrong, G. (2005), *Principiile marketingului*, Editura Teora, București.
3. Locke, E. A. și Latham, G. P. (2004), What Should We Do about Motivation Theory? Six Recommendations for the Twenty-First Century, în *Academy of Management Review*, Vol. 29, Nr. 3, p. 388-4

INTERACTIVITATEA ȘI PREZENȚA ONLINE A MAGAZINELOR SEPHORA ȘI MAC COSMETICS

THE INTERACTIVITY AND ONLINE PRESENCE OF SEPHORA AND MAC COSMETICS

Crina Sonia PAVEL

Masterand MCA an II, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: pavelsonia20@gmail.com

Abstract: *In the world of beauty products, there are many companies, but Sephora and Mac Cosmetics are two of the best, and the reasons are: a great relation with the social media, the products have great features, also they share a great amount of information that help the clients decide. These two companies share on the Internet pictures, videos, and events, and each of these categories can be divided according to the type of information.*

The online presence of these two companies is analyzed in terms of online store. The analysis reveals the type of information one can find and which site has more important information to share. An analysis was carried out using three different indicators: the bounce rate, daily page views per visitor and daily time on site.

Keywords: rank, interactivity, social network, feedback, online company

JEL Code: M30, M31

1. Introducere

În această lucrare se face referire la prezența online a firmelor Sephora și Mac Cosmetics, atât a prezenței pe Facebook prin evenimente, poze și videoclipuri, cât și a informațiilor prezentate pe site.

Pe piața de înfrumusețare există un număr mare de companii care să satisfacă cererea consumatorilor, dar două dintre acestea se luptă pentru supremație și anume Mac Cosmetics și Sephora, acestea încercând să se diferențieze prin: calitatea produselor, a informațiilor, dar și prin interacțiunea cu consumatorii. Obiectivele lucrării sunt:

1. Determinarea varietății ofertelor, a informațiilor despre produsele vândute;
2. Determinarea diferențelor între cele două companii, Mac Cosmetics și Sephora în ceea ce privește vizualizările zilnice, poziția avută pe plan global.
3. Observarea calității și a varietății de informații în ceea ce privește descrierea companiei, produsului și funcționalitatea acestora.

4. Analiza postărilor celor două companii, tipului informației și a feedbackului clienților.

2. Interactivitatea pe Facebook

În ceea ce privește interactivitatea pe una dintre cele mai importante rețele de socializare, Facebook, aceasta este analizată prin prisma a trei criterii:

- Frecvența;
- Numărul de like-uri;
- Tipul informației: editorial (lansare de produse); entertainment (concurs), educațional.

Cele două firme pun mare accent pe interactivitatea, pe legătura online creată, postând lunar un număr de poze și videoclipuri, sau realizează anumite evenimente pentru a-i ține la curent pe clienți.

Tabel nr. 1. Interactivitate prin intermediul pozelor

Companie	Tipul informației	Număr de like-uri	Companie	Tipul informației	Număr de like-uri
SEPHORA USA	editorial	58.000	Mac COSMETICS	editorial	26
	entertainment	18.000		editorial	1.500
	editorial	56.000		editorial	6.300
	editorial	36.000		editorial	5.800
	entertainment	200		-	-
	editorial	5.400		-	-
	editorial	20.000		-	-
	editorial	30.000		-	-
	educațional	1.300		-	-
	educațional	7.900		-	-

Sursa: realizat de autor pe baza datelor extrase de pe internet

Din tabelul de mai sus se poate observa faptul că mai mult de jumătate din tipul informației a celor de la Sephora este de tip editorial, respectiv descrie o acțiune a companiei și anume lansarea unei game de produse, sau doar a unui tip de produs. Din tipul informațional rezultă faptul că Sephora dorește educarea clienților săi prin informații specifice.

În ceea ce privește compania MAC Cosmetics se poate observa faptul că pozele postate sunt doar de tip editorial, ei dorind doar să anunțe clienții cu privire la o nouă gamă de produse care va fi lansată.

Tabelul nr.2. Interactivitate prin intermediul videoclipurilor

Companie	Tipul informației	Număr de like-uri	Companie	Tipul informației	Număr de like-uri
SEPHORA USA	educațional	982	MAC COSMETICS	editorial	8
	educațional	679		editorial	2
	educațional	118		-	-
	educațional	177		-	-
	educațional	950		-	-
	educațional	1.200		-	-

Sursa: realizat de autor pe baza datelor extrase de pe internet

Din tabelul nr.2 reiese faptul că toate videoclipurile de la Sephora sunt de tip educațional, iar a firmei concurente sunt de tip editorial. Astfel se poate observa că Sephora pune un accent mai mare pe educarea clienților săi, același aspect este vizibil și la prima categorie analizată și anume pozele.

Se poate observa că Mac Cosmetics nu pune un accent mare pe interactivitatea prin intermediul videoclipurilor, mai ales a celor educaționale.

Tabel nr. 3. Interactivitate prin intermediul evenimentelor

Companie	Tipul informației		
	Editorial	entertainment	Educațional
Sephora	10	1	9
Mac Cosmetics	52	-	-

Sursa: realizat de autor pe baza datelor extrase de pe internet

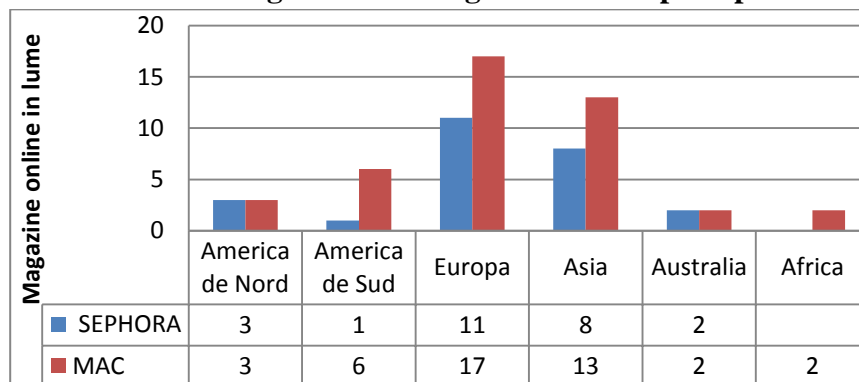
În ceea ce privesc evenimentele, Mac Cosmetics derulează un număr mai mare din această categorie de activitate, și anume 52, aceștia anunțând lansarea unei serii de noi produse, în diferite state, în timp ce Sephora menține în balans două tipuri de evenimente și anume: editorialul și educaționalul. Are doar un singur eveniment de tip entertainment, concursurile fiind o acțiune obișnuită realizată de această companie..

4.Prezența online a celor două companii

Eșantion:

- Sephora : 11 țări
- Mac Cosmetics : 10 țări

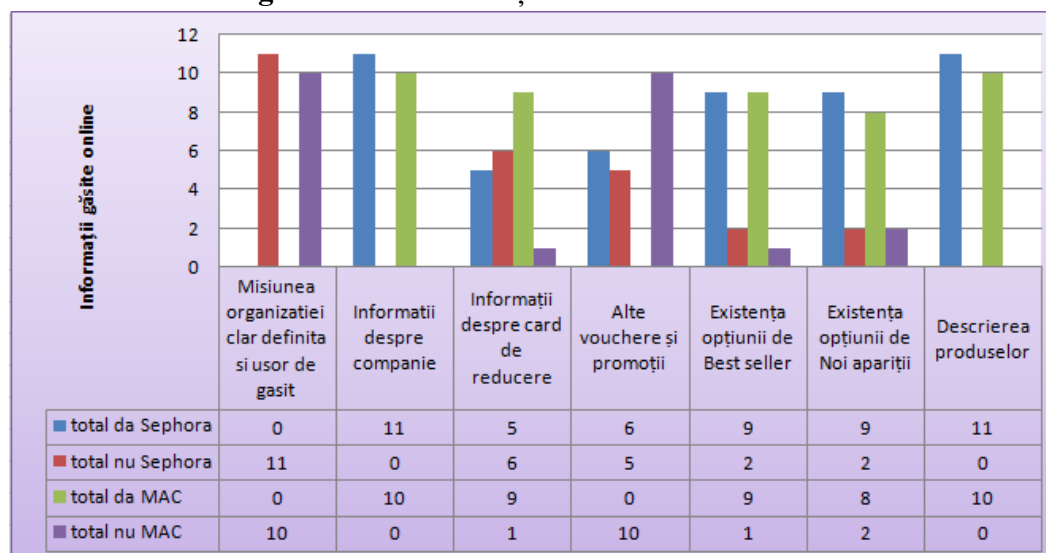
Figura nr.1. Magazine on line pemapamond



Sursa: realizat de autor pe baza datelor extrase de pe internet

În ceea ce privește răspândirea pe glob a magazinelor online, Mac Cosmetics a deschis un număr mai mare de magazine decât Sephora, aceștia reușind să deschidă chiar și în Africa, în țări precum: Africa de Sud și Nigeria. Aceste două companii aflându-se la egalitate în America de Nord și Australia, dar în Europa, Mac Cosmetics având cele mai multe magazine online deschise.

Figura nr.2. Informații online furnizate de site



Sursa: realizat de autor pe baza datelor extrase de pe internet

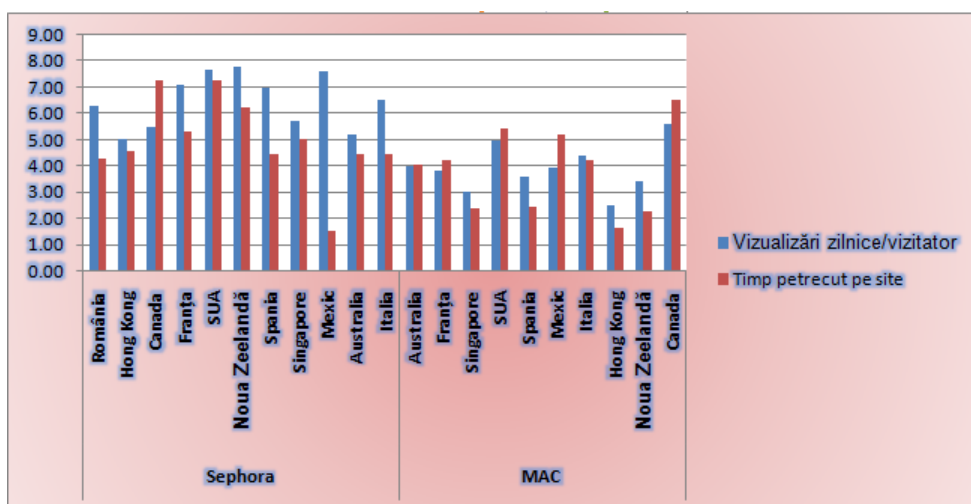
În graficul de mai sus se poate observa felul informațiilor găsite pe site, cum ar fi: misiunea firmei, informații despre: companie, despre cardul de reducere, alte promoții, opțiunea de bestseller, dar și informații și descrierea produselor.

Există o cantitate informațională mai mare pe o parte din site-uri, astfel nu există informații despre reduceri pe site-ul celor de la MAC, iar în ceea ce privesc informațiile despre: descrierea produselor, companie, misiune, cele mai noi

produse, și cele mai bine vândute, cele două site-uri se află la egalitate. Cele mai mari lacune le găsim pe ambele site-uri în ceea ce privește exprimarea misiunii organizației.

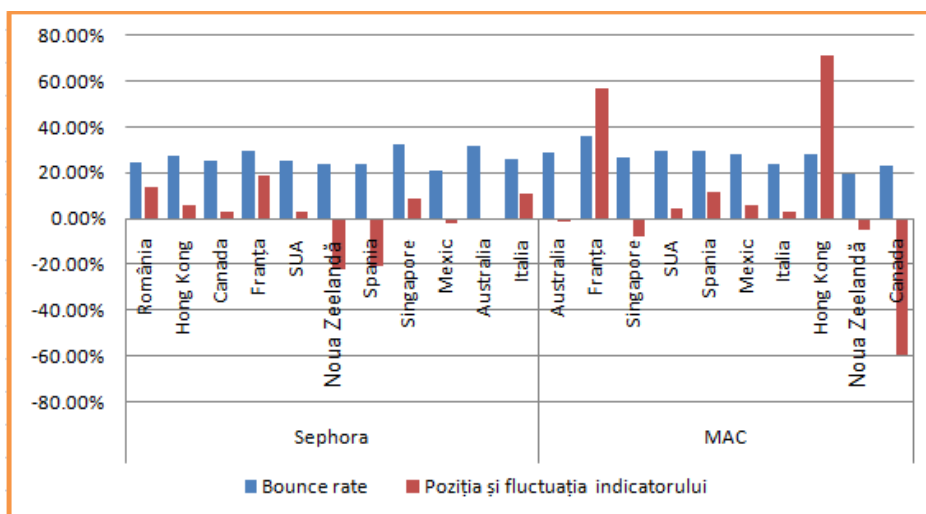
În graficul de mai jos se pot observa indicatorii: timp petrecut pe site și vizualizările zilnice ale celor două companii, astfel ambii indicatorii ai companiei Sephora înregistrează valori mai ridicate decât a firmei concurente. Din punctul de vedere al vizualizărilor zilnice, doar în Canada Mac Cosmetics întrece firma concurentă, iar din punct de vedere al timpului petrecut pe site, în Mexic, Sephora pierde teren în fața concurenței. Acești indicatori fluctuează de la o zi la alta, dar în grafic este reprezentată imaginea de ansamblu.

Figura nr. 3. Analiza vizualizărilor zilnice și a timpului petrecut pe site



Sursa: realizat de autor pe baza datelor extrase de pe internet

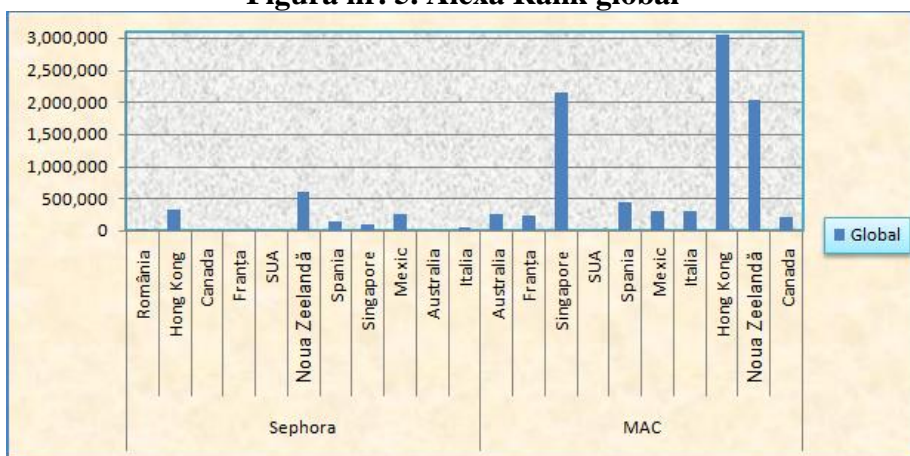
Figura nr.4. Indicatorul Bounce rate și fluctuația



Sursa: realizat de autor pe baza datelor extrase de pe internet

Acest indicator poate fi tradus ca rata de respingere și presupune reacția clientului în momentul intrării pe site. Acest timp de reacție trebuie să fie cât mai mare. Astfel, cu cât valoarea este mai mică, cu atât rata de respingere este mai mare. Cea mai mică rată de respingere se înregistrează în Noua Zeelandă de către firma Mac Cosmetics, fiind urmată de către firma Sephora în Mexic. Cel mai mare bounce rate este înregistrat de către firma Mac Cosmetics, având un procent de 30,36%, iar cel mai mare procent înregistrat de către firma Sephora este de 30,10%. De asemenea este analizată și fluctuația acestui indicator, unde cea mai mare fluctuație este înregistrată în Canada de către firma MAC Cosmetics, fiind urmată de către Sephora în țările: Noua Zeelandă și Spania.

Figura nr. 5. Alexa Rank global



Sursa: realizat de autor pe baza datelor extrase de pe internet

În tabelul de mai sus este prezentat rankul Alexa al fiecărei site online, acesta fiind topul site-urilor de pe internet. Astfel se poate observa că există valori atât mai mari, cât și mai mici, cele mai reduse valori însemnând un loc fruntaș în acest top.

Compania care ocupă un loc fruntaș în acest top este Sephora, cu site-urile din Canada, Franța, SUA, chiar și România. De exemplu Sephora ocupă locul 366 în lume față de Mac cosmetics care ocupă locul 3.264, această diferență este înregistrată de site-ul Statelor Unite, unde din acest grafic se poate observa o preferință a consumatorilor pentru compania Sephora.

5. Concluzii

Magazinele Sephora și Mac Cosmetics sunt unele dintre cele mai importante și mari magazine răspândite pe glob, dar dacă este să facem o analiză mai amănunțită, Mac Cosmetics trece pe prima poziție în ceea ce privește numărul

magazinelor on line, numărând un număr de 43 de magazine care sunt deschise pe mai multe continente, iar Sephora având deschise număr de 25 magazine, situându-se pe locul din urmă. Cele două companii se pot caracteriza în mod diferit, respectiv magazinul Mac are doar produse proprii sub aceeași marcă, iar Sephora se poate caracteriza ca un magazin cu produse din marca proprie, dar care are în subordine mărci exclusiviste precum: TooFaced, Benefit, Urban Decay, Marc Jacobs, Anastasia Beverly Hills, Lancome, Becca, Giorgio Armani, etc, altfel spus, când zici una din aceste mărci, crescând astfel diversitatea produselor atractivitatea firmei.

În ceea ce privește categoria de carduri cadou, promoții și carduri pentru profesioniști se poate observa că între cele două companii există anumite diferențe. În primul rând ambele firme au carduri de reducere, care poate fi mai mare, sau mai mică. În al doilea rând este foarte important să existe o diferențiere între cardurile de reducere, astfel, în cadrul magazinului Mac există un singur model, fiind pentru profesioniști, iar reducerea fiind mai substanțială. În cadrul magazinului Sephora, există trei carduri de reducere, astfel dacă un cumpărător cheltuie o sumă de bani mai mare pe o perioadă lungă de timp acestuia i se poate schimba statutul. Astfel există: carduri white, black, gold, iar în Statele Unite există carduri pentru cumpărători de elită, care au o dată pe an reduceri de 50%.

În ceea ce privește numărul magazinelor online, Mac este pe locul 1, reușind să deschidă chiar și pe continentul African. Sephora a ajuns să fie la egalitate în ceea ce privește numărul acestora în America de Nord și Australia. În America de Sud Mac înregistrează 6 magazine deschise, față de Sephora care are doar unul în Brazilia. Cea mai mare diferență se poate observa în Europa, unde Mac Cosmetics are deschise 17 magazine față de Sephora, care are doar 11. Astfel compania cu cea mai mare extindere este Mac Cosmetics.

Un alt element analizat în cadrul proiectului este rankul pe care magazinele online îl dobândesc o dată cu trecerea timpului. Astfel este analizat rankul Alexa, și indicatorii complementari: timp petrecut pe site, bounce rate, și vizualizările zilnice.

Din punctul de vedere al interactivității ambele magazine își iau rolul în serios, reușesc să interacționeze cu cumpărătorul prin Facebook, Instagram, Google+, Twitter, Pinterest, SnapChat. Toate magazinele online analizate, respectiv 21 de țări atât de la Sephora cât și de la Mac folosesc Facebook, YouTube și Instagram.

Din prisma interactivității, pe locul 3 se află Twitter, magazinele dorind să își mărească aria de interacționare cu clienții săi, fiecare dintre firme dorind să comunice pe mai multe rețele de socializare, Sephora comunicând și pe SnapChat, chiar dacă într-un raport foarte scăzut.

Toate magazinele online analizate au opțiunea de abonare la newsletter, acesta fiind o formă foarte bună de a aduce de către magazine a noutăților, a sfaturilor, sau a concursurilor pe care le întreprinde într-un anumit moment. Un alt element pe care magazinele online trebuie să îl aibă în vedere este existența unei opțiuni de: bestseller, new arrivals, vouchere și promoții. Clienții doresc o platformă care să le satisfacă dorința de cunoaștere, de înțelegere a produselor vândute.

Fiecare dintre firmele analizate doresc să vândă un număr cât mai mare de produse, clienții având posibilitatea obținerii unui card de reducere, astfel firmele reușind să facă o diferențiere în ceea ce privește tipul consumatorului. Mac Cosmetics relaționează într-un raport mai mare cu profesioniști, iar cei de la Sephora cu clienți care doresc doar să achiziționeze un produs bun, astfel cei din urmă au ca și scop ajutorarea clienților săi, una dintre modalitățile adoptate este împărtășirea informațiilor educative pe Facebook.

Din punct de vedere al feedback-ului Sephora reușește să primească un număr mai mare de like-uri decât firma concurentă, cel mai mare număr strâns de Sephora fiind de 30.000, iar cei de la Mac Cosmetics strângând doar 6.300.

În ceea ce privesc evenimentele întreprinse, cei de la Mac Cosmetics reușesc să îi devanseze pe cei la Sephora cu un număr de 32 de evenimente, dar acestea sunt de un singur fel, respectiv, lansare de produse, în timp ce cei de la Sephora încearcă să își diversifice tipul de evenimente precum: un concurs sau cunoașterea fondatorului unei companii importante din Statele Unite, dar și din lumea întreagă.

În concluzie, ambele companii de înfrumusețare au de îmbunătățit stilul de a manageria magazinele online, de a pune o informație, de a diversifica tipul informațional, de a crea un număr mai mare de interacțiuni între cele două părți componente. Este important ca aceste companii să se extindă pe cât mai multe piețe cu produse din ce în ce mai diversificate pentru a putea mulțumi un potențial cumpărător și pentru a-l putea fideliza în viitorul cât mai apropiat.

Referințe bibliografice

<https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>
<http://www.academiademarketing.ro/ce-inseamna-marketing-online.html>
http://www.liciniu.ro/ecs/comert/pdf/3_Marketing_Online.pdf
<http://www.alexa.com/>
<https://www.facebook.com/MACcosmetics/?ref=ts&fref=ts>
<http://www.sephora.com/>
<http://www.maccosmetics.com/country>
Facebook SephoraUsa

ASPECTE PRIVIND ETICA ÎN MARKETING: EFECTUL PLACEBO

ETHICAL ISSUES IN MARKETING: THE PLACEBO EFFECT

Anamaria FOFIU

Masterand MCA an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: fofiuana@gmail.com

Abstract: *The aim of this paper is to give an insight concerning the consumer behaviour - understanding its causes, manifestation and consequences. Also, it emphasizes the marketing actions and explains the mechanisms by which the placebo effect occurs. Also, the theme is approached in the context of extreme thinking – nobility or manipulation. Finally, we have tried to explain the correlation between psychology and marketing.*

Key words: consumer behaviour; psychology; marketing; placebo; pattern; trend.

JEL Code: A 130; M 310; M 370

1. Introducere

Într-o lume în care activitatea de marketing se desfășoară în condițiile unui adevărat război de piață, organizațiile sunt nevoite să-și regândească strategiile și planurile, să-și reconsidere dezideratele. Concurența acerbă, schimbările rapide și masive din lumea tehnologică, precum și diversele comportamente ale consumatorilor, fac tot mai dificilă ascensiunea unei firme în mediul de afaceri. Dinamismul reprezintă caracteristica principală a mediului economic.

Având în vedere complexitatea mediului economic și schimbările care intervin, considerăm importantă descrierea unor „fenomene” care se produc datorită acțiunilor de marketing. În calitate de participanți la mediul economic, de consumatori, schimbările sunt resimțite și de noi, determinând, ulterior, un anumit comportament. Se poate observa un nex causal între schimbările survenite în mediu și comportamentul consumatorilor.

De-a lungul timpului, conceptul de marketing s-a adaptat în funcție de valorile societății, de traiectoria mediului economic. Cu alte cuvinte, marketingul este un domeniu în care va prima întotdeauna elementul de noutate, domeniu care cere învățare, îmbunătățire și performanță continuă. Ne stau la îndemână suficiente metafore care caracterizează acest concept, evidențiind faptul că dincolo de aspectele teoretice, este importantă persoana care pune în aplicare strategiile, pionul de legătură între teorie și practică. Consider că marketingul este atât o artă, cât și o știință, îmbinând armonios partea teoretică, logică și rațională cu cea creativă, inovatoare. Prin urmare, putem afirma cu certitudine că marketingul se schimbă pentru a întâlni lumea în schimbare.

Domeniul marketingului este unul foarte vast, care se întrepătrunde cu alte științe și discipline, necesitând, astfel, cunoștințe din diverse domenii, cum ar fi psihologia, comportamentul consumatorului (acestea din urmă, au în centru ființa umană, studiul concentrându-se cu precădere asupra acesteia) sau statistica. Astăzi, când spunem cuvântul marketing nu ne gândim numai la promovare, ci și la procese, strategii, tactici; altfel spus, la un întreg arsenal de instrumente pe care marketerii îl utilizează.

Deoarece resortul motor al marketingului îl constituie ființa umană, cu nevoile și dorințele ei, acțiunile de marketing care vizează componenta psihologică au luat o tot mai mare amploare. Dorim să atragem atenția asupra perpetuării acestui fenomen, să explicăm rolul pe care îl are psihologia în activitatea de marketing. Considerăm utilizarea psihologiei o nouă tendință în marketing – este vizată latura afectiv – emoțională a consumatorilor; în conformitate cu Marketingul 3.0 (Kotler, Kartajaja, 2010), oamenii nu mai sunt tratați ca simpli consumatori, marketerii înțelegând că aceștia sunt ființe umane complexe, înzestrate cu minte, inimă și suflet, acestea neputând fi separate, alcătuind un tot unitar. Totodată, analizăm dintr-o perspectivă proprie etica și efectul Placebo în marketing.

Cu referire la obiectivele lucrării, dorim să oferim o imagine de ansamblu asupra comportamentului consumatorului și a acțiunilor de marketing, vizând aspectele psihologice – pentru a demonstra complexitatea gândirii și activității de marketing. Un alt deziderat îl reprezintă aducerea la cunoștință a efectului placebo în marketing, alături de factorii declanșatori și mecanismele care stau la baza acestuia și determină o anumită atitudine.

2. Elemente de referință în studiul comportamentului consumatorului

Atunci când facem referire la comportamentul consumatorului, se poate spune că pășim pe un „teren minat” și asta nu numai din cauza dificultății predictibilității acestuia, ci datorită faptului că asistăm la un „fenomen complex și dinamic” – nevoile și dorințele oamenilor sunt tot mai numeroase, iar satisfacerea acestora reclamă o serie de resurse. Comportamentul consumatorilor este adesea dificil de înțeles, precum și resorturile motivaționale ale acestora. Astfel, se atribuie comportamentului consumatorului, sau mai bine spus, psihologiei acestuia, conceptul de „cutie neagră”, unde se petrec o serie de procese, care contribuie la luarea deciziilor.

În accepțiune proprie, considerăm deosebit de important faptul că mintea umană gândește în imagini și nu în cuvinte. Suntem de părere că oamenii caută, în majoritatea cazurilor, un model, un trend care să le arate liniile directe. Credem că oamenii iau decizii, bazându-se și pe factori extrinseci, nu numai intrinseci, aici intervenind sugestia din partea altor persoane și a mass-mediei.

În conformitate cu teoria freudiană a motivației, oamenii sunt foarte puțin conștienți de forțele care le determină comportamentul (efectul placebo, de pildă, este un exemplu grăitor în acest sens, mediat de motivație). Noi, oamenii, suntem

foarte sugestibili, putând fi influențați relativ ușor de persoane care știu să acționeze asupra psihicului uman, cu ajutorul diverselor tehnici. Fără să ne dăm seama, ne putem induce anumite gânduri, care la rândul lor, vor genera anumite efecte, acestea materializându-se în stările noastre. În cele din urmă, dacă autosugestia este suficient de puternică, putem descoperi consecințe ale acesteia la nivelul stării de sănătate.

Așteptările, dorințele și experiențele pe care le-am avut de-a lungul timpului, au exercitat un impact asupra psihicului nostru, modelând și determinând ulterior, comportamentul uman. De asemenea, factorii conjuncturali, starea de spirit se prezintă ca elemente capabile să modifice comportamentul uman, iar în cele din urmă, cel de cumpărare / consum.

3. Efectul placebo în marketing

„Studiul efectului placebo, la bază, este studiul asupra modului în care convingerile și valorile dau formă proceselor creierului, corelate cu percepția și emoția” (Benedetti et al., 2005).

Înainte să supunem dezbaterii acest subiect, trebuie să menționăm că acest efect – placebo – a fost observat pentru prima dată în domeniul medical, ulterior, noțiunea fiind extrapolată și în domeniul marketingului.

Există două teorii (Shiv et al., 2005) conform cărora s-ar produce efectul placebo: teoria expectanțelor (expectancy theory) și teoria condiționării reflexive a lui I. P. Pavlov (classical conditioning). „În concordanță cu teoria așteptărilor (cea mai întâlnită explicație pentru efectul placebo), acest efect se produce datorită convingerilor formate în legătură cu o substanță sau cu o procedură, ce servește ca placebo, declanșând astfel, o serie de așteptări cu privire la un efect particular care vă apărea, acesta afectând ulterior eficiența substanței sau a procedurii” (Shiv et al., 2005).

Făcând o paralelă între manifestarea efectului placebo în domeniul medical și cel al marketingului, putem spune, de pildă, că în marketing, poate servi ca „placebo” marca unui produs, cu preținse proprietăți pe care nu le deține, dar prin susținerea asiduă și falsa pretindere, influențează comportamentul consumatorului.

Literatura de specialitate cu privire la efectul placebo în marketing, prezintă câteva repere, pe care le vom supune dezbaterii în cele ce urmează. Majoritatea experimentelor derulate cu privire la subiectul menționat, vizau consumul băuturilor energizante și efectele acestora asupra participanților, la nivelul stării fizice, prin prisma unor sarcini pe care aceștia le aveau de îndeplinit, comparativ cu cei din grupul de control. Bineînțeles, variabila preț era manipulată (preț ridicat versus preț redus) pentru a descoperi modul (pozitiv sau negativ) în care influențează producerea unui efect placebo. Tăria așteptărilor pe care le aveau participanții cu privire la efectele consumului băuturii energizante, era de asemenea un criteriu luat în considerare (Shiv et al., 2005).

O altă cercetare, care viza, de asemenea, consumul băuturilor energizante, punea accentul pe dorința consumatorilor ca forță motrică pentru producerea

efectului placebo (aceștia susțineau că dorința consumatorului e mult mai importantă decât așteptările acestuia în legătură cu un produs sau cu presupusele sale efecte). S-a constatat că marca unui produs are o importanță majoră în producerea efectului placebo, concomitent cu dorința consumatorilor de-a experimenta beneficiile provenite din utilizarea produsului – cu alte cuvinte, nu este necesar ca un consumator să aibă așteptări de la un produs, el trebuie doar să își dorească cu adevărat să funcționeze (Irmak et al., 2005).

Un grup de profesori israelieni a concluzionat că (re)numele mărcilor sau ale brandurilor se comportă ca „placebo ai marketingului”. Ei au efectuat trei experimente, în care au testat mărci diferite (unele fiind renumite, iar altele nu) ale acelorași produse; participanții care au consumat sau utilizat produse de marcă, au raportat efecte, îmbunătățiri semnificative, față de restul. Deci, reputația unor produse poate influența percepția consumatorilor cu privire la acestea, iar brandurile pot afecta eficacitatea unui produs, mai degrabă decât să o semnaleze! (Amar et al., 2011) Așadar, puterea reputației nu poate fi bagatelizată atunci când ne referim la efectul placebo. Un efect asemănător cu cel al reputației produselor și/sau serviciilor, îl are nivelul prețului. Experimentele au arătat că oamenii apreciază diferit același tip de vin, când prețul este ridicat.

Așadar, așteptările consumatorilor cu privire la un produs, îi influențează performanța. Descrierea produsului, culoarea ambalajului sau logo-ul contribuie la formarea așteptărilor. Imaginea brandului se comportă precum un „placebo”, având o însemnătate deosebită pentru consumator. Acest aspect este relevant în contextul vremurilor noastre, în care produsele pe care consumatorii le aleg sunt văzute ca reflexii ale personalității acestora. S-a confirmat faptul că brandurile au capacitatea de-a crește stima de sine a unei persoane, concomitent cu reducerea anxietății și îmbunătățirea performanței (aici facem referire la echipamente sportive provenite de la branduri, iar persoanele din cadrul experimentului, au raportat efectele menționate anterior. Considerăm că aceste efecte sunt în lanț, derivă unul din altul; automat, dacă starea de spirit a persoanei este bună, dacă se simte bine, va avea rezultate mai bune atunci când practică un sport. Este imperios, însă, să punem întrebarea: Brandul ca atare este răspunzător pentru îmbunătățirea performanței (în cazul practicării unui sport) sau încrederea în brand furnizează energia necesară transformării?

Forma sticlei și eticheta, în cazul vinului, reprezintă stimuli vizuali – pentru cele mai multe persoane, culoarea, eticheta, „povestea” (istoria) unui vin au o influență mai mare decât aroma sa! Procesele cognitive și emoționale influențează percepția.

În accepțiune proprie, cred că ar trebui acordată o importanță majoră teoriei expectanțelor; așteptări pe care o persoană și le formează în legătură cu un produs sau un serviciu, în cazul marketingului. Uneori, se întâmplă ca un consumator să cumpere un produs care pretinde anumite însușiri, susținute de o publicitate agresivă; în final, consumatorul ajunge la concluzia că nevoile sale au fost satisfăcute prin intermediul aceluși produs. Într-o mare măsură, sunt de părere că nevoile sale au fost satisfăcute datorită așteptărilor care s-au creat în mintea lui,

prin intermediul sugestiei, deoarece mesajul respectiv a inserat în mintea lui o conotație pozitivă despre produs. La o privire mai amănunțită, abordând o atitudine critică și analizând această situație ajungem la un efect placebo – creat de un spot TV, de pildă, având menirea să-i sugereze consumatorului înainte de a cumpăra și testa produsul, cum trebuie acesta să fie, cum va fi experiența utilizării produsului. Un alt exemplu, grăitor în acest sens, este dat de nivelul prețului unui produs. Unii oameni asociază produselor cu prețuri ridicate un nivel ridicat al calității, iar celor cu un preț redus, o calitate îndoielnică. Din nou, înainte de utilizarea propriu-zisă a produsului (indiferent că vorbim despre un produs cu un preț ridicat sau redus), acesta are o imagine formată la nivel mental, despre cum trebuie să fie respectivul produs. În acest mod, consumatorul își alimentează singur părerile, pe care, ulterior, le va transforma în certitudini.

Un aspect important îl reprezintă magnitudinea rezultatelor, care depinde de nivelul așteptărilor, de intensitatea acestora – cât de slabă sau puternică este motivația persoanei în legătură cu efectul dorit. Cadrul de referință pentru efectul placebo, are în componența sa o serie de factori intrinseci și extrinseci, alături de cei contextuali. Deși motivația și/ sau așteptările, convingerile (considerăm că acești factori sunt influențați de experiențele din trecut ale consumatorului) persoanei sunt considerate forțe motrice pentru producerea acestui efect, trebuie să avem în vedere, starea de spirit a persoanei, încrederea în forțele proprii. Viziunea proprie asupra efectului placebo este redată cu ajutorul figurii de mai jos; am menționat anterior mecanismele care stau la baza producerii acestuia, iar acum am enumerat factorii care pot determina și / sau influența efectul placebo.

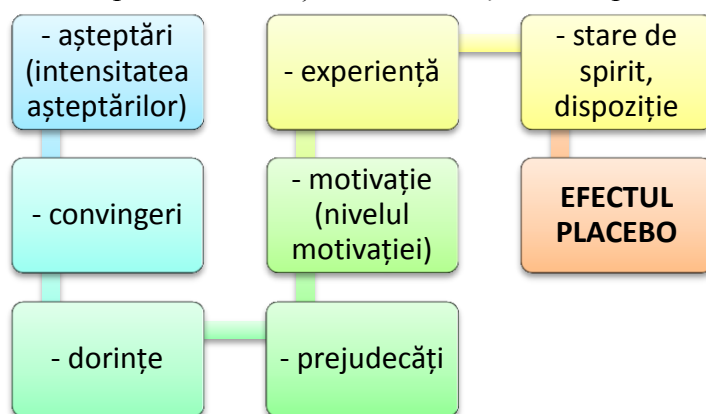


Figura nr. 1 – Factori care declanșează efectul placebo

Sursa: figură realizată de autor

4. Etica și marketingul

În cele din urmă, după dezbaterile efectului placebo, se naște întrebarea: acțiunile de marketing care generează acest efect sunt sau nu etice? Este etic să profiți de pe urma acestui efect, sau altfel spus, efectul placebo este benefic atunci când are

conotații pozitive? Vom încerca să oferim răspunsuri la aceste dileme, cu care se confruntă societatea.

Într-o abordare generală, „etica reprezintă totalitatea normelor de conduită morală corespunzătoare ideologiei unei anumite clase sau societăți. Morala reprezintă ansamblul normelor de conviețuire, de comportare a oamenilor unii față de alții și față de colectivitate și a căror încălcare nu este sancționată de lege, ci de opinia publică” (Botezat et al., 2007).

Până la urmă, etica este un concept relativ, având un înțeles diferit pentru fiecare dintre noi. Nu există o „rețetă” general valabilă care să învețe lumea în ce constă acest concept și cum poate fi aplicat, asigurând deopotrivă succesul. Desigur, etica nu ține numai de raționamentele pe care le facem, de felul cum filtrăm realitatea prin gândirea proprie, ci și de valorile cu care suntem înzestrați, de ceea ce credem, educația având un rol pregnant în acest sens, punându-și amprenta decisiv asupra caracterului și atitudinii oamenilor. În opinia mea, într-o societate iresponsabilă, de pildă, etica înseamnă să fii responsabil. Etica înseamnă să nu fii falit din punct de vedere educațional. Dincolo de a face ce este etic, moral sau în conformitate cu legea, trebuie să înțelegem raționamentele pe care ne bazăm atunci când facem o alegere, când luăm o decizie, pentru că acțiunile noastre reprezintă suma alegerilor noastre. Valorile noastre se oglindesc în acțiunile noastre.

În concepția unor autori, etica în afaceri reprezintă „capacitatea persoanei de a răspunde în mod corespunzător la presiunile competiționale și la pretențiile altora, în cadrul participării zilnice la activitatea desfășurată de societatea comercială căreia îi aparține ca angajat, atât în interiorul societății comerciale cât și în exteriorul acesteia” (Mureșan, 2010). Putem spune că etica reprezintă o atitudine pe care o persoană alege să o aibă într-o situație problematică – până la urmă, etica se materializează într-un proces decizional, decidentul având o anumită atitudine raportată la situație, care reflectă respectarea sau nerespectarea normelor, regulilor.

Lăsând la o parte criticile care sunt aduse marketingului și oamenilor care activează în acest domeniu, să nu uităm că țelul suprem al marketingului constă în satisfacerea nevoilor clienților, chiar încântarea acestora, iar acest lucru este posibil atunci când se cunosc în amănunt nevoile clienților. De-a lungul timpului, a existat ideea conform căreia marketerii creează false nevoi pentru a putea vinde produse și servicii, dar statistica arată că produsele noi create, în proporție de 80% sunt supuse eșecului, nefiind acceptate de către consumatori. Putem spune, însă, că marketingul accentuează nevoile existente sau pe cele aflate într-o stare latentă și influențează dorințele consumatorilor.

Am abordat în această lucrare, două puncte de vedere, contradictorii, în ceea ce privește marketingul: o știință care-i manipulează deliberat pe oameni sau un demers provocator în a oferi consumatorilor satisfacție maximă în condiții economice și sociale date. Dacă în prima parte, am arătat și explicat latura negativă pe care o poate lua marketingul, dorim să ne îndreptăm atenția spre latura pozitivă a marketingului care rezidă într-un efort neconținut al marketerilor, deoarece

consumatorul și implicit, comportamentul acestuia este imprevizibil și într-o continuă schimbare.

Dorim să subliniem faptul că marketingul, prin definiție, nu include în componența sa, manipularea sau alte practici neetice. Cei responsabili de atribuirea imaginilor negative marketingului, nu sunt decât persoanele care activează în sfera aceasta, ele punând în practică strategii, folosind diverse tehnici și instrumente. Adesea, oamenii înțeleg eronat marketingul, prin prisma persoanelor care adoptă comportamente neetice sau utilizează incorrect instrumentele de marketing. Totodată, cei care lucrează în marketing au responsabilități colective și individuale, aspect care nu trebuie neglijat, atunci când se are în vedere cauza comportamentului neetic; supuși unor presiuni, lucrătorii din marketing își pot modifica modul de relaționare cu clienții, de exemplu.

„Dacă marketingul are, într-adevăr, efecte indezirabile asupra sistemelor de valori, stilului de viață, insatisfacției sociale, dacă este sau nu înșelător sau de prost-gust sau dacă perpetuează stereotipuri dăunătoare – toate acestea sunt chestiuni a căror evaluare este mai complexă. Dacă excludem unele practici neetice individuale (ex. furnizarea deliberată de informații false), marketingul ca instituție mai mult reflectă decât schimbă sistemul de valori, stilul de viață, cultura. În cele din urmă, societatea este cea care ar trebui să stabilească limitele activităților de marketing. Instrumentele și tehnicile în sine (fie ele de marketing sau nu) nu au conotație etică sau morală *per se*, deoarece nu sunt acțiuni sau comportamente. Numai ființele umane pot să le dea o întrebuițare etică sau neetică. Un ciocan nu are valoare etică în sine, dar poate fi utilizat pentru comportamente etice sau neetice: fie la construirea unei case, fie la lovirea unui trecător în scop de jaf. La fel este și în cazul celor care se ocupă de marketing și al „cutiei lor cu scule” (Dăianu et al., 2006).

5. Concluzii

Marketingul este prezent în viețile noastre de zi cu zi, indiferent că facem referire la educație, comerț sau servicii. Este o componentă care-și lasă amprenta asupra calității vieții noastre, în ansamblu; de aceea, este necesar să cunoaștem lucrurile pe care „mizează” marketerii. Așa cum am spus, marketingul poate fi abordat prin prisma dualității: o știință care-i manipulează deliberat pe oameni sau un demers provocator pentru a le asigura acestora un standard de viață mai înalt. De altfel, nu cred că vom putea da vreodată o definiție a marketingului care să fie unanim acceptată. Esența lui însuși constă în faptul că are un caracter dinamic. La rândul lor, oamenii trebuie să fie receptivi la schimbare, pe de-o parte, dar pe de altă parte, să nu facă rabat la valorile și convingerile lor, să-și păstreze integritatea și să dea dovadă de un comportament etic. Cred că acest lucru se poate transpune și în afaceri, deși pășim pe un teren minat. Cu siguranță, rămâne la latitudinea noastră să stabilim traiectoria pe care o vom urma și atitudinea, care vor influența rezultatelor noastre!

Suntem de părere că oamenii sunt foarte puțin conștienți de forțele care le determină comportamentul, marketerii mizând pe acest fapt (efectul placebo, de pildă, este un exemplu grăitor în acest sens). Într-o accepțiune proprie, considerăm deosebit de important faptul că mintea umană gândește în imagini și nu în cuvinte. Oamenii nu caută neapărat cele mai ieftine produse și servicii care să le satisfacă nevoi de bază, ei tind să ajungă la un nivel mai profund de împlinire a dorințelor, își doresc să fie înțeleși de către marketeri și să le fie luate în considerare trăirile afective și emoționale. Ei caută împlinirea spiritului uman, pe lângă satisfacția funcțională și emoțională. Se știe că oamenii cumpără bazându-se pe sentimente, iar actul cumpărării este unul eminamente emoțional. Într-o lume globalizată, consumatorii caută firme care să fie preocupate de aspectele sociale, de bunăstarea omenirii, în ansamblu.

Cred că este nevoie de o reorientare a modului în care oamenii percep și practică marketingul, sau mai bine spus, cred că îl practică, în aceste vremuri tulburi, caracterizate de instabilitate economică, politică și socială.

Referințe bibliografice

- Botezat, Elena A., Dobrescu, Emilian M., Tomescu, Mirela (2007), *Dicționar de comunicare, negociere și mediere*, Editura C. H. Beck, București, pag. 59, 97
- Dăianu, Daniel (coord.), Vrâncănu, Radu (coord.) et al. (2006), *Frontiere etice ale capitalismului*, Editura Polirom, Iași, pag. 219, 227
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan (2010), *Marketing 3.0 : de la produs la consumator și la spiritul uman*, Editura Publica, București, pag. 17
- Mureșan, Laura (2010), *Etică și responsabilitate socială în marketing. Aspecte economice și juridice*, Editura C.H. Beck, București, pag. 23
- Amar, Moty, Ariely, Dan, Bar-Hillel, Maya, Carmon, Ziv, Ofir, Chezy (2011), „Brand Names Act Like Marketing Placebos”, în: *Discussion Paper*, nr.566, *The Hebrew University of Jerusalem, Center for the Study of Rationality*
- Benedetti, Fabrizio, Mayberg, Helen S., Wagner, Tor D., Stohler, Christian S., Zubieta, Jon-Kar (2005), „Neurobiological Mechanisms of the Placebo Effect”, în: *The Journal of Neuroscience*, nr.25(45)
- Irmak, Caglar, Block, Lauren G., Fitzsimons, Gavan J. (2005), „The Placebo Effect in Marketing: Sometimes You Just Have to Want It to Work”, în: *Journal of Marketing Research*, vol. XLII
- Shiv, Baba, Carmon, Ziv, Ariely, Dan (2005), „Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For”, în: *Journal of Marketing Research*, vol. XLII
- <http://www.centredaily.com/living/liv-columns-blogs/article69154712.html>
- <http://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2014/02/13/placebo-marketing/#685cefdf5a53>
- <http://www.newyorker.com/science/maria-konnikova/what-we-really-taste-when-we-drink-wine>
- <http://placebo.com.au/tag/marketing/>

ROLUL RESURSEI UMANE ÎN IMPLEMENTAREA ȘI OPERAȚIONALIZAREA SISTEMULUI DE MANAGEMENT AL CALITĂȚII TOTALE ÎN ÎNTREPRINDERILE MICI ȘI MIJLOCII

THE ROLE OF HUMAN RESOURCES IN THE IMPLEMENTATION AND OPERATIONALIZATION OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN SMEs

Alina-Rodica Marian (cas. GAL)

Doctorand în Management, Universitatea Babeș - Bolyai, Facultatea de Științe
Economice și Gestiunea Afacerilor, Școala de Studii Doctorale

e-mail: alinagal27@yahoo.com

Abstract: *This study intends to approach the role of Total Quality Management System (SMC) in SMEs, namely the importance of ensuring quality human resources to improve employee engagement, effective in improving product quality. We also intend to highlight the importance of good practices in human resources management, in order to achieve performance through quality, an important factor of competitiveness.*

Keyword: Service purchasing; quality management, service quality; service quality;

JEL classification: M11 Production Management

1. Introducere

Pentru ca IMM-urile să facă față mereu mediului competitiv existent pe piață și creșterii continue a exigențelor și pretențiilor clienților, față de produsele/serviciile furnizate, este nevoie ca acestea să-și focalizeze strategia către calitate. Aceasta impune necesitatea implementării și certificării Sistemului de management al calității totale în orice organizație, ca un mod de existență, filosofie și ca obiectiv strategic având la bază îmbunătățirea continuă a calității.

Cu toate că, proiectarea și implementarea unui Sistem de management al calității totale în întreprinderi este o sarcină dificilă pentru IMM-uri, trebuie să arătăm că efortul acestora va asigura îmbunătățirea continuă a calității produselor/serviciilor și a satisfacției clienților, fapt ce impune implicarea tuturor angajaților întreprinderii.

Managementul calității totale (MCT) are la bază elemente participative pornind de la rolul angajaților și factorilor de decizie. Fondatorii acestei teorii, respectiv maeștrii spirituali, Deming, Juran, Crosby, Ishikawa etc, consideră că angajaților trebuie să li se insuflă un sentiment de apartenență la organizație, pentru a se implica efectiv, concret, pentru atingerea obiectivelor strategice și operaționale

determinate. (Ilies, Crisan, 2011a). Doar atunci când personalul conștientizează pe deplin obiectivele organizației, aceasta va avea succes. Managerii din IMM-uri, acordă importanță orientării către client, ca principiu de bază al managementului calității totale. Aceștia vor acorda o atenție deosebită formării inițiale și/ sau continue, instruirii și pregătirii adecvate a angajaților proprii, ei înțelegând în fapt tot procesul educațional, care este unul ciclic. Doar în acest fel procesele din cadrul organizației vor putea fi îmbunătățite continuu, iar elementele care nu asigură calitatea pot fi eliminate. Un manager care aderă la principiile și învățămintele managementului calității totale va considera că întotdeauna este loc de mai bine și/ sau de mai mult și va ține mereu cont atât de opiniile angajaților, cât și de nevoile de formare ale acestora. Aplicarea managementului calității totale în IMM-uri poate însemna, pe de o parte, selecția unor angajați bine pregătiți profesional, iar pe de altă parte, determină focalizarea pe satisfacția clientului mulțumiți de calitatea ofertei și de nivelul serviciului către client, care evidențiază experiențe pozitive cu acesta, respectiv care dezvoltă într-o anumită măsură o relație cu acesta. Nu în ultimul rând, managementul calității totale include și procesul promovării și al implementării calității în întreaga organizație astfel încât, într-un final, fiecare stakeholder (angajat, client, furnizor etc.) să fie pe deplin satisfăcut.

Managementul Calității Totale se focalizează pe client, luând în considerare nevoile tuturor stakeholderilor, între care clienții externi (consumatorii) și clienții interni (angajații) joacă un rol esențial”. Între principiile fundamentale ale Managementului Calității Totale, definite de ISO cel mai important pentru asigurarea competitivității IMM-urilor, pe care îl vom dezvolta în continuare este creșterea implicării tuturor angajaților.

2. Rolul calității în asigurarea competitivității IMM-urilor

În economia de piață, menținerea competitivității cere o continuă creativitate și inovativitate pentru dezvoltarea unor noi produse și servicii, mai sofisticate, mai rafinate, mai individualizate și nuanțate. Creativitatea impune managerilor întreprinderilor prestatoare de servicii să reevalueze periodic dimensiunile segmentelor de piață pe care s-au poziționat, să analizeze cu multă precauție serviciile, pentru a elimina din ofertele lor cele a căror profitabilitate se diminuează în mod accentuat.

Principalul motiv pentru care firmele caută să realizeze o calitate mai bună a serviciilor lor o constituie convingerea că aceasta va conduce la o îmbunătățire a performanțelor afacerii. Importanța calității pentru succesul afacerilor este prezentată în astfel: "Calitatea reprezintă forța conducătoare care menține competitivitatea unei organizații în lumea de azi a afacerilor, ea reprezintă baza pentru supraviețuire pe piață". (Akers, 1991)

Deși ca acest studiu, demonstrează că o calitate adecvată a produselor/serviciilor oferite și implicit managementul calității devin avantaje strategice și elemente de diferențiere față de competitor. în contextul în care

globalizarea pietelor accentuează și mai mult competiția iar problema calității devine chiar o problema de supraviețuire.

Un suport important pentru asigurarea calității, ca avantaj competitiv, este și elaborarea, dezvoltarea și implementarea unei strategii de resursele umane de succes, în cadrul unei organizații, care să țină seama de următoarele aspecte:

- motivarea angajaților;
- implicarea adecvată și a eficace a angajaților;
- evaluarea periodică a performanțelor angajaților;
- stimularea dezvoltării angajaților, prin valorificarea oportunităților de instruire și perfecționare a angajaților; (Juran, 1999).

Pentru a avea succes, managerii IMM-urilor trebuie să găsească și să perfecționeze angajați potriviți cu abilități potrivite. Așa cum practica a dovedit, succesul organizației depinde de abilitatea managementului de a asigura resursele umane necesare. (Krainer, Kinicki, Buelens, 1999),

Resursele umane sunt considerate a fi o resursă valoroasă a unei organizații, ele definesc dimensiunea comportamentală a acesteia, fiind în același timp cheia succesului. Cunoștințele, aptitudinile și abilitățile lor, modelează semnificativ organizația și au un impact foarte mare asupra aptitudinilor organizației de a-și îndeplini misiunea și obiectivele.

Angajații sunt cei care determină succesul unei organizații, dar care prin acțiunile lor pot conduce și la eșecul acesteia, dacă aceștia nu fac ce trebuie. Din acest motiv managerii sunt preocupați de selecția și angajarea unor angajați competenți și găsirea mijloacelor și metodelor prin care acești angajați să-și realizeze în mod optim sarcinile prevăzute în fișa de post. O problemă la fel de importantă, este și identificarea, atragerea și păstrarea oamenilor cu atitudini și abilități adecvate.

Există o serie de aspecte care au legătură cu dezvoltarea angajaților, care includ recrutarea și selecția, alături de conceperea de programe adecvate de formare și instruire. Cu toate acestea multe IMM-uri pun accent pe componenta administrativă, respectiv pe latura birocratică a managementului resurselor umane neglijând astfel dezvoltarea personalului, motiv pentru care managerii trebuie să se asigure că angajații consideră formarea profesională și instruirea ca făcând parte din responsabilitățile job-ului.

Angajarea de personal potrivit și instruirea sunt două din elementele importante ale managementului al resurselor umane, din cadrul întreprinderii.

Un alt aspect important al managementului resurselor umane, este evaluarea performanței angajaților, printr-un proces formal de evaluare a gradului de performare al fiecărui angajat. Nici un alt aspect, referitor la resursele umane, nu este mai important, decât evaluarea performanței, motiv pentru care ea trebuie monitorizată și evaluată continuu. O analiză a muncii ar trebui să fie folosită, de manageri, pentru a găsi instrumentul de evaluare a performanței cel mai adecvat,

care trebuie să se concentreze mai mult pe comportament și nu pe personalitate sau alte trăsături ale angajaților.

Așa cum subliniază specialiștii și rezultatele unor studii realizate în domeniu, implicarea efectivă în muncă este un factor decisiv pentru succesul oricărei organizații. Așa cum subliniază respondenții din sondajul realizat de noi în 18 IMM-uri din industria serviciilor, care au implementat sistemul de managementul calității respectiv pe baza a 35 de chestionare valide, efectele implicării angajaților în muncă, în acest domeniu, aplicând o scală Likert de testare a acordului, de la 1 la 5 (în care 1 - dezacord total; 2 – dezacord; 3 – indecis; 4 – acord; 5 - acord total; sau 1 deloc important și 5 - foarte important), în ordinea importanței lor, în percepția a 35 de respondenți (s-au analizat 35 de chestionare valide) sunt următoarele : satisfacția clienților (4,09); flexibilitatea programelor de muncă (3,97), instruirea (3,95), satisfacția în muncă (3,69), și comunicarea eficace și eficientă între angajați (3,59)

Aceste constatări evidențiază faptul că politica de îmbunătățire continuă a calității, care se bazează pe satisfacția clientului, este cunoscută și conștientizată în suficientă măsură în IMM-urile analizate. Aceasta dovedește faptul că eficacitatea și eficiența sistemelor de managementul calității este influențată în mare măsură de gradul de conștientizare a angajaților pentru îmbunătățirea continuă a calității, văzuți ca și clienți interni, privind responsabilitatea lor față de îndeplinirea obiectivelor de calitate stabilite de managementul întreprinderii și de satisfacția clienților interni.

Așa cum rezultă și din interviurile cu 9 manageri din întreprinderile în care am realizat studiul, rezultă că acestea 55,55% dintre aceștia sunt de părere că s-a acordat atenție slabă instruirii angajaților în domeniul managementului calității, în ultimii 3 ani, aspect evaluat și în sondaj cu un scor de 3,44.

Pentru asigurarea implicării angajaților în muncă, în opinia respondenților, întreprinderile analizate dezvoltă programe eficace și eficiente de comunicare, în mica măsură. Managerii intervievați arată că principalele probleme ce trebuie rezolvate pentru succesul afacerii sunt legate de competitivitatea prin calitate alături de preț.

Referitor la necesitatea asigurării satisfacției în muncă, care constituie un barometru important al implicării angajaților în muncă, am constatat că doar 44,44 % dintre managerii intervievați, consideră că acest lucru este important, iar sondajul efectuat evaluează acest aspect cu un scor mediu de 3,69. Fapt ce demonstrează slabe preocupări din parte întreprinderilor în asigurarea satisfacției în muncă fapt ce explică în mare măsură fluctuația personalului în IMM-urile care au făcut obiectul studiului.

Implementarea de bune practici de resurse umane, pentru implicarea mai bună a angajaților în muncă, necesită o schimbare importantă în managementul IMM-urilor. Un suport important pentru implementarea și dezvoltarea sistemului de managementul calității și asigurarea implicării în muncă a angajaților, cât și pentru implementarea de strategii, politici și bune practici de resurse umane, îl constituie cultura organizațională și valorile promovate în întreprindere, premise

importante în realizarea obiectivelor generale ale întreprinderii și a obiectivelor individual specifice ale angajaților.

3. Concluzii

Nu putem vorbi astăzi de succes organizațional sau la nivelul unei funcțiuni fără a asigura calitatea personalului și a activităților, proceselor realizate de către acesta.

În cercetarea experimentală, am urmărit aspectul calității atât la nivelul întreprinderii cât și al funcțiunii de resurse umane, din punct de vedere al eficacității și eficienței sistemului de managementul calității

Cu toate că 100 % din managerii intervievați au răspuns că întreprinderea în care lucrează are implementat un sistem de managementul calității , iar 77,77% afirmă că manualul calității are proceduri specifice activităților și proceselor de resurse umane, iar procedurile pe care le cuprinde pentru acest domeniu se referă la implementarea programelor de recrutare, selecție, motivare și instruire (66,66%) . Scorul cel mai bun, în urma sondajului, îl înregistrează procedurile pentru recrutare și selecție (3,78), respectiv instruire și evaluare a performanțelor (3,42) .

Pornind de la cerințele asigurării îmbunătățirii continue a calității susținem necesitatea instruirii personalului, apelând la personal specializat (consultanță externă), atât a managerilor cât și celorlalți angajați. Din sondajul realizat, rezultă că mulți angajați nu cunosc politica în domeniul calității (scor 3,51), ceea ce înseamnă o preocupare redusă pentru monitorizarea proceselor și pentru realizarea calității.

Este nevoie de mai mult efort pentru conștientizarea importanței asigurării calității, la nivelul managementului întreprinderii, și elaborarea unor programe de audit intern a calității și autoevaluare. Pentru îmbunătățirea calității în domeniul resurselor umane considerăm că managerii întreprinderii trebuie să se preocupe de:

- asigurarea cunoașterii politicii calității de către angajați și a rolului lor în procesul de îmbunătățire continuă a calității;
- dezvoltarea unor programe adecvate și eficiente pentru formarea și educarea personalului în domeniul managementului calității;
- realizarea periodică a auditului intern de domeniul managementului calității.

Referințe bibliografice

1. Akers I, (1991). *"World class quality: Nothing less will do. Quality progress"* 24(10) 26-27,
2. Berry L, Parasuraman A, Zeithaml V, (1985). - A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 4 (49), p. 28
3. Chenet P., Tynan C., (2000). Money A. - *The service performance gap: testing the redeveloped causal model. European Journal of Marketing*, 34(3/4), p.472
4. Ilieș, L. & Crișan, E., (2011). *Managementul calitatii totale*. Cluj-Napoca: Rissprint.

5. Juran, J. M., (1999). *Juran's quality handbook*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
6. Kelada, I., (2010). *La gestion de la qualite et de la qualite totale. Ecole des Hautes Etudes Commerciales - Montreal*, pp. 1-13.
7. Kellogg D. L., (2000). - *A customer contact measurement model: an extension*. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), p.26
8. Kelley, (1992).- *Statements to the Congress*. Federal Reserve Bulletin, 78 (7), p.515
9. Krainer, R., A. Kinicki, A., Buelens, M., (1999), *Organizational Behavior*

TENDINȚE ÎN ACTIVITATEA DE RECRUTARE A RESURSELOR UMANE

TRENDS IN HUMAN RESOURCES RECRUITMENT ACTIVITY

Alexandra OAIE

Masterand MO an II, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe
Economice, e-mail: oaie_alexandra@yahoo.com

Abstract: *Initiating and carrying out the activity of an organization largely depends on the degree to which is understood, motivated and coordinated by the human factor. This importance is due to the fact that the human resource has become the object of major concern, and a better use of the human factor has led to major routes and sources of growth in the efficiency and profitability of the company. Today, more than ever, human resources managers understand that they can get performance only if they perceive the human resources as a power, as a strategical resource by which they can develop the employees from a junior stage to a master stage, where employees are protagonists of undertaken actions. In the last decade the interest in human resource management increased. The purpose of this paper is to present this concept and show the importance of human resources in every organization, and also the trends in the recruitment and selection of the employees.*

Keywords: *human resource management; specialists; human capital; trends.*

JEL Code: M50.

1. Introducere

Lucrarea de față își propune să prezinte principalele aspecte teoretice și practice referitoare la recrutarea resurselor umane, care este o parte importantă din viața unei organizații.

În acest sens, am structurat lucrarea în trei părți. Prima parte face referire la managementul resurselor umane în perioada actuală, mai exact faptul că din ce în ce lumea este într-o continuă schimbare, fapt care determină organizațiile să trateze resursa umană cu o mare importanță. În a doua parte a lucrării, am vorbit despre recrutarea resurselor umane din prisma literaturii de specialitate. Ultima parte a lucrării evidențiază noile probleme întâlnite de către specialiști în procesul de recrutare a resursei umane.

2. Managementul resurselor umane în perioada actuală

În centrul tuturor afacerilor se află omul, toate celălalte resurse: terenuri, clădiri, utilaje sau bani au doar o importanță secundară. Fără existența oamenilor nu s-ar putea face afaceri.

Lumea se schimbă cu o viteză fără precedent, iar pentru a ține pasul, organizația are nevoie de angajați competenți, bine informați, loiali și talentați. Un manager ar trebui să se gândească și să știe ceea ce vrea să ofere angajatului său, dar și la ce așteptări are de la acesta dacă dorește ca performanțele să fie la un nivel ridicat, iar organizația sa competitivă.

În firmele din țara noastră, perfecționarea angajaților este văzută ca o necesitate, dar nu constituie neapărat o prioritate. În perioada actuală și viitoare formarea și perfecționarea ar trebui să devină un proces continuu și organizat care să țină seama atât de schimbările ce au loc în trecerea spre economia de piață cât și cele ce pot fi anticipate. Se preconizează în viitor ca rolul și caracteristicile personalului de execuție să se schimbe, în sensul creșterii rolului decizional al acestuia, participarea la modul de realizare a sarcinilor, formare și autoperfecționare.

Poate cea mai importantă schimbare de care ar trebui organizațiile românești în perioada de tranziție să țină cont este în domeniul “managementului resurselor umane”.

Vechile practici care se bazau pe responsabilități și autoritate se impun tot mai mult a fi înlocuite cu practicile care pun un accent din ce în ce tot mai mare pe dezvoltarea unui individ ca membru adevărat și cooperant ai unei echipe sau organizație.

Managementul resurselor umane se implică în îmbunătățirea continuă a activității angajaților cu scopul de a realiza misiunea și obiectivele organizației. Activitatea de personal este una dintre cele mai importante, astfel că organizațiile care pun accentul în mod profesionist pe dezvoltarea resurselor umane are toate șansele să obțină performanțe ridicate în toate domeniile de activitate.

3.Recrutarea resurselor umane – o viziune generală

Recrutarea este procesul de atragere a oamenilor de a ocupa un post de muncă liber. Obiectivul principal este de a fi atrași candidați calificați. Atragerea unui număr prea mic de candidați poate să ducă la scăderea exigenței celor care angajează sau la neocuparea postului, iar atragerea unui număr prea mare este costisitoare și cere prea mult timp mai ales când selectarea utilizează tehnici de testare individuală sau interviuri(Tuțurea Moise, 1999) [6. .

Resursele umane sunt reprezentate de persoanele și grupele de persoane din cadrul organizației și concomitent, de caracteristicile acestor persoane, de relațiile dintre ele, intangibile, care se percep doar ca manifestări în procesele de muncă din cadrul organizației, fără a lua forme fizice, tangibile. Această manifestare a resurselor umane se reflectă în complexitatea și dificultatea cunoașterii aprofundate și utilizării lor performante (Nicolescu Ovidiu, 2007) [4.].

Unele categorii de angajați sunt dificil de folosit, chiar și în condițiile în care rata șomajului este mare. De aceea, angajatorul va trebui să utilizeze mijloace de recrutare mai costisitoare.

Mijloacele de găsire a candidaților includ următoarele etape:

1. *Recomandările făcute de angajații actuali.* Angajații unei firme pot oferi informații despre anumite persoane care doresc să ocupe posturile vacante. Acest mijloc de recrutare nu este costisitor, însă oferă posibilități reduse de alegere a candidaților.
2. *Candidaturi nesolicitate.* Aceste solicitări sunt primite câteodată de la candidați, care fie se interesează personal despre postul respectiv, fie trimit scrisori prin care solicită informații. Acest mijloc de recrutare nu este costisitor, dar oferă puține alternative.
3. *Legături directe cu instituții de învățământ.* Multe firme au legături permanente cu universități și licee. Candidații provenind din aceste surse sunt, de obicei, disponibili în număr mai mare la sfârșitul anului universitar/preuniversitar.
4. *Apelarea la direcțiile de muncă.* Serviciile de specialitate din cadrul direcțiilor de muncă pot reprezenta o sursă gratuită de candidați care oferă însă posibilități reduse de alegere. Majoritatea firmelor preferă să nu apeleze la aceste servicii și să caute potențialii candidați prin alte metode.
5. *Folosirea consilierilor pentru recrutare.* Acest mijloc de recrutare este utilizat în multe țări cu economie de piață. Calitatea procesului de recrutare este direct proporțională cu competența consilierilor.
6. *Publicitatea.* Este cea mai utilizată metodă de recrutare. În același timp este foarte costisitoare. Pentru a fi eficient, anunțul făcut pentru un anumit post vacant trebuie să respecte o serie de cerințe:
 - să conțină o specificație a postului;
 - să apară în publicația cea mai potrivită;
 - să monitorizeze numele publicațiilor în care a apărut anunțul, data, poziția pe pagină, numele candidaților care au răspuns la fiecare anunț, numele candidaților selecționați pentru interviu, numele candidaților admiși (Popescu Delia, 2006) [5.].

Procesul de recrutare include următoarele acțiuni:

a. Examinarea postului vacant

Dacă postul vacant este suplimentar celor actuale din firmă, adică a fost creat ca urmare a dezvoltării activității, atunci posibil că nevoia pentru un nou angajat a fost anterior stabilită, fiind întocmită și specificația postului.

b. Surse interne de recrutare

Avantajele ocupării unui post vacant de către o persoană din interiorul firmei comparativ cu una din exteriorul acesteia sunt următoarele:

- o motivare mai bună a angajaților deoarece se au în vedere abilitățile lor și sunt oferite oportunități pentru promovare;
- o mai bună utilizare a angajaților deoarece firma poate adesea să utilizeze mai bine atribuțiile lor de pe un alt post;

- posibilitatea de a lua o decizie bazată pe elemente suplimentare privind candidații, deoarece un angajat al firmei este mult mai bine cunoscut decât un candidat din exterior;
- recrutarea internă este mai ieftină și mai rapidă decât cea externă.

c. Sursele externe de recrutare

Recrutarea externă poate fi consumatoare de timp și de resurse financiare. Totuși, este posibilă reducerea acestor dezavantaje prin planificarea resurselor umane (Popescu Delia, 2006) [5.].

4.Noile provocări în procesul de recrutare a resurselor umane

Dacă în anul 2015 a fost adus în prim plan networking-ul, folosirea telefonului mobil în recrutare, precum și menținerea unui profil de LinkedIn actualizat, în anul 2016 aceste trenduri capătă amploare. **Pe lângă aceste aspecte, specialiștii HR vor pune accent pe calitatea procesului de recrutare, pe analiza datelor și a referințelor pentru identificarea celor mai potriviți candidați [7. .**

Principalele provocări în procesul de recrutare în anul 2016 pun accentul pe:

1. Ofertarea foștilor angajați (efectul boomerang) - companiile au nevoie de oameni talentați și trendul este să creeze grupuri pe LinkedIn și pe Facebook pentru foștii angajați. Aceștia sunt familiarizați cu stilul de lucru și cultura companiei, prin urmare sunt în măsură să obțină rezultate destul de repede, fără a fi nevoie de training [7. .

2. Testarea anunțurilor de joburi - pentru ca anunțurile să fie cât mai atractive, companiile vor investi în testare, vor cere părerea noilor angajați și sprijinul departamentelor de creație și marketing pentru crearea anunțurilor.

3. Video-urile joacă un rol important pentru recrutare - acestea reprezintă 64% din traficul pe Internet, fiind tot mai accesate și de pe telefonul mobil. Pentru a atrage candidații și pentru a crește gradul de implicare al acestora, recrutorii vor crea anunțuri de job-uri în format video [7. .

4.Scorul Klout - un nou instrument de recrutare - tradiționalul CV va fi concurat de ceea ce se numește "Scorul Klout" – un număr care măsoară influența unui individ în mediul virtual al rețelelor de socializare sau cu alte cuvinte puterea "brandului personal".

5.HR prin Marketing – provocarea anului 2016. Brandul companiilor angajatoare devine o prioritate în 2016, prin urmare tot mai mulți angajatori vor pune accent pe strategii de marketing și vor folosi tot mai creativ rețelele de socializare pentru a-și face cunoscute noile joburi. Pe locul I în topul celor mai eficiente canale de promovare este LinkedIn, urmat de Facebook și Twitter. Atunci când LinkedIn și cererile de locuri de muncă on-line a început să câștige teren, au fost văzute ca suplimente la CV-ul tradițional de hârtie și în persoană interviu. Astăzi, lumea de recrutare a trecut aproape 100 % în mediul digital [7. .

6. Flexibilitatea la locul de muncă - în România, timpul de lucru săptămânal reglementat prin Codul Muncii este de 40 de ore și poate fi prelungit la 48 de ore. În plus, managerii se așteaptă ca angajații să fie disponibili și în afara orelor de program. În aceste condiții, nu de puține ori companiile se confruntă cu demisia sau cu dorința angajaților de a-și negocia un program flexibil de lucru. În 2016, tot mai multe companii anunță că vor integra acest beneficiu în oferta făcută candidaților.

7. Tehnologia portabilă câștigă teren pentru monitorizarea activității - generația Millennials (**tinerii născuți în perioada 1980 – 1995**) este tot mai interesată de dispozitivele portabile, în topul preferințelor fiind Fitbit și Apple Watch – folosite la locul de muncă în special pentru a urmări starea de sănătate și pentru a monitoriza productivitatea. Companiile care vor investi în astfel de dispozitive portabile vor îmbunătăți eficiența angajaților.

8. Design-ul biroului atrage talente - spațiul de lucru și confortul asigurat joacă un rol important în negocierea contractului mai ales pentru candidații din domeniul IT și design. Unii lucrează bine în birouri, alții sunt mai productivi dacă lucrează din cafenea sau din lounge. Crearea unui loc de muncă prietenos care să-i facă fericiți pe angajați devine o prioritate în companii.

Alte trenduri specifice procesul de recrutare adaptate vremurilor noastre se referă la:

- platformele de recrutare pentru mobil sunt un instrument care tinde să fie tot mai important;
- interviul prin live video;
- tehnologia la purtător, care este luată tot mai în serios și devine un element de provocare pentru afacerile clasice;
- angajamentul și dedicația angajaților devin preocuparea tuturor, nu doar a HR-ului;
- creșterea investițiilor în tehnologie;
- informația circulă extrem de rapid și comunicarea organizațională devine mai importantă ca oricând.

5. Concluzii

Recrutarea resurselor umane este un proces vital pentru o organizație care dorește nu numai supraviețuirea pe piață, ci și întărirea pozițiilor pe această piață și pătrunderea cu succes pe alte piețe noi. Pentru evitarea problemelor viitoare cu personalul trebuie acordată atenție sporită proceselor de recrutare a resurselor umane.

Succesul în orice domeniu de activitate social-economică poate fi asigurat numai prin folosirea rațională și eficientă a resurselor umane. În acest sens este deosebit de important ca toate activitățile din acest domeniu să se desfășoare într-un mod profesionist, pentru atingerea obiectivelor și în consens cu misiunea firmei.

În lucrarea de față am prezentat principalele aspecte teoretice și practice referitoare la recrutarea resurselor umane, care este o parte din viața fiecărei organizații. În acest sens, procesul de recrutare îmbogățește potențialul uman al organizației. Un sfert din totalul de locuri de muncă din partea solicitanților folosesc social media ca instrument principal pentru căutarea de locuri de muncă. În acest moment șapte din zece tineri cu vârsta între 18-34 de ani și-au găsit locul de muncă prin intermediul social media. Și, aproape jumătate din toate recomandările angajaților vin prin intermediul mass - media.

De asemenea, am încercat să scot în evidență rolul resurselor umane în managementul unei organizații și implicit în eficiența și eficacitatea acesteia. Prin urmare, am prezentat mai multe puncte de vedere ce ar putea fi luate în calcul în conducerea organizațiilor românești astfel încât acestea să poată aplica cu succes principiile unui proces de recrutare.

Managementul resurselor umane se implică în îmbunătățirea continuă a activității angajaților cu scopul de a realiza misiunea și obiectivele organizației. Activitatea de personal este una dintre cele mai importante, astfel că organizațiile care pun accentul în mod profesionist pe dezvoltarea resurselor umane are toate șansele să obțină performanțe ridicate în toate domeniile de activitate.

Există tendințe în procesul de recrutare care pot fi luate în considerare în zilele noastre, cum ar fi: **scorul Klout, tehnologia portabilă, flexibilitatea la locul de muncă și nu în ultimul rând video-urile joacă un rol important pentru recrutare.**

Problema resurselor umane este și va rămâne una esențială pentru capacitatea firmelor de a face față schimbărilor din mediul intern și extern, firma reușind întotdeauna numai prin puterea oamenilor săi. De aceea este important ca în recrutarea personalului, principiile și metodele definite să fie respectate cu strictețe, nerespectarea lor amenințând buna funcționare și chiar viitorul firmei.

Referințe bibliografice:

1. Abrudan Maria-Madela (2005), *Managementul resurselor umane*, Editura Universității din Oradea;
2. Abrudan Maria Madela (coord.) (2009), *Manualul Departamentului de resurse umane*, Editura Universității din Oradea;
3. Lefter Viorel, Deaconu Alexandrina, Marinus Cristian, Marin Irinel, Puia Ramona, Nica Elvira (2008), *Managementul resurselor umane, Teorie și practică*”, Ed. Economica;
4. Nicolescu Ovidiu, Verboncu Ion (2007), *Managementul Organizației*, Editura Economică, București;
5. Popescu Delia (2006), *Management*, Editura Economică, București;
6. Țuțurea Moise, Mărginean Sorin, Bucur Viorel (1999), *Bazele Managementului – ediția a 2-a*, Editura Universității ”Lucian Blaga”, Sibiu;

7. <http://www.revistabiz.ro/tendinte-in-recrutare-in-2016/>, accesat la data de 27.10.2016;
8. <http://www.learningnetwork.ro/articol/2013-tendinte-pe-piata-resurselor-umane/99>, accesat la data de 28.10.2016;
9. <http://macro-training.ro/importanta-departamentului-de-resurse-umane-intr-o-companie/>, accesat la data de 28.10.2016;
10. <https://www.ecomjobs.ro/2016/06/04/provocarile-2016-procesul-de-recrutare-ecommerce/>, accesat la data de 02.11.2016;
11. <http://www.todaysoftmag.ro/article/1718/provocari-pentru-companii-in-2016>, accesat la data de 02.11.2016;
12. <https://resources.workable.com/blog/2016-social-recruitment-trends-forecast>, accesat la data de 08.11.2016;
13. <http://www.recruiter.co.uk/analysis/2016/02/keeping-up-with-2016s-recruiting-trends/>, accesat la data de 08.11.2016;
14. <http://www.businessnewsdaily.com/6975-future-of-recruiting.html>, accesat la data de 09.11.2016.

MANAGEMENTUL STRESULUI ÎNTR-O ORGANIZAȚIE. STUDIU DE CAZ LA OTP BANK S.A.

STRESS MANAGEMENT IN AN ORGANIZATION. CASE STUD: OTP BANK S.A.

Andreea - Adelina BULC

Masterand MO an I, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: andreea_bulc@yahoo.ro

Abstract: *Nowadays, the stress in the workplace is a concern for all the organizations. The banking sector is no exception. Stress at work appeared as a black plague. Despite of feeling relaxed with the advancement of technology and innovation in the banking system, employees feel overloaded with work and stress. With advancing technology, banks must make rapid changes. It has become hard for employees to cope with these changes and the result is stress. In this paper I have tried to study the causes and effects of stress on bank employees.*

Key words: Stress, organization, banks, employees.

JEL Code: Management, Personnel Management, Human Resource.

1.Introducere

Stresul a apărut odată cu viața, este o însușire a viului. Fără stres nu există viață și nici evoluție. În exces, stresul devine dăunător. Acesta este el, și bun și rău, mereu prezent și necesar.

În zilele noastre, regula de bază este “time is money”. Această regulă exercită o presiune asupra omului la o fugă neîncetată după succes și realizare a cât mai multor obiective într-o perioadă cât mai scurtă de timp. Putem spune că timpul este o resursă limitată și atunci când este exploatată la maxim, adică atunci când viața noastră se derulează în ritmuri alerte ne creează o stare de indispoziție. Viața oamenilor din secolul douăzeci și unu este într-o permanentă stare de stres.

În unele situații stresul este chiar util. Ne poate fi de ajutor în cazul în care avem nevoie de un impuls să reacționăm mai rapid sau să muncim din greu. De obicei ne poate ajuta să terminăm la timp o sarcină importantă. Însă, în situația în care această stare durează o perioadă mai lungă de timp, poate avea urmări

negative, cum ar fi: durerile de spate, de cap, probleme cu somnul. Tot din cauza stresului putem fi irascibili, deprimăți sau tensionați.

Stresul este numit “boala secolului douăzeci”. Se spune că el a cauzat mai multă durere decât orice altceva cunoscut de medicina modernă. Chiar dacă ne dăm sau nu seama pentru unii dintre noi a devenit un obicei de care, se pare ca nu mai putem scăpa.

Eu aş spune foarte simplu și clar că stresul este caracterizat prin reacții neobișnuite ale sistemului fiziologic și psihic, pe care le avem atunci când nu avem capacitatea de a răspunde unor provocări la care suntem supuși.

Cauzele stresului:

Există numeroși factori stresanți, însă cei mai frecvenți sunt următorii:

- a) Stresul de transport;
- b) Stresul alimentar;
- c) Stresul fonic;
- d) Stresul de lumină;
- e) Stresul prin suprapopulare;
- f) Stresul social.

Fazele sau efectele stresului:

- Prima fază se numește reacția de alarmă caracterizată astfel: inima bate mai repede, scade tonusul muscular. Persoana respectivă se simte în general încremenită.
- A doua fază este perioada de rezistență. Se ajunge aici în situația în care persoana ramâne mai mult timp în această stare și este caracterizată prin tensiune permanentă.
- A treia fază este numită faza de epuizare în care organismul nu mai are mijloace de adaptare, fiind caracterizată printr-o stare de oboseală.

Cu cât situațiile stresante durează mai mult cu atât mai grave pot fi afecțiunile provocate de stres:

- Scade sistemul imunitar – dacă această stare de tensiune este constantă ne putem îmbolnăvi mult mai des;
- Stresul constant poate duce la dureri de gât și de umeri;
- Poate duce la apariția bolilor de piele, ca de exemplu psoriazisul sau acnea.

2. Metode de gestionare și reducere a stresului în cadrul unei întreprinderi

Este limpede că înainte de toate, stresul în cadrul unei întreprinderi reprezintă o problemă legată de organizarea muncii. La nivelul Europei problema stresului la locul de muncă este alarmantă.

Există două metode prin care un om poate gestiona stresul:

- a) Gestionarea pasivă – în acest caz noi, oamenii încercăm să ne obișnuim cu această viață stresantă, să acceptăm această situație, să fugim de soluții care ne pot “salva”.

b) Gestionarea activă – presupune implicare personală în rezolvarea unei situații stresante, pentru a putea elimina factorii de stres. La început chiar acest lucru este stresant. Cu toate că este cea mai grea metodă, este și cea care deține rezolvarea. În cadrul unei întreprinderi, în ceea ce privește gestionarea stresului ne ajută sau ne încurcă însuși psihicul nostru.

Pornind de la înțelegerea acestor metode, putem ajunge la următoarele concluzii:

- Stresul nu reprezintă o problemă individuală, ea trebuie să implice atât managerii cât și angajații;
- Această problemă trebuie să țină cont de diferențele dintre oameni.

Cea mai eficace modalitate de gestionare a stresului la locul de muncă este reprezentată de programele de asistență destinate angajaților, și anume:

- Servicii de consiliere și psihoterapie;
- Servicii de training;
- Consiliere în criză;
- Resurse educaționale online;
- Servicii de screening a stresului, depresiei, sau anxietății.

Aceste servicii de sănătate ocupațională sunt oferite de către companii pentru salariați în vederea eliminării sau reducerii problemelor care duc la apariția stresului și prin urmare duc la scăderea performanței la locul de muncă.

Mulți manageri susțin că, la locul de muncă stresul este inevitabil. Există angajatori care folosesc stresul ca un mijloc de a impulsiona competiția dintre angajați. De aici, doar managerii au de câștigat, deoarece angajații se îmbolnăvesc, se uzează mult prea devreme, nu mai fac față și sunt trimiși în concedii de boală.

Condiția obligatorie de menținere a forței de muncă este refacerea energiei epuizate în procesul de muncă. Legea obiectivă a organizării muncii este „reproducerea forței de muncă de la o zi la alta” și reprezintă o cerință a managementului stresului profesional, concretizată în pauze de masă, repaus zilnic, durata zilei de lucru. În cazul în care este vorba despre termene mai lungi, aceasta se asigură prin concedii de odihnă iar dacă este vorba despre pierderea temporară a capacității de lucru prin concedii medicale.

Ce trebuie să facă un angajat în vederea gestionării stresului?

Un punct de la care se poate pleca este moralul. Acesta reprezintă o problemă de organizare a muncii și trebuie rezolvată. Moralul diferă de satisfacție. În organizarea muncii satisfacția este definită ca fiind legată de indivizi iar moralul având legătură cu echipa de lucru.

Există numeroase aspecte de satisfacție în cadrul locului de muncă și este de așteptat ca unele dintre ele să fie mai importante pentru un anumit angajat decât pentru alții. Pentru unii condițiile de lucru sunt mai importante decât mărimea salariului, pentru alții poate fi invers. Din acest motiv, managerul și psihologul

muncii trebuie să acorde atenție în egală măsură tuturor factorilor. Chiar dacă sentimentele sunt neutre față de un anumit factor nu înseamnă în mod obligatoriu satisfacție.

Răspunsul la această problemă este ca angajații să mărească resursele de satisfacție și să le diminueze pe cele care produc insatisfacție.

Părerea mea este că cea mai bună metodă de a ține stresul sub control la locul de muncă este de a folosi strategiile cele mai sănătoase pentru a-i face față și pentru a-l depăși cu succes. Cum ne putem da seama care este cea mai bună strategie? Simplu. Vom încerca mai bune variante până când o vom găsi pe cea care funcționează cel mai bine. Aceste variante se vor utiliza până când se vor transforma pur și simplu într-un mod obișnuit de a răspunde stării de stres.

3.Studiu de caz: Surse de stres pentru angajații OTP BANNK S.A. Măsurile de reducere a stresului

Așa cum spune și teoria stresul este benefic într-o anumită măsură, însă atunci când această stare se instalează în mintea noastră pentru o perioadă lungă de timp are efecte negative. Așadar, când ne aflăm într-o astfel de situație trebuie să învățăm să gestionăm stresul prin aplicarea anumitor strategii.

În următoarele rânduri voi încerca să vă conving că nu are niciun sens să ne stresăm pentru o problemă care nu există, iar dacă există cu siguranță are o rezolvare. Un proverb chinezesc spune astfel: “Dacă ceva în viață nu are rezolvare, e inutil să te superi. Dacă ceva în viață se poate rezolva, e inutil să te agiți”.

Potrivit unor statistici cei mai stresați angajați sunt cei ce lucrează în domenii care presupun multă responsabilitate și care au zi de zi contact cu oamenii dar și cei care petrec multe ore în fața calculatorului și lucrează cu numere.

Pe baza teoriei din capitolele anterioare și cu ajutorul unui chestionar aplicat la un număr de 10 persoane care lucrează sau care au lucrat în cadrul OTP BANK S.A. România am realizat un scurt studiu despre sursele de stres și măsurile de reducere și eliminare a acestuia.

Jumătate dintre persoanele care au răspuns la întrebările din chestionar au vârsta cuprinsă între 20-25 ani iar cealaltă jumătate între 25-35 ani.

Potrivit răspunsurilor primite, cei mai mulți au susținut că în cursul ultimei luni s-au simțit mai stresați decât de obicei, cu toate că atmosfera și climatul existent în cadrul băncii este relativ satisfăcător.

Ceea ce îi nemulțumește este faptul că serviciul nu le lasă suficient timp pentru viața personală și familială. Munca până la ore târzii sau orele suplimentare reprezintă o sursă de tensiune și stres pentru 66,7% dintre cei care au completat chestionarul.

Mulți dintre ei au spus că uneori simt că nu mai rezistă din cauză că lucrurile pe care le au de făcut devin prea multe.

O altă sursă de tensiune pentru salariați este asumarea unor riscuri. La această întrebare unii au spus că pentru ei acest factor reprezintă totdeauna o sursă

de stres iar alții au susținut că pentru ei nu reprezintă niciodată un factor de tensiune.

Moralul și climatul de la locul de muncă are un mare efect asupra stării angajaților. La această întrebare răspunsurile au fost destul de diversificate. Unii au susținut că pentru ei nu reprezintă deloc un factor de stres, unii au spus că doar în unele situații reprezintă un factor de stres iar alții au afirmat că acest factor reprezintă totdeauna un factor de stres.

Făcând o comparație, potrivit răspunsurilor primite, femeile sunt mai stresate decât bărbații.

Din punct de vedere al vârstei persoanele cu vârsta cuprinsă între 20-25 ani sunt mai stresate decât persoanele cu vârsta cuprinsă între 25-35 ani. Cei mai tineri sunt mai stresați atunci când sunt obligați să își asume riscuri, când sunt nevoiți să muncească până târziu sau peste program și atunci când moralul sau climatul din bancă nu este cel mai prielnic.

Ceea ce mă bucură nespuse de mult, este faptul că mai mulți de jumătate au spus că atunci când presiunea psihică începe să crească își găsesc suficiente resurse de energie care să îi ambiționeze să meargă mai departe.

Cum să scăpăm de stres?

Condiția pentru reducerea stresului este conștientizarea existenței sale. Este esențial ca fiecare dintre noi să ne cunoaștem pe sine. Să știm ce ne place și ce nu ne place. Să știm ce ne face rău și ce ne face bine.

Pentru a putea depăși starea de tensiune trebuie să ne gândim că toate problemele au o rezolvare. Știu că este greu. Cu toții trecem prin momente în care ne gândim "de data asta nu o să reușesc" sau "această situație nu are nicio rezolvare" însă de fiecare dată totul se rezolvă și este foarte bine.

Soluția este să ne gândim de la început că vom reuși. De ce să inventăm boli care nu sunt? De ce să ne facem rău? Răspunsul este la noi, la fiecare. Trebuie să schimbăm ceva la noi și ar trebui să începem prin a spune "Dragă stresule, de acum ne despartim".

Fiecare firmă, companie are măsuri de reducere a stresului sau ar trebui să aibă însă totul depinde de noi. Nimeni nu ne cunoaște mai bine decât noi. Dacă simțim că nu ne este bine la locul de muncă actual înseamnă că nu ni se potrivește, că nu este locul nostru acolo.

În cazul celor care lucrează la bancă și se simt în cea mai mare parte a timpului stresați probabil că nu sunt genul de persoane care să stea tot timpul în fața calculatorului, să lucreze cu cifre sau cu oameni și atunci ar trebui să încerce să se gândească la un alt job, total diferit.

Să încercăm să nu ne mai gândim doar la bani. Să avem joburi care ni se potrivesc chiar dacă vom câștiga cu câțiva bănuți mai puțin. Sănătatea noastră este mai importantă decât banii. Odată pierdută, sănătatea nu o mai recâștigăm cu toți banii din lume.

Nu uita! Stresul este o boală care nu există. Ea apare doar în subconștientul nostru. Dacă începem să facem ceea ce ne place cu adevărat această idee se va diminua.

Pentru a face față stresului, recomand câteva modificări comportamentale la locul de muncă:

- Nu amânați ce aveți de făcut. “Ce poți face azi, nu lăsa pe mâine“. Dacă amânați sarcinile se adună și vă doboară;
- Încercați să nu aveți așteptări de la cei din jur. Dacă nu fac ce trebuie vă enervați inutil;
- Lăsați treaba la serviciu. Nu o luați cu voi acasă;
- Minte trebuie să se relaxeze, deci, luați pauze, altfel eficiența scade.

4. Concluzii

Stresul nu reprezintă o problemă care poate fi rezolvată odată pentru totdeauna. Prevenirea stresului trebuie să fie un proces continuu, ce are la bază evaluarea în mod permanent a datelor, pentru a putea adopta strategii noi. Pentru a putea rezolva o problemă trebuie să știi ce a dus la declanșarea ei. La fel și în cazul stresului. Trebuie să cunoști factorii care îl generează. Pornind de la formele stresului, acesta poate fi pozitiv, nivel la care este numit stimulator, sau negativ, având efecte negative asupra organismului.

Nimic nu duce la apariția stresului atâta timp cât ce faci, faci cu plăcere. Dacă lucrezi unde ți-ai dorit mereu, cu siguranță te vei duce cu drag fără să te gândești cât de greu va trece ziua de azi. Și dacă faci ce îți place, faci bine, fără greșeli care să poată declanșa starea de tensiune.

Se spune că stresul a cauzat mai multă durere decât orice altceva cunoscut de medicina modernă. Chiar dacă ne dăm sau nu seama pentru unii dintre noi a devenit un obicei de care, se pare ca nu mai putem scăpa.

Referințe bibliografice

Benea Marius Călin, Managementul stresului profesional, Ed. Emia, Deva, 2000.
Teodora Gheorghevi, Combaterea stresului la locul de muncă, Ed. Cartea Universitară, București, 2006.

<http://journal.managementinhealth.com/index.php/rms/article/viewFile/104/238>

Anexe

Stresul în cadrul OTP BANK S.A.

*Obligatoriu

1. Adresă de e-mail *

2. Vârta *

Marcați un singur oval.

- 20-25 ani.
 25-35 ani.
 35-45 ani.
 peste 45 ani.
 Altele: _____

3. Sex *

Marcați un singur oval.

- Feminin.
 Masculin.
 Altele: _____

4. Atmosfera la locul de muncă este bună: *

Marcați un singur oval.

- Da.
 În mare măsură.
 În mică măsură.
 Nu.
 Altele: _____

5. Ai simțit, în cursul ultimei luni, că te simți sub presiune, tensiune sau stres la locul de muncă? *

Marcați un singur oval.

- Da, aproape dincolo de ceea ce pot suporta.
 Da, am resimțit destul de multă tensiune.
 Da, ceva mai mult decât de obicei.
 Da, dar nu mai mult decât de obicei.
 Da, puțin.
 Deloc.
 Altele: _____

6. Atmosfera psihologica sau climatul existent în cadrul băncii unde lucrați. *

Marcați un singur oval.

- Foarte multă insatisfacție.
- Multă insatisfacție.
- Relativă satisfacție.
- Multă satisfacție.
- Foarte multă satisfacție.
- Altele: _____

7. Serviciul vă lasă timp suficient pentru viața dvs. personală sau familială? *

Marcați un singur oval.

- Niciodată.
- Rareori.
- Uneori.
- De obicei.
- Totdeauna.
- Altele: _____

8. Cât de frecvent sunteți nervos sau încordat la locul de muncă? *

Marcați un singur oval.

- Niciodată.
- Rareori.
- Uneori.
- De obicei.
- Totdeauna.
- Altele: _____

9. Există momente la serviciu când vă simțiți atât de suprasolicitat încât stați și vă gândiți: "La naiba, viața aceasta cere un efort prea mare!"?

Marcați un singur oval.

- Foarte mare măsură.
- Mare măsură.
- Relativă măsură.
- Mică măsură.
- Foarte mică măsură.
- Altele: _____

10. Când presiunea psihică la locul de muncă începe să crească, vă găsiți suficiente rezerve de energie care să vă motiveze și să vă împingă la acțiune?

Marcați un singur oval.

- Foarte mare măsură.
 Mare măsură.
 Relativă măsură.
 Mică măsură.
 Foarte mică măsură.
 Altele: _____

11. Vi se întâmplă la serviciu ca lucrurile pe care le aveți de făcut să devină prea multe și vă simțiți copleșit încât să simțiți că nu mai rezistați?

Marcați un singur oval.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Niciodată | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totdeauna |

Surse de stres și tensiune

12. Să munciți până târziu. *

Marcați un singur oval.

- Categoriec nu este o sursă de tensiune.
 În general nu este o sursă de tensiune.
 În general este de tensiune.
 Categoriec este o sursă de tensiune.
 Altele:

13. Să ții pasul cu tehnica, inovațiile și tehnologiile noi. *

Marcați un singur oval.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Nu reprezintă sursă de tensiune | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Reprezintă sursă de tensiune |

14. Să fii obligat să-ți asumi riscuri. *

Marcați un singur oval.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|
| Nu reprezintă sursă de tensiune | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Reprezintă sursă de tensiune |

15. Să participi la adunări, ședințe.

Marcați un singur oval.

	1	2	3	4	5	
Nu reprezintă sursă de tensiune	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reprezintă sursă de tensiune

16. Moralul și climatul de la locul de muncă. *

Marcați un singur oval.

	1	2	3	4	5	
Nu reprezintă sursă de tensiune.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reprezintă sursă de tensiune.

ETAPELE FORMĂRII EDUCAȚIEI ECONOMICE

STAGES OF ECONOMIC EDUCATION TRAINING

Otilia CADAR

Profesor, Colegiul Tehnic Mihai Viteazul, Oradea

e-mail: otiliacadar@yahoo.ro

Florentina DICU

Profesor, Colegiul Tehnic Mihai Viteazul, Oradea

e-mail: dicuflorentina18@yahoo.com

Abstract: *This article presents the contribution of education to economic education training and the stages of economic education and entrepreneurship training. The research is oriented on summarizing the main stages of economic education and entrepreneurship training followed by students throughout the educational process. The school has a significant contribution to economic education training and to the development of a new generation of students with entrepreneurial skills. These skills will be applied further at the university. Also, skills acquired during the school can be applied successfully in creating unique business ideas.*

1. Introducere

Educarea tinerilor în spiritul economiei de piață contribuie la pregătirea profesională a tinerilor ca viitori specialiști în domeniul economic sau ca viitori antreprenori.

În condițiile actuale, lumea economică trebuie înțeleasă în complexitatea sa, ceea ce presupune necesitatea cunoașterii efective a realităților și a practicilor economice și sociale. Aceasta aduce după sine și necesitatea restructurării mentalităților de gândire, situație ce include implicit și sistemul de învățământ.

Structura sistemului de cunoștințe și deprinderi economico-sociale trebuie să țină seama de marea configurație a activității economice, care poate fi considerată pe ramuri (industrie, agricultură, construcții, transporturi, comerț, finanțe-bănci) sau pe o verticală organizatorică (microeconomie, mezoeconomie, macroeconomie, economie sau activitate economică la nivel central și în plan local, administrativ). Mecanisme economico-sociale există și în cadrul diferitelor organisme internaționale (monetare, bancare, comerciale, agricole etc.). Înțelegerea modului de funcționare a acestora devine o prioritate pentru învățământul românesc, cu atât mai mult cu cât în istoria economiei naționale au existat disfuncționalități majore în administrarea eficientă a mecanismelor economico-sociale (Nicolai,2007).

2. Contribuția școlii la formarea educației economice

Școala dezvoltă o nouă generație de elevi cu abilități economice și antreprenoriale care trebuie să fie cultivate începând cu școala primară până la un nivel superior, în licee și facultăți. Însușirea cunoștințelor economice este esențială atât pentru studenți cât și pentru absolvenții învățământului liceal, gimnazial și primar (Cojocaru,2010).

Economia de piață este o formă superioară a economiei de schimb în cadrul căreia se produc schimbări esențiale la care sunt solicitați să participe practic toți cei angajați în activități economice. Însușirea disciplinelor economice trebuie să se realizeze în mod activ, aceasta însemnând că în procesul învățării, elevii și studenții vor putea să pună probleme, să formuleze întrebări cu privire la problemele studiate, să caute răspunsuri și soluții la problematica studiată, fie bazându-se pe cunoștințe deja acumulate, fie însușindu-și noi cunoștințe. Totodată are loc și o regândire a studiului privind educația economică, în ideea promovării interdisciplinarității, cunoștințele acestora îmbinându-se cu cele ale educației tehnologice, ale științelor naturii, științelor tehnice etc (Nicolai,2007).

În cadrul transmiterii informațiilor cu privire la educația economică trebuie avut în vedere corespondența între realități, deoarece, de multe ori unitățile de conținut fac referire la economia de piață dezvoltată și nu la realitatea noastră economică.

Profesorii care predau discipline economice trebuie să-și formeze capacitatea de a explica într-un limbaj adecvat noțiunile și conceptele economice și să folosească în expunere un instrumentar analitic cât mai adecvat și sugestiv. Reușita în această direcție va fi determinată atât de calitățile pedagogice cât și de gradul de documentare și pregătire profesională. Utilizarea metodelor active, antrenante, va contribui la realizarea unui învățământ formativ, depășindu-se astfel faza învățământului informativ. Numai astfel fiecare clasă sau sală de curs va deveni locul de formare a unor adevărați cetățeni (Nicolai,2007).

Educația economică și cea antreprenorială reprezintă latura modernă a educației, prezente atât în viața socială cât și a școlii sub forma unor discipline de învățământ. Educația economică și antreprenorială sunt ipostaze educaționale centrate pe individ și disponibilitățile acestuia, incluzând colectivitatea umană în ansamblul ei: familia, școala, comunitatea locală angajatorii, statul. Educația economică și antreprenorială vizează aspecte de natură economică, psihologică, pedagogică, etică, sociologică, culturală ca urmare a plasării individului în centrul demersului educațional.

3. Etapele formării educației economice

„Economia este mai mult decât o știință, ea devenit un mod de a înțelege lumea în care trăim” (Becker, 1992).

În contextul actual, noile dimensiuni ale educației, prin sistemele educaționale realizează pregătirea economică și pentru mediul de afaceri,

înțelegerea corectă a lumii contemporane, adoptarea unor decizii majore care influențează viitorul societății.

Putem spune că, educația economică este un proces care se desfășoară pe durata întregii vieți începând din școala primară și până în liceu, continuând apoi la toate nivelurile educației, incluzând și educația adulților. În acest fel fiind posibilă dezvoltarea unei culturi economice care va contribui la succesul social, economic și individual. Într-o lume în care mediul economic pare să subordoneze toate acțiunile umane, educația economică are rolul să deprindă elevii cu un anumit mod de a gândi și să le dezvolte un sistem de atitudini și valori în funcție de care să se raporteze la realitate.

Educația economică în învățământul preuniversitar presupune asimilarea unor cunoștințe economice, formarea unor deprinderi și dobândirea unor competențe specifice mediului economic. Totodată, educația economică are un rol deosebit de important în formarea viitorilor angajați, întreprinzători, manageri, proprietari sau consumatori în spiritul economiei de piață. Cu alte cuvinte, educația economică îi pregătește pe indivizi pentru a exercita diferite roluri în societate, în particular, cunoștințele economice îi ajută pe oameni să acționeze eficient în calitate de consumatori, producători, investitori sau angajați (Lăcătuș, 2009).

Noțiunile economice fundamentale predate elevilor se referă la activitatea economică, consumator și producător, schimb, bani, eficiență și productivitate, piață și preț, cerere și ofertă, concurență, venituri, rolul statului în economie, creștere și stabilitate economică, șomaj, inflație, comerț liber și bariere comerciale, curs de schimb și balanța comercială, globalizare și integrare economică (Lăcătuș, 2009).

Introducerea noțiunilor economice fundamentale are rolul de formare a unei culturi economice în măsură să susțină competențele, valorile și atitudinile specific economice (Ciobanu, 2003).

Formarea unei educații economice presupune parcurgerea mai multor etape, o declanșare a unor reacții în lanț sau cu alte cuvinte parcurgerea unui traseu care începe prin conștientizare, continuând cu dobândirea unor cunoștințe specifice, adoptarea anumitor atitudini și dobândirea unor abilități necesare participării la viața economică.

Conștientizare → Cunoștințe → Atitudini → Abilități → Participare

Parcurgerea acestor etape contribuie la: înțelegerea sistemului economic actual, participarea activă la dezvoltarea personală și socială și la însușirea comportamentelor specifice anumitor roluri, de exemplu cele de consumator sau producător, adoptate în viața de fiecare zi, în funcție de context. Asumarea rolului de consumator sau de producător depinde de felul în care omul se raportează la acestea. Individul poate fi un consumator stângaci sau nepretențios sau dimpotrivă, unul care intuiește rolul economicului în viața sa. Individul poate fi de asemenea, un producător neglijent, superficial, nemotivat ori unul care se raportează la un standard și dorește să producă în propriul beneficiu, ca și în folos general (Ciobanu, 2003).

În contextul actual, sistemele educaționale acordă o importanță deosebită educației economice. În S.U.A. economia și educația antreprenorială sunt considerate discipline fundamentale, ceea ce echivalează cu recunoașterea valorii pe care o are pregătirea economică pentru înțelegerea lumii contemporane, pentru adoptarea deciziilor majore care influențează viitorul oamenilor.

Modelul educației economice și antreprenoriale americane poate reprezenta un punct de reper pentru învățământul economic românesc. Astfel că, au fost identificate o serie de beneficii și avantaje în valorificarea antreprenoriatului în educație, începând cu elevii școlii primare și terminând cu studenții și adulții (Cojocaru, 2010).

Dintre beneficiile pentru elevii școlii primare se pot aminti: asimilarea noțiunilor de bază privind educația economică, recunoașterea oportunităților/abilităților de rezolvare a problemelor, cunoașterea pașilor de început într-o afacere.

Beneficiile pentru elevii gimnaziilor sunt legate de numărul tot mai mare de elevi care identifică antreprenoriatul ca o opțiune pentru carieră, o mai bună înțelegere a rolului antreprenorilor, înțelegerea procesului antreprenorial și a planului de afaceri, recunoașterea contribuțiilor antreprenorilor, învățarea modului de a progresa financiar.

Beneficii pentru elevii liceelor se referă la: creșterea unei generații cu o gândire antreprenorială care a dobândit abilitățile și instrumentele începerii unei afaceri proprii, elaborarea unui plan de afaceri, aplicarea principiilor economice, stabilirea intereselor antreprenoriale individuale, transformarea problemelor în oportunități, folosirea limbajului de afaceri și antreprenorial.

Beneficii pentru studenți și adulți: demonstrarea abilităților în începerea unei afaceri și a abilităților în menținerea longevității afacerii, folosirea componentelor unui plan de afaceri, schimbarea atitudinii asupra antreprenoriatului considerându-l un mod de câștigare a existenței.

Beneficiile pentru studenți și adulți includ schimbările majore în plan personal și atitudinea față de carieră cum ar fi: încrederea în sine, abilitatea de a-și controla propria viață, autocontrolul, managementul propriei persoane, transferul de cunoaștere, motivația, lucrul în echipă, comunicarea interpersonală, capacitatea de rezolvare a problemelor, creativitatea.

Se poate observa faptul că educația antreprenorială are un impact pozitiv asupra unui educabil la toate nivelurile. Este foarte important să reflectăm asupra contribuțiilor pe care antreprenorii le-au avut privind ridicarea nivelului de trai și prosperitatea economiei.

În Statele Unite ale Americii, în ultimele decenii, Consorțiul pentru educația antreprenorială a susținut profesorii care au promovat specificul țării lor, oportunitățile carierei și abilitățile necesare obținerii succesului. Profesorii au menirea să cunoască și să împărtășească elevilor activități antreprenoriale creative, să încurajeze susținerea promovării lor la nivel local, național și mondial. În acest sens, în S.U.A. se organizează frecvent conferințe pe teme de economie, programe

educaționale, în care sunt implicați și tineri din diferite niveluri educaționale cum ar fi: gimnazial, liceal, universitar.

Astfel, se realizează și o colaborare benefică între Consorțiu și alte organizații care participă în mod activ la implicarea tinerilor și adulților interesați să cunoască oportunitățile antreprenoriale. Consorțiul a creat un model de învățare pe tot parcursul vieții, pentru a demonstra faptul că antreprenoriatul este un proces evolutiv (Cojocaru, 2010).

Modelul de învățare pe toată durata vieții are cel puțin cinci etape de dezvoltare. Acest model de învățare pe toată durata vieții presupune că toți cei implicați în sistemul educațional ar trebui să beneficieze de oportunități de învățare corespunzătoare etapelor inițiale, etapele următoare fiind create pentru cei care aleg să devină antreprenori. Aceste etape pot fi integrate în cadrul altor discipline sau se pot preda ca disciplină distinctă (Cojocaru, 2010).

Etapa I are ca obiectiv crearea bazei inițiale. Ea cuprinde clasele primare, cele gimnaziale sau primele clase de liceu, unde nivelul este mai scăzut și elevii experimentează diferite aspecte referitoare la deținerea unei afaceri. În această etapă, se pune accentul pe înțelegerea noțiunilor de bază ale economiei, pe oportunitățile carierei, pe nevoia de a stăpâni abilități de bază. Modelul de învățare pe tot parcursul vieții va constitui pentru elevi motivarea pentru a învăța și simțul oportunității individuale.

Etapa a II-a are ca obiectiv formarea competențelor. Etapa aceasta se desfășoară în învățământul preuniversitar, în clasele liceale unde elevii învață să folosească limbajul de afaceri și apoi să analizeze problemele din perspectiva celor care dețin mici afaceri. Accentul cade pe competențe ce pot fi predate în cadrul unui curs de antreprenoriat, separat sau integrate în alte cursuri legate de antreprenoriat. Un exemplu simplu ar putea fi că, problemele legate de circulația monetară să fie folosite într-o lecție de matematică sau demonstrațiile de vânzări pot constitui parte integrantă a cursului de comunicare. Pentru că această etapă este deosebit de importantă în procesul devenirii unui antreprenor de succes, i se va acorda o atenție deosebită.

Etapa a III-a are ca obiectiv aplicațiile creative. Această etapă se poate desfășura la clasele terminale de liceu sau în programele tehnologice, în colegiile cu o durată de doi ani unde se predau cursuri de specialitate. În această etapă elevii își însușesc competențele antreprenoriale și diferite modalități de a crea o afacere. Deși această etapă este tot o etapă educațională, elevii pot beneficia de o cunoaștere mai amplă și mai amănunțită comparativ cu ceea ce s-a acumulat în etapele anterioare. Elevii vor fi încurajați să creeze o idee unică de afacere, să stăpânească procesul de luare a unei decizii și să experimenteze, în mod real, modul în care funcționează o afacere. Obiectivul pentru elevi este de a învăța cum ar putea deveni antreprenori de succes și să aplice în practică procesele derulării unei afaceri.

Obiectivul etapei a IV-a este inițierea secundară. Adulții care au experiență într-un domeniu sau cei care și-au continuat studiile, pot avea nevoie de consiliere specială pentru a pune în practică ideea unei afaceri. Programele de educație comunitară pun accent pe consilierea inițierii unei afaceri.

Etapa a V-a, dezvoltarea. În această etapă se poate oferi asistență antreprenorului în recunoașterea unor probleme potențiale printr-o serie de seminarii sau grupuri de susținere.

Pornind de la acest model se poate constata că sistemul actual de învățământ din România prin introducerea Firmelor de exercițiu sau a unor programe precum Junior Achievement sprijină pregătirea tinerilor pentru realitatea economică.

Începând cu anul 2001, în cadrul învățământului profesional și tehnic din România s-a introdus metoda de învățare prin intermediul firmelor de exercițiu.

Firma de exercițiu reprezintă o metodă interactivă de învățare pentru dezvoltarea spiritului antreprenorial, o aplicare interdisciplinară a cunoștințelor, o abordare a procesului de predare-învățare care asigură condiții pentru probarea și aprofundarea practică a competențelor dobândite de elevi în pregătirea profesională.

Firma de exercițiu în învățământul profesional și tehnic, profilul servicii, reprezintă o componentă a curriculumului național pentru profilul servicii și a curriculumului în dezvoltare locală pentru celelalte profiluri. La nivel extracurricular elevii participă la târguri interne și internaționale ale firmelor de exercițiu.

Învățarea prin firma de exercițiu are ca obiectiv general dezvoltarea spiritului antreprenorial. Prin intermediul firmei de exercițiu elevii sunt familiarizați cu activitățile specifice unei firme reale, simulează activitățile specifice mediului de afaceri real, își perfecționează un limbaj de afaceri și își dezvoltă multiple competențe și atitudini (lucrul în echipă, luarea de decizii, inițiativă, asumarea responsabilității, organizare).

Firmele de exercițiu facilitează trecerea absolvenților învățământului profesional și tehnic de la școală la viața activă. Prin intermediul conceptului de "firmă de exercițiu" se urmărește crearea unui model de întreprinzător dinamic capabil să dezvolte un nou proces de producție, să aducă pe piață un produs sau serviciu nou sau să descopere o nouă cale de distribuție.

Aplicarea metodei "firmelor de exercițiu" vizează următoarele aspecte: creșterea gradului de inserție pe piața muncii a absolvenților, reducerea perioadei de acomodare la locul de muncă, adaptabilitate la schimbarea locului de muncă, flexibilitate, asumarea inițiativei și a riscului (www.roct.ro). Chiar dacă pentru anumite niveluri de învățământ nu există programe școlare instituționalizate privind educația economică, activitățile se desfășoară complementar curriculum-ului școlar.

Programele educaționale Junior Achievement acoperă toate nivelurile educaționale, începând de la învățământul primar, gimnazial, continuând cu învățământul liceal și universitar. Programele JA contribuie la dezvoltarea abilităților pentru viață, educație financiară, educație antreprenorială, educație economică, educație pentru orientare profesională, educație pentru sănătate și viață activă.

Toate programele implementate la clase sunt gratuite și se realizează prin parteneriatul JA cu Ministerul Educației Naționale și Cercetării Științifice și prin susținerea din partea comunității de afaceri, ce contribuie financiar și cu consultanți voluntari la clasă, oferind tinerilor oportunitatea de a intra în contact cu mediul de afaceri.

În felul acesta, elevii au acces la resurse educaționale și metode moderne de învățare precum: activități learning by doing, kituri educaționale gratuite, consultanți voluntari din business, burse și finanțări pentru start-up-uri, diplome și certificări, participarea la conferințe naționale și internaționale (www.jaromania.org).

4. Concluzii

Educația economică este un proces permanent având un caracter general și de formare profesională în scopul reconsiderării concepției cu privire la școală, educație și învățământ.

Formarea unei culturi economice prin intermediul școlii are multiple beneficii începând de la elevii școlilor primare și până la educarea adulților în scopul cunoașterii noțiunilor fundamentale necesare pentru participarea activă la viața economică sau pentru formarea viitorilor antreprenori.

Ariile curriculare din învățământ trebuie să ofere modele de urmat despre mediul antreprenorial și contribuțiile efective prin introducerea unor scheme bazate pe practica aplicată, cum ar fi întreprinderile create și conduse de elevi care reprezintă un instrument eficient pentru dezvoltarea abilităților antreprenoriale.

Nevoia de educație economică și antreprenorială a determinat introducerea unor programe și metode interactive de educare prin care s-a realizat un parteneriat viabil între economie și educație.

Referințe bibliografice:

Becker, Gary, 1992, "Economic Way of Looking at Life, Becker", *Nobel Lecture, December 9*, pag. 1.

Ciobanu, Olga, *Educația economică în România: prezent și perspectivă*, Editura ASE, București. 2003.

Cojocar, Victoria and Ticuță, Elena Roxana, 2010, "Problema antreprenoriatului din perspectiva experiențelor educaționale", *Revista științifică a Universității de Stat din Moldova, Seria Științe ale Educației, nr. 5 (35)*.

Lăcătuș, Maria Liana, 2009, *Învățământul preuniversitar și educația economică*, Editura, ASE, București.

Nicolai, Maria (2007), *Didactica disciplinelor economice- suport de curs*, Universitatea Dunărea de Jos, Galați.

<http://www.jaromania.org>

<http://www.roct.ro>

IMPORTANȚA PARTENERIATULUI ȘCOALĂ-AGENT ECONOMIC PENTRU O EDUCAȚIE ECONOMICĂ COMPLETĂ

THE IMPORTANCE OF THE PARTNERSHIP SCHOOL-ECONOMIC AGENT FOR A COMPLETE ECONOMIC EDUCATION

Manuela CHIȘVASI

Profesor, Colegiul Tehnic „Transilvania”, Oradea

e-mail: mchisvasi@yahoo.com

Elisabeta ȘCHIOP

Profesor, Colegiul Tehnic „Transilvania”, Oradea

e-mail: elischiop@yahoo.com

Antigona ABRUDAN

Profesor, Colegiul Tehnic „Transilvania”, Oradea

e-mail: aantigonaa@yahoo.com

Abstract: *The present paper presents the importance of the transition from theory to practice of the students in high schools and professional schools with the help of the economic agent as a partner of the school. The research methodology of the subject includes the direct observation of the students but also observation sheets made by the teacher and the tutor. We consider the partnership school- economic agent of high importance for the student in order for him to get a job on the employment market; on the other hand the company has the privilege to have trained people according to its demands.*

1.Introducere

Pentru consilierea și orientarea carierei subiecților are mare importanța educarea intereselor cognitive și profesionale, precum și a aptitudinilor acestora, dirijarea aspirațiilor lor în direcția ofertei sociale privind necesarul forței de muncă și cultivarea unei motivații superioare (social – morală) care să stea la baza opțiunilor profesionale. Din această perspectivă, educația economică are importanța notabilă deoarece pregătirea inclusiv psihologică a subiecților nu presupune grabirea adoptării unei decizii și nici constrângerea sau împingerea acestora spre anumite tipuri de studii sau ramuri de activitate profesională.

2.Instruirea practică-componentă importantă a planului de învățământ

Potrivit Legii Educației Naționale nr.1/2011 cu modificările și completările ulterioare, art 3 alin (4) și (5):

”Stagiile de pregătire practică de pe parcursul filierei tehnologice sau vocaționale se pot organiza la nivelul unității de învățământ și/sau la operatorii economici ori instituțiile publice cu care unitatea de învățământ are încheiate contracte pentru pregătire practică sau la organizații-gazdă din străinătate, în cadrul unor programe ale Uniunii Europene - componenta de formare profesională inițială. Durata stagiului de pregătire practică este stabilită prin planul-cadru de învățământ, aprobat de Ministerul Educației, Cercetării, Tineretului și Sportului. Operatorii economici care asigură, pe bază de contract cu unitățile de învățământ, burse de școlarizare, stagii de pregătire practică a elevilor, dotarea spațiilor de pregătire practică sau locuri de muncă pentru absolvenți pot beneficia de facilități fiscale, potrivit prevederilor legale”.

Pregătirea practică a elevilor din învățământul profesional și tehnic este reglementată și actualizată, în temeiul Legii Educației Naționale, prin OMECTS 3539/2012, privind aprobarea contractului de pregătire practică a elevilor din învățământul profesional și tehnic.

Instruirea practică este o componentă importantă din planul de învățământ, ea este acreditată, are obiective de învățare, formează anumite competențe. Stagiul de pregătire practică, reprezintă primul pas spre un loc de muncă, are ca scop dobândirea de către elevi a competențelor necesare integrării pe piața muncii. El presupune un parteneriat între instituția de învățământ și agentul economic unde elevul își desfășoară activitatea de practică. Profesorii coordonatori de practică, împreună cu tutorii desemnați de partenerii de practică, stabilesc tematica de practică și competențele profesionale care fac obiectul stagiului de pregătire practică în conformitate cu Standardul de pregătire profesională și programa școlară corespunzătoare. Cadrul didactic responsabil cu urmărirea derulării stagiului de pregătire practică, împreună cu tutorele va evalua practicantul permanent pe baza unei fișe de observare/evaluare. Vor fi evaluate atât nivelul de pregătire a competențelor tehnice, cât și comportamentul și modalitatea de integrare a practicantului în activitatea întreprinderii: disciplină, punctualitate, responsabilitate în rezolvarea sarcinilor, respectarea regulamentului de ordine interioară, etc.

3.Facilități și oportunități oferite de agentul economic

Având în vedere contextul economico-social al țării noastre și în special al învățământului,observăm în fiecare an o nevoie tot mai mare de concordanță între pregătirea teoretică a elevilor și cea practică pe care o întâlnesc în momentul intrării lor pe piața muncii.

Agenții economici semnaleză de câțiva ani,prin oferta lor de muncă,necesitatea unei resurse umane bine pregătite din punct de vedere practic și sunt deschiși în ceea ce privește colaborarea cu instituțiile de învățământ tehnic și profesional.

Agentul economic oferă elevului o serie de facilități:

- baza materială necesară desfășurării stagiului de pregătire practică;
- perspective interesante de dezvoltarea personală și profesională;
- specializare și formare în vederea unei cariere;
- participare la proiecte profesionale/sociale interne și internaționale;
- oportunități de angajare și promovare în domeniu.

Elevii, prin efectuarea practicii la agenți economici au oportunitatea:

- de a se familiariza cu specificul și cultura unei organizații;
- de a cunoaște fluxul de activități din cadrul agentului economic;
- de a se familiariza cu folosirea și întreținerea echipamentelor tehnice și tehnologice;
- de a lucra în echipă;
- de a câștiga experiență profesională;
- de a dezvolta abilități de comunicare etc.

4. Relația Colegiului Tehnic „Transilvania” cu partenerii de practică

Colegiul nostru are încheiate parteneriate cu diferiți agenți economici din domeniile „Turism și alimentație”, „Igiena și estetica corpului omenesc” și „Mecanică”. Ne bucurăm de deschiderea pe care o arată față de elevii noștri în a-i învăța tainele viitoarei profesii. Colegiul Tehnic „Transilvania” pregătește forța de muncă viitoare în calificările următoare:

- pentru ciclul liceal: Tehnician în turism, Tehnician în gastronomie și Coafor-stilist
- pentru învățământul profesional: Ospătar/chelner/vânzător în unități de alimentație, Bucătar, Frizer-coafor-manichiurist-pedichiurist, Mecanic auto.

În aceste domenii colaborăm cu o serie de agenți economici unde elevii își desfășoară activitatea practică în conformitate cu standardele de pregătire profesională, sub îndrumarea cadrelor didactice și a personalului calificat în domeniul respectiv. Acești parteneri sunt:

SC”ABA TURISM”SRL – RAMADA HOTEL
 SIF HOTELURI – DOUBLETREE BY HILTON
 SC”MODERN”SA – HOTEL MELODY
 SC”LUCA PIZZA”SRL
 SC”CARREFOUR ROMÂNIA”SA
 Salon ”IGIENA”
 Salon ”FLORI”
 Salon ”STAR”
 SC”DACIA-RENAULT”, alte ateliere de reparații auto.

Elevii colegiului nostru au ocazia să-și pună în aplicare cunoștințele teoretice încă din clasa a IX-a, când au o zi de practică din două în două săptămâni câte 6 ore și stagii de practică, apoi în clasa a X-a când au 2 zile de practică

săptămânală și stagii de practică, iar în clasa a XI-a și a XII-a au dedicate doar stagiile de practică.

Majoritatea elevilor sunt încântați de locul de practică și își dau tot interesul pentru a dobândi competențele necesare pe piața locurilor de muncă din țară sau străinătate. Unitatea în care își desfășoară activitatea practică săptămânală sau comasată este și locul în care ei își dezvoltă abilitățile de comunicare, de relaționare cu noul colectiv, de organizare, artistice, de inteligență emoțională etc.

5. Educația economică din perspectiva împlinirii vieții umane

Astăzi, trăind într-o societate în continuă schimbare și transformare, în era vitezei și a tehnologiei din ce în ce mai avansate, este de maximă importanță să existe o strânsă legătură între școală și agenții economici, deoarece elevii își doresc să fie în pas cu ultimele noutăți, să evolueze din punct de vedere profesional și social cât mai rapid - poate printr-un job obținut în străinătate, chiar dacă nu aparține de domeniul studiat de ei, în liceu - dorind să se întrețină singuri, să fie independenți, toate acestea putându-le realiza doar dacă se pregătesc din timp pentru o carieră în domeniul preferat, atât din punct de vedere teoretic, dar îndeosebi, practic.

Pe parcursul anilor de liceu ei își caută vocația, iar dacă la locul de practică sunt încurajați, sfătuiți și nu în ultimul rând apreciați, majoritatea reușesc, prin seriozitate, perseverență și multă muncă, să evolueze, să devină din ce în ce mai buni specialiști, să adauge plusvaloare locului de practică, mai apoi locului de muncă și bineînțeles societății în ansamblu.

Observăm de vreme îndelungată o lacună pe piața muncii din România a specialiștilor din domeniul tehnic, a meseriașilor de odinioară bine pregătiți și dedicați muncii lor, de aceea tinerii, adică viitorul vieții economice a unei țări, au nevoie de sprijinul profesorilor și tutorilor de la locul de practică, mai ales în primii ani ai carierei lor.

Educația economică pornește din familie, copilul preșcolar fiind foarte receptiv la tot ce se întâmplă în jurul lui, la obiceiurile de consum, de muncă și conviețuire ale părinților, aceștia fiind un model pentru el, va încerca să îi imite atunci când se află la cumpărături sau în vizită la locul de muncă al părinților ori în orice alte situații din viața cotidiană. Cele mai importante, noi și interesante momente trăite de copil atât în familie cât și la școală îi vor rămâne bine întipărite în memorie și îi vor influența alegerile viitoare în ceea ce privește profesia dar și calitatea vieții, ca adult.

Prin intermediul educației economice, un adult își poate îndeplini mai ușor obiectivele profesionale și personale, iar societatea poate cunoaște o dezvoltare economică atât de necesară pentru o viață prosperă și împlinită. Considerăm a fi de mare ajutor noțiunile de educație economică și orientare profesională, studiate încă din clasele primare.

În contextul economic european actual și global, considerăm a fi singura șansă de redresare a societății din punct de vedere moral, o educație în spiritul

corectitudinii, a respectului față de cei cu care intrăm în contact pe parcursul evoluției profesionale și personale, a dăruirii experienței acumulate celor ce sunt la început de drum într-o anumită profesie dar și celor cu care încheiem diferite contracte sau parteneriate ori intrăm în competiție sub anumite forme la un moment dat. Cu toții ne dorim să evoluăm, să fim din ce în ce mai buni în diferite domenii, dar nu putem realiza acest lucru fără o educație generală, economică adecvată și personalizată, pentru fiecare individ în parte. Deși majoritatea părinților susțin că încă din învățământul gimnazial ar trebui făcută o selecție a elevilor în funcție de abilitățile și talentele lor dovedite și descoperite, considerăm a fi de un real folos cunoștințele și aptitudinile dobândite de elevi la cât mai multe obiecte de studiu. Nu întâmplător suntem recunoscuți peste tot în lume, prin elitele din diverse domenii, ca fiind „cei care se pricep la toate” având o bogată cultură generală și o mare dorință de autodepășire ajung să fie cei mai buni.

Cu cât elevii reușesc să acumuleze cât mai multe cunoștințe pe parcursul anilor de studiu și să își îmbunătățească aptitudinile, ei vor fi mai încrezători în forțele proprii, vor da un randament mai bun la locul de muncă și vor aduce mari beneficii societății în cadrul căreia și-au derulat studiile, s-au dezvoltat și mai târziu, maturizat profesional.

Acei elevi care au ales să profeseze în afara granițelor țării realizează importanța efortului depus la momentul potrivit pentru viitorul lor, de către ei-sprijiniți și îndrumați de către profesorii lor cu multă dăruire-pentru a le crea condiții adecvate și facile găsirii propriului drum de urmat în carieră și viață. Credem că și de acum înainte vom avea specialiștii cei mai buni din lume în majoritatea domeniilor de știință și tehnică.

Atâta timp cât școala, părinții, agenții economici și ceilalți factori implicați în formarea generațiilor viitoare vor colabora în vederea asigurării unei discipline în muncă ori în orice altă activitate pe care o vor întreprinde elevii, succesul nu va întârzia să apară. Ceea ce considerăm noi că trebuie promovat la toate nivelurile unei instituții și nu numai este mentalitatea „câștig-câștig” deoarece doar prin schimbul de idei, opinii și mai apoi punerea în aplicare a concluziilor ori rezultatelor obținute ca urmare a unor dezbateri, o personalitate, o societate poate crește și nu urmărindu-și fiecare propriul interes, neinteresându-l de ceea ce rămâne în urma sa sau de aceia fără de care nu ar fi putut ajunge la nivelul mult visat.

Noi și noi provocări apar în educație și implicit în activitatea educatorilor din învățământul preuniversitar prin reglementări apărute în ceea ce privește statutul elevului, astfel că educatorii vor depune eforturi din ce în ce mai mari pentru menținerea nivelului așteptat și dorit de către societatea românească. Aceasta este realitatea în care trăim, cunoscută atât de copii cât și de părinți, dar noi oricum „luptăm, luptăm și câștigăm!”. Există multe îmbunătățiri ce trebuie aduse sistemului de învățământ, dar credem cu adevărat că fiecare om, făcându-și datoria la propriul său loc de muncă ori îngrijindu-se adecvat de propria afacere sau altă activitate pentru o dezvoltare economică durabilă, contribuie indirect și la îmbunătățirea celorlalte ramuri ale economiei proprii țări.

6. Concluzii

Din experiența anilor anteriori, la absolvirea ciclului de învățământ, o mare parte a absolvenților integrându-se foarte bine în echipă, rămân să lucreze la agenții respectivi sau în domeniul pe care l-au absolvit, îndeplinindu-și foarte bine atribuțiile specifice.

Părinții elevilor sunt încântați de noile obiceiuri pe care le practică și acasă elevii, dorind să se perfecționeze, încurajându-i ori de câte ori au ocazia și mulțumindu-ne pentru modul în care reușim să îi motivăm, să îi susținem supraveghindu-i îndeaproape și creând o relație de parteneriat de la an la an mai solidă, cu partenerii de practică. Oricum misiunea școlii aceasta este- de a pregăti elevii pentru viață, de a-i apropia cât mai mult posibil de situațiile reale pe care le vor întâlni pe piața locurilor de muncă și nu numai.

Astfel, fiecare dintre noi trebuie să fim conștienți de importanța învățământului profesional și tehnic pentru o dezvoltare economică și socială sănătoasă.

Referințe bibliografice:

Galbraith, J.K. (1997), Societatea perfectă, Editura Eurosong, București.

Dragan, Ion; Ozunu, Dumitru; Tomsa, Gheorghe (1996), „Dicționar de orientare școlară și profesională”, Editura Afelin, București, p.81-82

Legii Educației Naționale nr.1/2011 cu modificările și completările ulterioare, art 3 alin (4) și (5)

<http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/pagina2.asp?id=cap4>

<http://eur-lex.europa.eu/legal->

[content/ro/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XG0528\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ro/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XG0528(01)&from=EN)

NEVOIA DE EDUCAȚIE ECONOMICĂ ÎN ROMÂNIA

THE NEED FOR ECONOMIC EDUCATION IN ROMANIA

Bianca Daniela CODREAN

Profesor, Colegiul Economic "Gheorghe Dragoș", Satu Mare
e-mail: bianca_codrean@yahoo.com

Mugurel Viorel CODREAN

Profesor, Colegiul Economic "Gheorghe Dragoș", Satu Mare
e-mail: mugurel_codrean@yahoo.com

Abstract: *Economic education becomes effective indeed - for the individual and for society as a whole - given that in Romania the beginning of the XXI century is inserted and manifests itself with aplomb structures competitive market, free enterprise works and is actually supported at government level, decentralization and functional autonomy of decision-traders are realities and not just options.*

In this paper i wish to reiterate a goal of economic education that skills and skills acquired through the study disciplines economic features of every member of society to get involved practically solve the economic problems of group and individual and give him the possibility to contribute to the overall prosperity through activities and individual dignity, fair, lawful.

1. Introducere

Educația economică devine eficientă cu adevărat – pentru individ și pentru societate în ansamblu – în condițiile în care în România începutului de secol XXI se inserează și se manifestă cu aplomb structurile concurențiale de piață, libera inițiativă funcționează și este realmente susținută la nivel guvernamental, descentralizarea și autonomia funcțional-decizională a entităților economice sunt realități.

Toate acestea sunt doar aspirații dacă nu se intervine la nivelul structurilor psihoatitudinale și a mentalităților românului, fie acesta copil, tânăr sau adult. Una din cele mai eficiente căi de normalizare a vieții, de schimbare a reperului și modului de percepere a realității și de eliminare a distorsiunilor produse în sistemul de valori și în comportamentul forței demuncă o constituie sporirea interesului pentru formare profesională și educare, inclusiv educarea în spiritul aprecierii valorilor economiei libere, de piață.

2. Educația economică și antreprenorială

Educația economică devine eficientă cu adevărat – pentru individ și pentru societate în ansamblu – în condițiile în care în România începutului de secol XXI se inserează și se manifestă cu aplomb structurile concurențiale de piață, libera inițiativă funcționează și este realmente susținută la nivel guvernamental, descentralizarea și autonomia funcțional-decizională a entităților economice sunt realități.

Toate acestea sunt doar aspirații dacă nu se intervine la nivelul structurilor psihoatitudinale și a mentalităților românului, fie acesta copil, tânăr sau adult. Una din cele mai eficiente căi de normalizare a vieții, de schimbare a reperului și modului de percepere a realității și de eliminare a distorsiunilor produse în sistemul de valori și în comportamentul forței demuncă o constituie sporirea interesului pentru formare profesională și educare, inclusiv educarea în spiritul aprecierii valorilor economiei libere, de piață.

Programele pentru o educație economică sunt importante și trebuie investit în ele cât este necesar deoarece ajută îndeosebi pe tineri să înțeleagă ce înseamnă “cu adevărat” economia de piață, care-i rolul competiției în dezvoltarea personală și socială, care-i calitatea de a fi relevant educației la locul de muncă și pentru adaptarea la muncă, care este impactul economiei asupra perspectivelor lor ș.a.m.d.

Practic, educația economică și antreprenorială îl ajută pe individ să conștientizeze că între economie și educație există relații de parteneriat care, pe termen mediu și lung, au efecte semnificative atât asupra sistemului de formare profesională inițială și continuă, cât și asupra întregii vieți a individului.

În accepțiunile cele mai frecvente, piață reprezintă forma de organizare a schimbului de bunuri și servicii bazat în special pe existența prețului. Ea desemnează un ansamblu coerent, un sistem sau o rețea în care sunt uniți prin legături de interdependență, dar și raporturi de opoziție, furnizorul și beneficiarul (“clientul”), fiecare urmărindu-și propriul interes.

Particularizând, piață serviciilor educaționale reprezintă acel ansamblu consistent și coerent de componente educaționale care se constituie într-un sistem sau rețea națională, oferind membrilor societății rezolvarea și/sau satisfacerea unor nevoi, interese, dorințe, căutări de nivel individual sau colectiv. În această piață acționează legea cererii și ofertei de capital uman.

Similar oricărei alte piețe, și în domeniul educației, în afară de cerere și ofertă, putem vorbi despre existența a încă cel puțin două elemente definitorii, respectiv prețul și concurența, la care se atașează legislația, reglementările, tradițiile și prejudecatule.

De asemenea, datorită specificului său, conceptele de cerere, ofertă, piață a serviciilor trebuie aplicate cu maximă prudență în educație deoarece intervenția statului în acest domeniu este extrem de activă, după cum dorințele, așteptările, prejudecățile oamenilor – deși definite de la individ la individ – joacă rol important.

Piață educației se relaționează cu piață muncii care este, probabil, cea mai importanta piață a economiilor contemporane.

Piață muncii captează, potentează și recompensează investițiile făcute pe piață educației; ea folosește competențele dobândite în școală, validează eficacitatea programelor de instruire și educare și oferă individului posibilitatea de a se insera social (funcție de achizițiile sale). În literatura de specialitate se acceptă ideea că există totuși o relativă rămânere în urma a pieței educației comparativ cu piață muncii deoarece "... structura cererii școlare poate să se îndepărteze de exigentele structurii de producție a unei economii, datorită faptului că cererea de școlarizare rezultă din agregarea unor decizii individuale independente, ale căror motivații sunt foarte diverse" Marinescu, Cosmin; (2001). Astfel de situații sunt relativ normale într-o tranziție prin criză, vizând îndeosebi piață educației terțiare, în care cererea pentru anumite categorii socioprofesionale se poate îngusta (determinând o creștere a ofertei) sau dilata (surclasând oferta). Potrivit acestui raționament, structura sistemului școlar nu este determinată în mod necesar de sistemul de diviziune a muncii, ci de corelația existentă între decizia de a investi în capitalul uman și distribuția veniturilor.

După cum am arătat, capitalul uman nu constituie, în totalitatea sa, produsul exclusiv al activității educaționale. Acesta se poate dezvolta și pe parcursul derulării unei activități, prin acumularea de experiență și multiplicarea abilităților. De asemenea, capitalul uman se poate dezvolta și prin autoeducație, studiu individual etc.

Capitalul uman educațional este format din totalitatea cunoștințelor, aptitudinilor, deprinderilor și competențelor dobândite de consumatorul direct de servicii educaționale. Acest gen de capital pune în valoare capacitatea de producție a economiei, se dezvoltă în timp și poate avea efecte pe termen lung, fiind supus deprecierei; de aceea, decizia de investire în capitalul uman nu este simplă, adeseori decizia fiind colectivă.

La adoptarea unei astfel de decizii participă întreaga familie, punând în balanță perspectivele oferite de diferite alternative, eforturile și efectele antrenate și/sau generate, costurile și beneficiile.

Capitalul uman educațional se formează printr-un proces relativ îndelungat de receptare, interiorizare, raportare la propriul sistem de valori, transformare, adecvare și utilizare a mesajului educațional de către școlar, care este el însuși un factor de producție. Prin alternanță, datorită conexiunii inverse, școlarul este subiect și obiect al educației, este și receptor dar și emițător de idei, cunoștințe, adevăruri științifice deja statuate. Dovadă că educatul nu este un element pasiv în lanțul educațional este faptul că prestatorul de servicii educaționale (educatorul) trebuie mai mult să asigure asistența în cadrul procesului de învățământ, "jucându-și" rolurile didactice: creator de situații de învățare, organizator și conducător al actului învățării, evaluator al performanțelor școlare etc.

În aceste condiții, delimitând științific sfera de cuprindere a produsului educațional se asigură conceptualizarea pieței serviciilor educaționale, constatându-se existența unor piețe multiple și interconectate.

Pe piață educației există și se afirmă următoarele trei categorii de beneficiari/"clienți":

1. beneficiari principali, denumiți și clienți primari sau proprietari ai capitalului uman educațional. Aceștia sunt elevii, studenții, adulții care învață, integrați fiind în sistemul de învățământ. Se constituie în principalii beneficiari ai produsului;

2. beneficiari secundari/indirecți numiți și clienți secundari ai sistemului educațional formal. Sunt reprezentați de cei care finanțează produsul educațional: părinți, administrația centrală și locală, sponsori s.a. Sunt direct interesați de calitatea și competitivitatea produsului educațional, în integralitatea sa, așteptările fiind direct proporționale cu investițiile făcute;

3. beneficiari sau clienți terțiari, reprezentați de potențiali utilizatori ai forței de muncă (absolvenții).

3. Nevoia de educație economică

Nevoia de educație economică este reală și presantă pentru toate categoriile de populație deoarece “în lupta pentru adaptare și schimbare este necesar mai întâi și întâi să ne modificăm modul de a percepe și înțelege lucrurile din viața în care trăim. În esență, este vorba de a ne modela concomitent, prin investiția în noi înșine, atât caracterul cât și întreaga personalitate, astfel încât să putem realiza o autoînnoire echilibrată în procesul tranziției...”Dobre, M.; Aceleanu, M.; Angelescu, I.; (2007).

Stephen R. Covey arată că “...transformarea - adevărata schimbare ... Decurge dintr-o muncă ce trudește la rădăcini, operând asupra felului nostru de a gândi, asupra paradigmatelor fundamentale care ne definesc caracterul și creează lentilele prin care vedem lumea” Covey, R. Stephen; (1996).

Așadar, nevoia de educație economică este acută în condițiile în care procesul tranziției prin viață se realizează prin criza. Ameliorarea sensibilă a modului de viață impune, după cum afirmă și Thomas Kuhn, ruperea de modurile anterioare de gândire, de vechile paradigme pentru a pune bazele unui alt mod de percepere, înțelegere și interpretare a lumii noi care se naște sub ochii noștri. Mulți oameni, de exemplu, nu înțeleg importanța lucrului bine făcut și la timp; mulți oameni nu înțeleg de ce trebuie să fie punctuali; mulți oameni nu știu prea multe despre instituțiile economice ale statului; mulți nu știu cum se demarează o afacere și cum funcționează o firmă; mulți nu cunosc care este deosebirea dintre un depozit bancar și o depunere la un fond mutual, care sunt garanțiile și care sunt riscurile; mulți tineri îndeosebi, comunica greu verbal sau scris, nu se pot relaționa cu oamenii din diferite categorii sociale. Într-un cuvânt, mulți dintre noi nu vedem viața așa cum este, manifestăm slăbiciune și uneori capitulăm la primul eșec pentru că nu cunoaștem/nu înțelegem/nu stăpânim mecanismele economiei de piață sau pentru că avem atitudini și, mai ales, mentalități paternaliste.

În concordanță cu această viziune, adaptarea și schimbarea fiecărui individ – inclusiv prin educație economică – presupune formarea unei personalități de tranziție capabilă să înțeleagă mersul societății date, să acționeze proactiv, să

sesizeze prioritățile, să-și impună să se debaraseze de acel “fatalism valah” și să raționeze de tipul “câștig – câștig” și nu “câștig – pierdere”.

Nevoia de educație economică și antreprenorială este resimțită la nivelul fiecărui individ, diferențiat în funcție de patrimoniul său cultural și educațional.

Pe piața educației, cererea de educație economică exprimă nevoia de cunoștințe și competente care pot fi solicitate atât de indivizi, cât și de agenții din economie și societate în ansamblul său.

Principalele segmente de populație care solicită programe de educație economică, și/sau antreprenorială sunt: populația școlară; populația ocupată pasibila de policalificare, recalificare, perfecționare; șomerii, pasibili de reconversie profesională; tinerii absolvenți de învățământ liceal, care intră pentru prima dată pe piața muncii; agenții economici.

Cererea de educație economică, de nivel individual este formulată, în principal, de persoane de vârsta școlară care sunt deja integrate în sistemul național de învățământ și care conștientizează mai repede și mai corect efectele benefice ale parcurgerii unor programe diversificate de educația economică. Cererea educațională individuală reflectă comportamentul economic rațional al unui consumator de servicii educaționale, dornic să-și armonizeze preferințele și interesele cu ceea ce oferă piața educației și propriile sale posibilități.

Un segment semnificativ al cererii de educație economică îl constituie și populația ocupată, respectiv acei adulți care fie nu se mai regăsesc pe piața muncii cu profesia lor de bază și trăiesc sub spectrul șomajului și a imposibilității de a se reintegra în sfera activității utile, fie doresc să se reorienteze profesional, pregătindu-se pentru o profesiune în domeniul economic (mult mai atractiva financiar), fie, în ultima instanță, sunt adulți calificați (nivel licență) care se perfecționează în domeniul economic (prin master, cursuri postuniversitare, doctorat), înscriindu-se într-un proces normal de formare profesională continuă ce susține și dezvoltă cariera.

Cererea de educație economică și antreprenorială este lansată și de agenții economici. Este vorba, de întreprinderi, firme, societăți comerciale etc., ai căror manageri sunt interesați, în primul rând, în armonizarea profilelor ocupaționale și de calificare. Managerii sunt interesați și de programele de formare managerială, precum și de existența unor oportunități de actualizare și/sau completare a cunoștințelor lor. Aceștia sondează piața educației economice, de regulă de nivel superior, selectând ofertele educaționale. La acest nivel, cererea este dependentă inclusiv de sursele de informare și promovare existente pe piață; sunt apreciate informațiile structurate, cât mai detaliate și implicit mai credibile, cu privire la posibilitățile efective și calitatea pregătirii manageriale oferite în România.

Un domeniu semnificativ al cererii de educație economică îl constituie și persoanele intrate pentru prima dată pe piața muncii. Sunt vizați absolvenții de liceu care nu-și continuă studiile și care sunt obligați să-și însușească o calificare pentru a se putea insera pe piața muncii, reducându-se timpul de așteptare și/sau căutare a unui loc de muncă. Prin cursurile de scurtă durată programe intensive,

tânărul absolvent are șansa de a evita intrarea în șomaj pe termen lung, imediat ce a terminat școala.

În absența unei intervenții ferme și concrete a statului, prin programe de asistență socială care să asigure subzistența și accesul la educație economică (în primul rând, programele de formare, adaptare și reorientare profesională), categoriile defavorizate ale populației se vor înscrie atât într-un analfabetism instituțional, cât și funcțional.

Respectivele categorii sociale au cele mai presante nevoi de educație economică pentru a se integra/reintegra pe piața muncii; statul este cel care trebuie să intervină primul, prin măsuri ferme de protecție și solidaritate socială, diminuând tendințele de elitizare a societății, prin politici sectoriale și normative adecvate.

Pregătirea școlară și formarea profesională prin sistemul de învățământ, în contextul educației permanente și al funcției sociale a școlii presupune cunoașterea factorilor interni și externi ai procesului de învățământ. După 1989, procesul de pregătire și formare a cunoscut mutații de conținut și structură în următoarele direcții:

- filierile educaționale s-au diversificat, inclusiv la nivelul aceluiași ciclu școlar, devenind concurențiale;

- conținuturile educaționale sunt în curs de adecvare la imperativele unui învățământ formativ, centrat pe competență și abilități;

- educația formală, instituționalizată intră în competiție cu educația non-formală, îndeosebi cu programele de instruire specifice reconversiei profesionale;

- sistemele educative sunt diferite sub aspectul formei de proprietate.

De remarcat și faptul că din perspectiva input-urilor în sistemul de învățământ se detașează o serie de factori demografici, economici și sociali care acționează asupra cererii și ofertei de educație.

În context, ținând seama de importanța educației economice și antreprenoriale pentru formarea unei noi culturi economice în România și pentru formarea tinerilor astfel încât să se integreze social și profesional, contribuind la funcționarea unei culturi organizaționale eficiente, educația economică – ca formă explicită de educație – face obiectul unor cursuri opționale în învățământul obligatoriu și liceal și a unor cursuri de trunchi comun în învățământul profesional și tehnic, în modalități specifice vârstei elevilor și formelor de pregătire ale acestora.

Ea poate fi corect și obiectiv receptată numai prin cunoașterea și respectarea finalităților fiecărui nivel de școlaritate. Astfel:

1. Învățământul primar are misiunea de a asigura educația elementară pentru toți copiii, respectându-se nivelul și ritmul de dezvoltare a fiecărui copil. Elevul de școală elementară are nevoie de acele cunoștințe, capacități și atitudini bazale care să faciliteze raportarea sa la mediul social și natural și care să permită continuarea educației.

2. Învățământul secundar inferior formează la elevi capacitatea de a comunica eficient în situații reale, de a se adapta și integra în comunitate.

Capacitatea de comunicare este indispensabilă integrării în realitățile contemporane, la fel ca și gândirea critică, adaptarea la un mediu în continuă schimbare, munca în grup și spiritul de echipă etc. Educația școlară de bază este decisivă deoarece pe parcursul acestei etape se făuresc caracterul și cunoștințele fundamentale ale viitorului participant la viața socială. Ea presupune achiziționarea de către copii a unor capacități generale în domeniul limbajului, științei, al integrării în viața profesională publică și privată.

3. Învățământul secundar superior are ca finalitate formarea la elevi a capacității de a reflecta asupra lumii, de a formula și rezolva probleme reale pe baza interdependenței cunoștințelor din diferite domenii. Este perioada în care sunt valorizate cunoștințele și experiența proprie în scopul orientării optime spre o anumită profesie, prin inserția în învățământul superior sau pe piața muncii.

Aceasta a treia verigă a lanțului educațional, marchează educația generală și/sau specializată (corespondentă învățământului profesional) de care a beneficiat elevul.

Posibilitățile de orientare ale acestuia depind de competențele dobândite pe parcursul acestui stadiu al educației: aptitudinea de a-si asuma decizii, de a analiza și dezbate, de a se integra profesional, grup de prieteni etc., de a utiliza cu discernământ informațiile în contexte și conjuncturi reale cât mai variate.

În perioada intrării în adolescență elevul este stimulat să-și descopere propriile afinități, aspirații și valori în scopul identificării psihologice și sociale și al construirii unei imagini de sine pozitive. Cererea de educație economică este determinată de necesitatea cunoașterii modalităților de informare cu privire la cerințele și oferta pieței muncii. Elevul caută răspunsuri la întrebări ca: starea materială a oamenilor, rolul persoanei în dezvoltarea propriei carieri, ce este cariera, cum servește ea omului, ce loc de muncă este mai convenabil.

Toate aceste întrebări, și multe altele, sunt generate de faptul că școlarului i se relevă importanța economicului în viața individului, pe de o parte, strânsa legătură dintre ceea ce învață la școală și viitoarea lui realizare profesională, pe de altă parte. La această vârstă i se formează capacitatea de analiza a setului de competențe dobândite prin învățare în scopul alegerii unei anumite cariere profesionale; se dezvoltă limbajul specializat, gândirea autonomă și responsabilitatea față de integrarea în mediul social (prin conștientizarea triplei sale ipostaze de persoană fizică - forță de muncă - consumator). Din punct de vedere al persoanei fizice, elevul cere, preponderent implicit, să fie ajutat să se cunoască, să se autoresponsabilizeze, să fie sociabil, să-și descopere aspirațiile personale; ca și forță de munca, elevul simte nevoia să înțeleagă valoarea muncii, să realizeze importanța muncii, să cunoască diverse tipuri de meserii și satisfacțiile materiale și non-materiale oferite de acestea, dar și aptitudinile necesare și datoriile pe care le implica acestea; ca și consumator, elevul dorește să învețe să-și administreze și să-și valorifice cu efecte maxime resursele financiare și non- financiare, care oricum sunt limitate; dorește să știe și care sunt costurile deciziilor sale în materie de dezvoltare personală.

Pe baza acestora se asigură o pregătire intelectuală generală pe baza curriculum-ului - nucleu (trunchiul comun de discipline) și a opțiunilor aferente fiecărei arii curriculare.

Având în vedere ca întreaga activitate a tinerilor se va desfășura în cadrul mecanismelor economice, continuarea a procesului de introducere treptată în spiritul economiei de piață, familiarizarea cu noțiunile și mecanismele acestui sistem va ridica potențialul viitoarei forțe de muncă, sporind puterea de adaptare a tinerei generații și asigurând premisele necesare reușitei în cariera.

Pentru aceasta, tinerii sunt solicitați să utilizeze corect limbajul economic, să-și însușească abilități de practică economică rezolvând corect acele situații (de regula, simulate) în care vor acționa în calitate de consumatori, forță de muncă sau antreprenori.

La acest nivel curricular (învățământul secundar superior), elevul își clasifică și aspirațiile vocaționale explorându-și propria persoană și, simultan, prospectează diverse trasee educaționale și profesionale în vederea adoptării deciziei de carieră.

Este momentul la care tânărul își structurează informațiile despre sine, identificându-se vocațional. El combină aspecte legate de cunoașterea propriilor interese, valori, abilități și competențe, pe de o parte, cu preferința pentru un anumit tip de activități, stiluri de interacțiune și medii de muncă, pe de alta parte. Identitatea vocațională apare la confluența dintre experiențele de învățare ale adolescentului și cele de muncă, devenind etalonul maturizării sale. Tocmai de aceea este utilizat de specialiști pentru a cunoaște nivelul de dezvoltare atins de adolescent.

În funcție de imaginea de sine, tânărul își va alege profesiunea și locul de muncă, deciziile lui fiind pragmatice sau nerealiste.

În anii terminali în școlile din învățământul profesional și tehnic, școala procedează la prespecializarea elevului în vederea inserției sale eficiente fie în învățământul universitar; fie pe piața muncii. Elevii își dezvoltă abilitățile personale și academice, analizând corelarea dintre școală și viitoarea lor profesie; sunt preocupați de eficiența intra și interpersonală, de aptitudinile de rezolvare a problemelor apărute, de recoltarea de informații cu privire la viitoarele locuri de muncă și profesii. Se preocupă și de dezvoltarea abilităților de promovare a imaginii proprii, de cunoașterea standardelor de comportament profesional specific anumitor domenii (identificând profesiile cerute pe piața muncii, profesii în declin, profesii ale viitorului).

De cele mai multe ori, tânărul își face un „inventar” de interese, care relevă similaritățile dintre activitățile selectate și motivele care au condus la alegerea acestora. Acest inventar se face prin combinarea sau raportarea tipurilor de personalitate, intereselor, activităților, abilităților și valorilor la care adera decidentul. În alegerea unui traseu educațional și/sau profesional, este importantă coroborarea intereselor personale cu caracteristicile mediului de lucru.

Se constată că la nivelul acestui ultim ciclu curricular, tânărul este preocupat, aproape exclusiv, de orientarea sa școlară și profesională. Toate

întrebările pe care și le pune sunt generate de realitatea economico – socială proprie unei societăți în schimbare. Posibilitatea de a-și continua studiile este tot o forma de investiție care, incontestabil, va spori capacitățile sale individuale.

Evident, decizia de a investi în capitalul educațional este relativ arbitrară, fiind luată la o vârstă la care tinerii vizați au o reprezentare destul de limitată asupra schimbărilor care se produc pe piață muncii deoarece nu au suficientă experiență; este, deci, un risc întrucât viitorul absolvent doar presupune/cunoaște teoretic avantajele continuării studiilor. El “judecă” mai mult emoțional și a priori, în termeni de dezirabil și mai puțin de realizabil. Va trebui să negocieze cu sine însuși dacă continuă educația sau se angajează, calculând ce câștigă și ce pierde, în ce orizont temporal, cu ce eforturi, renunțări, dar și cu ce satisfacții.

Dacă are aversiune față de risc, atunci va renunța să-și continue studiile, se va integra pe piață muncii (de cele mai multe ori prestând munci necalificate sau prost plătite), nemaifiind interesat să-și maximizeze veniturile de-a lungul vieții.

Concluzionând, tinerii absolvenți de învățământ preuniversitar aflați în față deciziei de a investi în capitalul uman educațional trebuie să ia în calcul și factorii de risc (șomaj, costuri nepermis de mari ale unui nou program educațional de nivel superior, descalificarea prin uzura morală a unor meserii, concurența nelocală etc.) atunci când urmează să-și aleagă drumul.

Eminentul profesor George Vaideanu afirma că “... recuperarea timpului pierdut și a cunoștințelor și competențelor indispensabile vieții active se face mult mai greu, cu mari cheltuieli de toate naturile”.

4. Concluzii

Cererea de educație economică, specifică învățământului preuniversitar, abordat din perspectiva structurii sale curriculare, oferă un set clar și coerent de solicitări ale elevilor de diverse vârste, concretizând ceea ce resimt aceștia ca și trebuințe educaționale în circumstanțe normale, oferite fiecărei etape a parcursului școlar. Bazându-ne pe structura și dinamica fluxurilor de intrare/ieșire în învățământul preuniversitar consider că prezintă un interes deosebit reacția / atitudinea elevilor la mutațiile structurale produse în societatea românească, apetența pentru cunoașterea și înțelegerea fenomenului economic (evident, funcție de nivelul lor de dezvoltare bio-psiho-socială), sensibilitatea cu care percep tranziția la economia de piață.

Se remarcă și o repliere a elevilor din anii terminali de liceu, la nivelul aspirațiilor lor profesionale (mare aflux de candidați pentru facultățile economice, de limbi străine, psihologie, sociologie, informatică, asistența socială s.a.), consider ca “descoperirea” unor astfel de afinități are explicații de natura socială și motivațională (avantaj material, loc de muncă sigur, mod de viață profesională atractiv, posibilități de dezvoltare a carierei, satisfacții profesionale, “dilatarea” cererii de forță de muncă pentru profesii noi, calitatea ofertei educaționale).

Referințe bibliografice:

- Marinescu, Cosmin; (2001); *Educația: perspectiva economică*, Ed. Economică, București, pag 118
- Dobre, M.; Aceleanu, M.; Angelescu, I.; (2007); *România în Uniunea Europeană. Calitatea integrării* – Simpozion științific, AGER, București, pag. 99
- Covey, R. Stephen; (1996); *Eficiența în 7 trepte sau Un abecedar al înțelepciunii*, Ed. ALL, București, pag. 276
- Vaideanu, George; (1988); *Educația la frontiera dintre milenii*, Ed. Politică, București, pag.96

INTERDISCIPLINARITATEA PRIN FIRMA DE EXERCİȚIU

INTERDISCIPLINARITY THROUGH PRACTICE FIRM

Alina COTCA

Profesor, Colegiul Tehnic „Traian Vuia”, Oradea

e-mail: cotca_alina@yahoo.com

Anamaria LĂZURAN

Profesor, Colegiul Tehnic „Traian Vuia”, Oradea

e-mail: anamaria_lazuran@yahoo.com

Abstract: *The aim of the present paper is to analyse the impact and the benefits of the practice firm over the teaching-learning process. Practice firm is a method that helps to increase students' motivation for learning as well to capitalize their intellectual potential and creativity. Through this paper we would like to highlight the importance of the interdisciplinarity in the entrepreneurship education given the authors' experience.*

1. Introducere

Lucrarea de față își propune să evidențieze importanța abordării interdisciplinare prin prisma firmei de exercițiu în procesul de predare – învățare a disciplinelor/modulelor cuprinse în curriculum-ul pentru calificarea Tehnician în turism, clasele a XI - a și a XII – a. Dinamismul cadrului economic impune adaptarea la noile cerințe ale pieței astfel încât este necesară însușirea acelor competențe, abilități și deprinderi care să îi asigure elevului, viitor absolvent premisa integrării profesionale pe piața muncii. În acest context, interdisciplinarity facilitează dezvoltarea competențelor cheie, integrate, transversale și crosscurriculare eficientizând învățarea centrată pe elev. Actuala programă școlară trasează direcțiile interdisciplinarității prin trecerea de la modelul centrat pe obiective la cel axat pe competențe. Competențele cheie reprezintă suma cunoștințelor, deprinderilor și atitudinilor de care elevul are nevoie pentru dezvoltarea sa personală, incluziune socială și angajare pe piața muncii. Cadrului didactic îi revine posibilitatea de a-și manifesta actul creator atât în conținutul lecțiilor, cât și în alegerea acelor metode și strategii de predare – învățare – evaluare care să îl activeze pe elev și să îi stimuleze gândirea, contribuind în acest fel la formarea unui om cu o cultură vastă. Firma de exercițiu, ca metodă modernă de predare – învățare asigură transferul interdisciplinar al cunoștințelor teoretice dobândite și transpunerea acestora în practică.

2. Etapele cercetării în elaborarea lucrării

Întreprinderea unui demers științific necesită, indiferent de domeniu stabilirea prealabilă a temei de cercetare urmată de schițarea unui ansamblu de metode, mijloace și strategii al căror scop îl constituie atingerea obiectivului cercetării. Pentru elaborarea prezentei lucrări au fost parcurse trei etape de cercetare, după cum urmează: etapa pregătitoare, etapa analitică și etapa deliberativă. Etapa pregătitoare a vizat acumularea informațiilor necesare lucrării printr-o documentare bibliografică riguroasă. Informațiile acumulate în etapa analitică au fost sintetizate ulterior în etapa deliberativă ca mai apoi să fie cristalizate sub forma lucrării de față în etapa deliberativă.

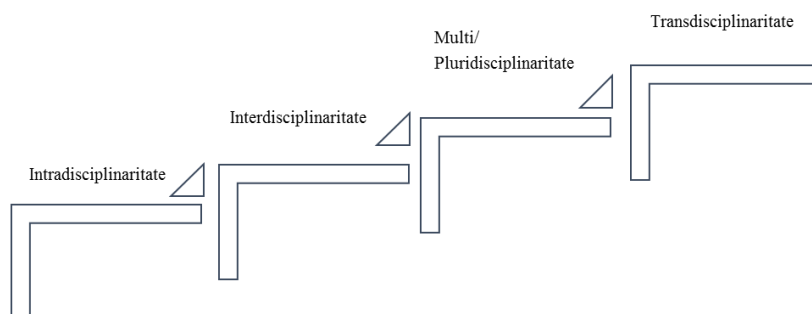
3. Necesitatea studierii din perspectiva interdisciplinară a disciplinelor/modulelor cuprinse în planul de învățământ la calificarea *Tehnician în turism*

Necesitatea depășirii unor granițe artificiale trasate între diferite domenii constituie punctul de plecare în conturarea interdisciplinarității. Cucuș (2014) consideră interdisciplinaritatea ca o *formă a cooperării între discipline diferite cu privire la o problematică a cărei complexitate nu poate fi surprinsă decât printr-o convergență și o combinare prudentă a mai multor puncte de vedere.*

Prin interdisciplinaritate competențele și conținuturile independente ale unor discipline din același domeniu se intersectează iar, scopul final îl reprezintă rezolvarea unei probleme, studierea unei teme ori formarea de deprinderi. Interdisciplinaritatea este precedată de disciplinaritate și îi converg multidisciplinaritatea/pluridisciplinaritatea și transdisciplinaritatea.

Modulele/disciplinele prevăzute prin planurile de învățământ de la calificarea *Tehnician în turism* au un puternic caracter interdisciplinar prin introducerea în curriculum ca și metodă de învățare a firmei de exercițiu. Însă, rezultatul final obținut prin studiul sub forma aceasta converge spre transdisciplinaritate prin fuziunea cunoștințelor aferente diferitelor discipline.

Figura nr. 1 Treptele disciplinarității



Sursa:prelucrarea autoarelor conform literaturii de specialitate

4. Firma de exercițiu – de la interdisciplinaritate la transdisciplinaritate

Firma de exercițiu reprezintă un concept de „import” ce a fost implementat în învățământul românesc în anul 2001 în contextul reformei învățământului profesional și tehnic de la noi din țară. Alături de Albania și Bulgaria, România se află printre primele țării din sud-vestul Europei ce se alătură proiectului european ECO NET în acest an, iar un an mai târziu toate liceele în a căror ofertă educațională se regăsesc profilele economice au posibilitatea de a înființa firme de exercițiu. De la înființare și până în prezent, rețeaua firmelor de exercițiu de la noi din țară numără mai bine de 1000 de firme de exercițiu.

Tabelul nr. 1. Evoluția firmelor de exercițiu după obiectul de activitate în perioada 2001 - 2010

Indicatori	An școlar 2001/2002	An școlar 2002/2003	An școlar 2003/2004	An școlar 2004/2005	An școlar 2005/2006	An școlar 2006/2007	An școlar 2007/2008	An școlar 2008/2009	An școlar 2009/2010
Număr FE existente	34	117	327	306	355	651	890	841	970
Comerț	23	66	185	156	177	290	350	315	379
Turism	7	16	25	83	90	158	230	251	260
Producție	-	4	3	-	-	-	-	-	-
Bănci locale	3	3	-	-	-	-	-	-	-
Alte servicii	1	28	114	67	88	202	310	275	331
Număr școli	3	32	58	66	63	128	146	154	197
Număr localități	3	28	46	47	45	81	98	104	126

Sursa: realizat de autoare pe baza datelor preluate de pe <http://www.roct.ro/>

Tabelul nr. 2. Evoluția firmelor de exercițiu după obiectul de activitate în perioada 2001 - 2010

Indicatori	An școlar 2010/ 2011	An școlar 2011/ 2012	An școlar 2012/ 2013	An școlar 2013/ 2014	An școlar 2014/ 2015
Număr existente FE	1017	1022	1160	1305	1376
Comerț	394	385	444	494	436

Turism	286	264	313	358	393
Producție	-	36	68	92	153
Alte servicii	337	339	335	344	394
Număr școli	203	217	240	270	291
Număr localități	128	140	150	166	183

Sursa: realizat de autoare pe baza datelor preluate de pe <http://www.roct.ro/>

Sub aspect didactic, firma de exercițiu este concepută să urmărească imitarea operațiunilor ce se desfășoară într-o firmă reală în scopul dezvoltării și definitivării competențelor necesare pentru a lucra într-o companie reală. Modulele prevăzute prin planurile de învățământ sunt concepute în așa manieră încât să existe o clară corelație între competențe și conținuturi, iar învățarea să fie una activ-participativă, care să îi dezvolte gândirea și creativitatea elevului prin trasarea de sarcini de lucru specifice în cadrul echipei de lucru. Avantajul major al utilizării firmei de exercițiu în procesul de învățământ îl reprezintă faptul că elevul este conștient că poate influența procesul de învățare, astfel că gradul său de implicare va crește. Profesorului îi revine rolul de coordonator încurajând participarea, creativitatea și inițiativele în scopul formării aptitudinilor și deprinderilor necesare. Cadrul didactic trebuie să îl determine pe elev să își asume responsabilități, să fie capabil de a lua decizii într-o echipă sub umbrela unei gândiri critice. La finalul unei secvențe de pregătire practică elevul trebuie să fie capabil să organizeze și să conducă activitatea firmei, să fundamenteze strategii, să elaboreze oferta de produse și servicii pentru firmă, să țină evidența contabilă și nu în ultimul rând, să analizeze eficiența economico-financiară a acesteia.

Elevii trebuie să înțeleagă că obiectul de activitate al firmei trebuie să fie unul care să îi asigure competitivitatea pe piață și că succesul acesteia este asigurat doar de munca în echipă. Antreprenoriatul presupune crearea de legături puternice în mediul de afaceri astfel încât compania să fie sustenabilă în timp ceea ce presupune o organizare riguroasă, eficientă și eficace a acesteia, precum și ținerea exactă a segmentului de piață cărui i se adresează și menținerea relațiilor de colaborare pe timp îndelungat.

Ca și formă de organizare, modelul de proiectare bazat pe firma de exercițiu se sprijină pe orele de laborator tehnologic de la următoarele module: Marketingul afacerii, Planificare operațională și Organizarea resurselor umane pentru clasele a XI-a și Mediul concurențial al afacerii, Finanțarea afacerii și Negocierea în afaceri pentru clasele a XII-a. Gruparea orelor se realizează în orar în calup de câte 3 pentru clasele a XI-a și în calup de câte 4 pentru clasele a XII-a. Sugestiile metodologice prevăzute în curriculum recomandă abordarea succesivă, graduală a conținuturilor în corelație cu competențele individuale și organizarea activității de predare-învățare pe grupuri de elevi utilizându-se activități diferențiate pentru a se facilita procesul de învățare. Ca și metode de predare-învățare vor fi

utilizate acele metode care să determine un solid parteneriat profesor-elev în contextul adaptării acestora la nivelul clasei și al utilizării unui limbaj accesibil: problematizarea, experimentul, jocul de rol, exercițiul, simularea, brainstorming-ul, învățarea prin proiecte, studiul de caz ori discuțiile în grup. Pentru ca strategiile didactice să își găsească aplicabilitate la clasă este necesar ca orele de laborator tehnologică să se desfășoare într-un spațiu adecvat care să permită accesul la un ansamblu de mijloace de învățământ cât mai eficiente pentru realizarea sarcinilor de predare-învățare-evaluare.

Calculatorul joacă un rol deosebit de important în acest proces deoarece mijlocește actul educațional, facilitează obținerea informațiilor necesare și permite stocarea acestora în timp. Astfel că, pentru obținerea unui feed-back pozitiv din partea elevului se impune ca orele afectate firmei de exercițiu să se desfășoare într-un spațiu prevăzut cu computere. Acest aspect presupune și o cunoaștere temeinică din partea profesorului a softurilor educaționale folosite în actul didactic. Se realizează în acest mod trecerea de la interdisciplinaritate la transdisciplinaritate prin aplicarea competențelor specifice tehnologiei informației și utilizării calculatorului. Însă, obiectul de studiu al lucrării de față îl reprezintă interdisciplinaritatea ce se sprijină pe conjugarea unor conținuturi independente din același domeniu de studiu, iar pentru o exemplificare cât mai clară vom prezenta în cele ce urmează modalitatea de realizare a predării-învățării interdisciplinare la clasele a XI-a, calificarea Tehnician în turism având în vedere competențele ce pot fi exersate în cadrul firmei de exercițiu la modulele Planificare operațională și Organizarea resurselor umane.

Tabelul nr. 3. Corelația competențelor interdisciplinare la modulele 2 și 3 calificarea Tehnician în turism, clasa a XI-a

Modulul 2 Planificare operațională	Modulul 3 Organizarea resurselor umane
Conținut tematic Competența 1 Analizează structura organizatorică a unității economice	Conținut tematic Competența 1 Planifică necesarul de resurse umane
Identificarea factorilor de influență a tipurilor de structure organizatorice	Analiza necesarului de personal la locul de muncă
Stabilirea poziției în cadrul firmei, compartimentelor sau birourilor	Evaluarea locului de muncă și întocmirea fișei postului Identificarea profilului socio-profesional al personalului
Determinarea relațiilor ce se stabilesc în cadrul structurii organizatorice	Poziția în structura organizatorică și aria responsabilităților
Conținut tematic Competența 2 Organizarea activității în funcție de obiective	Conținut tematic Competența 2 Analizează mediul de recrutare și selecție
Identificarea obiectivelor pentru diferite poziții ce stau la baza structurii organizatorice	Identificarea obiectivelor ce stau la baza recrutării

Stabilirea unui plan de realizare a activității	Selectarea personalului
Conținut tematic Competența 3 Evaluează rezultate obținute	Conținut tematic Competența 3 Motivează resursele umane
Alegerea modalităților și a instrumentelor de evaluare	Exersarea teoriilor motivaționale, a tehnicilor motivaționale

Sursa: prelucrarea autoarelor în baza conținuturilor tematice prevăzute în Curriculum-ul pentru clasa a XI-a calificarea Tehnician în turism

5. Concluzii

În învățământul preuniversitar românesc, turismul se regăsește ca și obiect de studiu în învățământul liceal și profesional, filiera tehnologică, profil servicii. Prioritate a economiei naționale, turismul necesită resursă umană calificată, capabilă să inițieze, să dezvolte și să susțină activitățile turistice. Amploarea activităților desfășurate impune fragmentarea fenomenului turistic într-o serie de discipline adaptate nivelului de înțelegere al elevilor, al cărui scop este însușirea acelor competențe care să dezvolte în rândul elevilor înaltul profesionalism, inițiativa și perspicacitatea

Referințe bibliografice:

Cucoș, Constantin (2014), *Pedagogie (ediția a III-a revăzută și adăugită)*, Editura Polirom, Iași, p.208

*** Curriculum, clasa a XI-a și a XII-a, calificarea Tehnician în turism

***<http://www.roct.ro/situatie-statistica/>

DISCIPLINA „EDUCAȚIE ECONOMICĂ” CA NEVOIE INDIVIDUALĂ CU IMPACT SOCIO-ECONOMIC

THE “ECONOMIC EDUCATION” SUBJECT AS AN INDIVIDUAL NEED WITH SOCIAL AND ECONOMIC IMPACT

Csaba CSINTALAN

Profesor, Colegiul Economic „Gheorghe-Dragoș” Satu Mare, jud. SM
Doctorand, Universitatea din Oradea, Facultatea de Științe Economice, Școala Doctorală
de Economie

e-mail: c_csintalan@yahoo.com

Abstract: The concept of educational economic development encompasses the process of extending theoretical and economic knowledge. Also, it outlines the possibility of present and future generations to plainly manifest their economic knowledge in any field. Essentially, any human being promotes actions focused on social and economic development. The knowledge acquired during the economic training sessions may provide the individual with a perception of the financial mechanisms as a personal need, as well as the possibility to become one successful entrepreneur. This research aims at achieving a situation in which all actors become aware of the need to support the “economic training”. The method of research is limited to direct observations, from inside the educational system.

1. Introducere

Disciplina „Educație economică” trebuie considerată principalul pilon de formare a unei mase mari de educabili, care pot deveni specialiști în diferite domenii de activitate, chiar cu caracter economic. Cu referire la educabili ca fiind elevii, sau orice altă persoană care urmează, va urma o formă sau alta de educație. Atunci când vorbim despre sistemul de educație, perfecționarea continuă trebuie să devină benefică atât individului, cât și statului pentru a asigura forța de muncă calificată. De aceea, considerăm că disciplina „educație economică” din cadrul sistemului de educație, trebuie să aibă un caracter disciplinar obligatoriu și nu unul opțional. Educația economică timpurie trebuie să fie o șansă a fiecărui educabil de a asimila informații economice mai ales din mediul școlar. Instituția de învățământ este principalul agent de piață. Acel agent educațional care trebuie să asigure cadrul instituțional școlar, dar și colaborarea cu mediul public și privat cu privire la asigurarea cunoștințelor economico-financiare educaționale.

Dezvoltarea economică în sine a unei țări depinde și de nivelul de educație, formare profesională a capitalului uman al țării respective. De aceea, considerăm că, dacă „educația economică” din cadrul sistemului de educație preuniversitară poate reprezenta demarorul informațiilor economice. Acele informații economice de care

ar avea nevoie oricare individ atât în mediul familiar cât și în mediul socio-economic. Vrând-nevrând, la un moment dat, „educația economică” va trebui să fie reprezentată în cadrul sistemului de învățământ preuniversitar mult mai timpuriu. În cadrul disciplinei „educație economică” trebuie asigurat circuitul teoretic-economic-financiar al informațiilor mai ales de la nivel 2 de clasificare ISCED (International Standard Classification of Education). Dacă considerăm că sistemul de educație este o parte componentă a Indicelui de Dezvoltare Umană, educația reprezintă sănătatea societății. Iar dacă ne raportăm la o altă componentă a IDU „longevitatea”, am putea spune că educația devine activitatea de bază a întregii societăți socio-economice.

Deci, educația asigură bunăstarea indivizilor prin cunoștințele asimilate, iar educația economică asigură baza informațională a individului spre o activitate economico-antreprenorială viitoare. Atingerea performanței economice, la un moment dat, de către un stat, se rezumă la resursele umane calificate la nivelul cunoștințelor economico-financiare. Deci, educația economică trebuie să devină un partener al mediului public- privat, care să asigure la un moment dat nevoile pieței locale, în privința unor angajamente de muncă.

2. Nevoia de educație economică în învățământul preuniversitar

Schultz (1961), în lucrarea „Investiția în capitalul uman” respectiv în lucrarea „Sursele creșterii economice în Statele Unite” Denison, (1962), demonstrează, în final, „că educația și formarea profesională determină creșterea venitului național, calculând inclusiv procentul ce poate fi atribuit educației. Ambii teoreticieni – T. Schultz, E. Denison – au ajuns la concluzia că investiția în capitalul uman are în vedere cheltuielile curente pentru educație făcute de o persoană, familie, organizație sau de societate în ansamblu.

Luăm în calcul posibilitatea de a obține câștig nu numai în planul performanțelor profesionale, al abilităților și priceperii, dar și în eventualitatea obținerii de venituri suplimentare la un moment dat. Sistemul de educație nu trebuie să fie rupt de realitățile vieții, de cerințele pieței, dar nici de potențialul uman, de formare a masei mari de indivizi care pot fi perfecționați”. Iar, reprezentantul școlii neoclasice Marshall în „Principles of Economics” (1890) susținea că: „cel mai de preț din tot capitalul este acela de a investi în ființa umană”. Cu toate anticipările școlii clasice și neoclasice privind capitalul uman, teoria capitalului uman a fost elaborată în anii 60 în S.U.A., iar pe baza acesteia s-a născut disciplina „Economia educației” sau „Economia cunoașterii”.

Pornind de la afirmația profesorului Păun (1974) care sublinia aspectul prin care „învățământul stă la baza dezvoltării economice”, considerăm că locul disciplinei „educație economică” poate fi considerat un punct de plecare din cadrul sistemului de educație preuniversitară, până la cel mai mare nivel de studiu.

Dar, știind că rata abandonului școlar în clasa de vârstă 18-25 de ani este una destul de mare, o primă oportunitate ar fi introducerea, în cadrul proiectului

educațional preuniversitar „A doua șansă”, unele disciplinele economice. Discipline economice i-ar putea reveni o pondere de 50%, din totalul disciplinelor studiate. Știind că marea masă de educabili care fac parte din cadrul acestui program sunt indivizi depășiți de vârstă, cu mult peste vârsta de 4 ani. Educația economică pentru această categorie de indivizi trebuie să fie cel mai important studiu, având teme de actualitate economico-financiară pentru a se putea regăsi mult mai bine în mediul socio-economic. Pentru realizarea acestui demers educațional din cadrul sistemului de educație preuniversitară acesta trebuie susținută de toți actorii educaționali, dar mai ales de consiliile locale, din mediul rural, dar și nu numai.

Când ne referim la termenul de economie, primul lucru care ne vine în minte este „economisirea”, iar când vorbim despre educația economică trebuie să ne referim la modul „cum să economisim”. Educația economico-financiară din cadrul sistemului de educație preuniversitară trebuie să fie o activitate continuă pe tot parcursul vieții. Cu cât societatea percepe unele valori educaționale economice la o scară mai mare, cu atât mai mult și activitățile economice vor fi percepute mult mai bine de către indivizi. Referindu-ne la afirmația ilustrului gânditor francez Rousseau (1979) „tot ceea ce n-avem de la naștere și de care avem nevoie când suntem mari, ne este dat prin educație. Această educație ne vine de la natură, de la oameni sau de la lucruri”. Considerăm educația ca fiind primul factor de formare a indivizilor. Mergând mai departe cu rolul educației până la importanța „educației economice” preuniversitare, acesta asigurând pregătire educațională-profesională, educabilii vor percepe unele mecanisme financiare economice mult mai eficient.

Aceste cunoștințe economice conduc la aspectul prin care un individ se va regăsi mai ușor în mediul socio-economic. Poziționarea individului în mediul socio-economic ulterior actului de formare profesională educațională, prin munca depusă de către acestea devin un factor de susținere a mediului economic. Disciplina educația economică din cadrul mediului preuniversitar ar avea un rol important în dezvoltarea și creșterea mediului economic, în perspectiva viitorului, dacă va fi posibilă:

- introducerea disciplinei „educația economică timpurie” de la cel mai mic nivel gimnazial;
- stimularea unor activități economice și posibilitatea de a le rezolva pe acestea.
- formarea gândiri morale-civice-economice, asupra obligațiilor ce revin fiecăruia dintre indivizi față de stat.

Cu siguranță că fiecare dintre noi am putea continua cu alte câteva aspecte importante, ca și modalitate de susținere a disciplinei „educație economică”. Există o vorbă din bătrâni, conform căreia „*economia se învață din copilărie*” și, într-adevăr, lucrurile stau întocmai așa.

Dezvoltarea competențelor economice devine o necesitate a pieței muncii. România se află într-o perioadă de austeritate, mai ales când vine vorba de alocările PIB educației, aceste competențe economice trebuie susținute din cadrul educațional școlar.

Reorganizarea învățământului pe planul asimilării de cunoștințe economice trebuie să constituie o prioritate, pornind de la educația economică timpurie. Conform afirmației făcute de A. Vassiliou (2012), Comisarul pentru Educație, Cultură, Multilingvism și Tineret „Reorganizarea învățământului nu este doar o chestiune de bani: deși este adevărat că trebuie să investim mai mult în educație și formare, este limpede că sistemele de învățământ trebuie să fie modernizate și dotate cu un mod de funcționare mai flexibil pentru a răspunde necesităților reale ale societății contemporane. Europa va reveni la o creștere susținută numai prin formarea de profesioniști înalt calificați și adaptabili care să poată contribui la inovare și antreprenariat. Realizarea de investiții eficiente și bine orientate este esențială în acest sens, însă nu ne vom atinge obiectivele reducând bugetele pentru educație”. Educația de calitate în concepția lui Panfilii (2012) „reprezintă o condiție prealabilă pentru o educație în spiritul dezvoltării durabile, deci în spiritul dezvoltării sustenabile, putem defini educația drept transpunerea abstractului în realitate”.

Venind în sprijinul contextului de mai sus, educația economică trebuie să fie un proces durabil și stabil. Tocmai de aceea considerăm că susținerea educației economice ca un proces creativ-instructiv, transdisciplinar trebuie să asigure elevului baza cunoștințelor teoretico-economice. Ulterior acestui aspect, elevul poate să fie motivat individual pentru a-și continua studiile economice la nivel universitar. Nu există nimic mai important decât economia, acea economie care devine funcțională doar dacă un sistem de educație devine unul stabil, durabil, adaptabil nevoilor socio-economice. Mergând mai departe cu cunoștințele economice acumulate, individul poate să devină unul dintre antreprenorii de succes, știind că mediul antreprenorial este cel care susține creșterea și dezvoltarea economică la un moment dat. Atunci putem afirma că un rol aparte l-a avut și „educația economică”, la un moment dat se va regăsi într-o măsură sau alta în creșterea și dezvoltarea economică a țării. Nenumărați economiști au studiat creșterea și dezvoltarea economică încă de la Adam Smith, încercând să explice natura și bunăstarea națiunilor. Între anii 1950 și 1970 Schult, Mincer și Becker au îndreptat atenția economiștilor către educație și rolul ei în varietatea fenomenelor economice.

Astfel, potrivit modelului teoretic al capitalului uman dezvoltat de Becker și Mincer, educația este concepută ca unul dintre cei doi factori determinanți ai productivității muncii. Capitalul uman joacă un rol important în creșterea economică în opinia lui Mincer, (1974) „capitalul uman fiind un stoc de abilități-produs de educație și instruire el este factorul de producție, alături de capitalul fizic și munca brută (necalificată)”.

Ca stoc de cunoștințe, el este o sursă de inovație, o cauză importantă a creșterii economice. Precum afirma Mincer și Becker în rândurile de mai sus, educația economică poate fi considerat o prioritate națională în care trebuie asigurat procesul instructiv educativ-economic în baza abilităților elevului, de la cel mai mic nivel posibil. Educația indivizilor dintr-o țară este cea mai bună investiție productivă, întrucât

forța de muncă educată reprezintă o sursă a creșterii productivității naționale. Sociologul spaniol Castells (1990) afirma că: „a fi educat nu înseamnă nimic dacă cei educați nu se bucură de o bună sănătate, de condiții decente de trai, de stagilitate psihologică, de împlinire culturală” Jula, D.,s.a.m.d., (1999). În baza acestei afirmații considerăm că pe prim- plan educațional un rol important, pe lângă cele afirmate îl joacă mediul social-cultural, unde educația reprezintă sănătatea societății, prin multiplele cunoștințe care-l fac la un moment dat mult mai informat asupra unor priorități de consum, al unor rapoarte de muncă și nu în ultimul rând al gestionării remunerației în urma unor munci prestate.

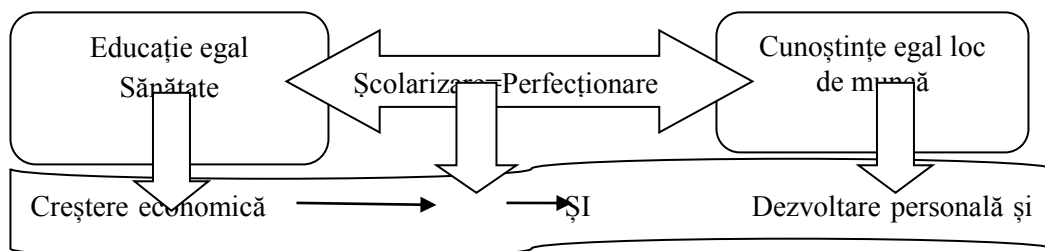


Figura nr.1 Relația educație-economie

Sursa: realizat de autor

În cadrul figurii de mai sus dorim să evidențiem aspectul prin care relația educație-sănătate conduce la acea creștere cantitativă care după un timp aduce beneficiile economice prin creșterea numărului de participanți.

Relația cunoștințe muncă se poate descrie ca o șansă atât individuală, cât și a statului, deoarece prin munca efectivă remunerată se vor colecta dările către stat. Toate aceste relații formează la un moment dat un circuit informațional. Aceasta începând de la școlarizare, perfecționare, angajare și contribuții socio-economice financiare. Respectiv relații transformându-se într-o muncă prestată vor conduce la creșterea și dezvoltarea economică a unei țări.

3. Concluzii

Din contextul de mai sus deducem că disciplina „educația economică” este descrisă ca o oportunitate disciplinară de predare-asimilare de informații economice. Ținând cont de tendința de dezvoltare socio-economică a țării, la un moment dat trebuie asigurat indivizilor printr-o formă sau alta de educație și modul de funcționare a pârgiilor mecanismelor economico-financiare.

Cred cu tărie că „educația economia” trebuie să fie mai mult decât o preocupare teoretică. Ba mai mult, consider că cunoștințele economice ale unui oricare individ trebuie asigurate prin acea educație de stat (educație-bugetată), de la nivel 2 ISCED (International Standard Clasiffication of Education) posibil. Dacă în cadrul sistemului de educație învățăm literele, cititul, adunatul etc cu siguranță că trebuie să învățăm și cum să prevenim un eșec economic-financiar. Disciplina

„educație economică” nu trebuie privită doar ca o disciplină în "ghilimele", ea trebuie să devină una obligatorie în cadrul trunchiului comun.

Bineînțeles că nu eu sau Dvs. vom schimba sistemul de educație preuniversitară, din temelii, doar că, dacă fiecare dintre noi vom sensibiliza existența unei probleme, ca o nevoie de schimbare, cu siguranță satisfacția personală va fi cu mult mai mare când acesta se va și aplica.

Referințe bibliografice:

- Vassiliou, Androulla (2012) Comisarul pentru Educație, Cultură, Multilingvism și Tineret (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1233_en.ht) accesat la data de 05.02.2016;
- Panfilii, Al. (2012), „*Avem nevoie de educație în spiritul dezvoltării durabile?*” RCS Rețeaua Socială, București sau (<http://www.actionamresponsabil.ro/avem-nevoie-de-educatie-in-spiritul-dezvoltarii-durabile/14595>) accesat la data de 27.11.2016
- Adam „Smith, (1937) „*Avuția natiunilor*”, Ed. Bucovina, p. 243;
- Alfred Marshall, (1890), *Principels Of Economics*, Macmillan si Co, London, p.332 ;
- Comisia Europeană (2012) „*Comisia prezintă o nouă strategie Regândirea Educație* ”, (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1233_en.ht), accesat la data de 27.11.2016
- C. Zamfir; S. Stănescu, (2007) *Enciclopedia dezvoltării durabile*, Ed. Polirom, Buc, p.514;
- Denison, E (1962) „*Sursele creșterii economice în Statele Unite.-*”, In *American Economic Review* no.52, p.67;
- Enache, Constantin și colectiv (2001), *Dicționar de Economie*, Ediția a doua, Ed. Economică, București, pp.158-159;
- Păun, E. (1974) *Educația și rolul ei în dezvoltarea social-economică*, Ed. București, p.56
- Grellet, G. (1994), *Les Politiques Economiques des Pays du Sud*, Ed. Presses Universitaires de France, I.E.D.E.S., Collection Tiers Monde, Paris, France, p.33;
- Jula, D. ș.a. (1999) *Economia dezvoltării. Teoria dezvoltării-Probleme naționale-Dimensiuni regionale*, Editura Viitorul Românesc, p.51;
- . Rousseau, J. (1979), *Emile: or On education* , Ed. Basic Books, p.139
- Neagu Olimpia (2010), *Capitalul uman și dezvoltarea economică*, Ed. Prisoprint, Cluj-Napoca, p.23;
- Mincer, J., (1974) *Human Capital* ,Respondens to Tehnological Change in the Labour Market; Schultz, Th.W. (1961), *Investment in Human Capital în “American Economic Review”*, p.11

EDUCAȚIA ANTREPRENORIALĂ – O PRIORITATE EUROPEANĂ ȘI NAȚIONALĂ

ENTREPRENEURIAL EDUCATION – AN EUROPEAN AND NATIONAL PRIORITY

Mihaela MOCA

Profesor, Colegiul Economic “Partenie Cosma” Oradea

e-mail: moca.mihaela@gmail.com

Abstract: *This article presents the guidelines adopted at European and national level in terms of entrepreneurial education. Social and economic context which manifests itself in the European Union imposed decisions on the necessary skills for young people to successfully enter into the labor market and to develop their entrepreneurship. A major priority for the European institutions, as shown in the main action plans for 2014-2020, is to encourage young entrepreneurs, our future wealth creators through entrepreneurship. Entrepreneurial education in Romania is part of the same line of action, but with particularity of general sub-financing of education, that makes practical teaching of entrepreneurship to be more difficult to implement.*

1. Introducere

Criza economică declanșată în anul 2007 în S.U.A., propagată la nivel global [Elliott (2008)], cu efecte dezastruoase asupra economiilor naționale, a lovit în Europa într-un moment în care eforturile uniunii erau concentrate către coeziunea economică a statelor membre. Criza datoriilor suverane, care a urmat, nu a făcut decât să agraveze situația din U.E., punând în pericol stabilitatea economică și socială europeană [Stancu (2012)]. Adoptarea de către unele state a monedei unice europene, fără a exista premisele economice care să justifice acest demers, a reprezentat o nouă provocare la care Uniunea Europeană a trebuit să facă față în ultimii ani.

Tot acest context în care a funcționat Uniunea Europeană în ultima perioadă a dat naștere la un curent anti-european, tot mai multe voci contestând existența și apartenența la uniune. Aceste voci s-au coagulat în partide politice, cu scoruri electorale bune, participând în diferite state la guvernare și influențând astfel politicile economico-sociale naționale și europene [Friedman (2016)].

Ritmul lent de creștere economică și rata ridicată a șomajului în U.E. întreține starea de scepticism. Șomajul s-a situat la cote îngrijorătoare, în special în rândul tinerilor. Dacă media europeană, în cele 28 de state membre, era de 8,5% la sfârșitul lunii septembrie 2016 conform datelor Eurostat, în rândul tinerilor de până în 25 de ani rata șomajului la nivel european era de 19,1%, cu cei mai mulți șomeri tineri în Spania cu 45.5%, și cei mai puțini în Islanda cu 7.2%

Toate aceste realități îi provoacă pe liderii U.E. să găsească cele mai bune soluții pentru a duce proiectul european mai departe și a asigura bunăstarea cetățenilor europeni. Una dintre aceste soluții identificate o reprezintă încurajarea antreprenoriatului, cu predilecție în rândul tinerilor. Înființarea a cât mai multor întreprinderi mici și mijlocii duce la valorizarea potențialului uman existent la tineri, atragerea acestora în circuitul economic, asigurând astfel premisele pentru creșterea economică și dezvoltarea socială.

Realitatea este însă că prea puțini oameni au spiritul și competențele antreprenoriale necesare pentru înființarea propriei afaceri și că mai puțin de 20% dintre elevi au parte de o experiență de antreprenoriat înainte de terminarea școlii. [*O nouă agendă pentru competențe în Europa (2016)*] Pentru ca tinerii să-și însușească setul de competențe antreprenoriale necesare derulării unei afaceri sau cerut de piața forței de muncă este necesară o concentrare mai puternică asupra formării profesorilor și a metodelor de predare antreprenoriale. Educația antreprenorială este una dintre cele mai bune asigurări împotriva șomajului. Aceasta îi ajută pe tineri să fie mai creativi, proactivi, orientați către oportunități, inovativi, cu șanse mari să inițieze o afacere după terminarea studiilor.

Promovarea de către Parlamentul European a unei culturi antreprenoriale în rândul tinerilor la nivel european presupune însă și implicare din partea guvernelor țărilor membre U.E., prin politici naționale de susținere a educației antreprenoriale.

2. Direcții în educația antreprenorială europeană

Antreprenoriatul reprezintă un obiectiv important al Uniunii Europene, Comisia Europeană elaborând încă din 2013 un plan de acțiune privind antreprenoriatul, numit Relansarea Spiritului Antreprenorial în Europa până în 2020. Unul dintre cei trei piloni ai strategiei Antreprenoriat Europa 2020 constă în dezvoltarea învățământului și formării în domeniul antreprenorial cu scopul eliberării potențialului antreprenorial.

Obiectivul general al Uniunii Europene în perioada 2014-2020 este reducerea disparităților de dezvoltare economică și socială dintre țările membre. Acest obiectiv se urmărește a fi atins printr-o strategie pentru o creștere inteligentă, sustenabilă și prin realizarea coeziunii economice, sociale și teritoriale. Bugetul UE 2014-2020 prevede sume importante pentru dezvoltarea IMM-urilor, sprijinirea tinerilor antreprenori și dezvoltarea resurselor umane [*Introducere în Politica de coeziune a UE 2014-2020*].

Aceste finanțări permit implementarea unor programe educaționale variate care le oferă tinerilor cunoștințele, le formează abilități și competențe, le crează cadrul de a dezvolta idei de afaceri pentru care apoi ei vor obține finanțare și le vor putea transforma în realitate. De asemenea, aceste programe contribuie și la uniformizarea practicilor în relațiile economice la nivel european. În zilele noastre, afacerile ies din conturul granițelor naționale, și prin urmare și metodele la nivelul UE trebuie să se armonizeze (etica, procedee etc) și să asigure o

dezvoltare unitară, uniformă a practicilor economice precum și să faciliteze antreprenoriatul.

Se consideră că, pentru programele de educație antreprenorială, derularea în școli/universități reprezintă locul și momentul ideal pentru a sădi sămânța spiritului antreprenorial. Finanțarea europeană a proiectelor de educație antreprenorială urmărește stimularea creativității tinerilor și stimularea unei atitudini antreprenoriale prin generarea unor idei de afaceri deosebite. Mediul academic este spațiul în care se pot naște azi idei inovative pentru afacerile de mâine, deoarece imaginația tinerilor nu este blocată în tipare, este liberă de restricții, nu este afectată de idei preconceptuate ca și cea a adulților.

Agenda pentru noi competențe pentru Europa, lansată în iunie 2016, se concentrează în special asupra educației de calitate, sesiuni de formare pentru profesori și abilități antreprenoriale. Această agendă este pe primul loc în lista de inițiative majore din programul de lucru al Comisiei Europene pentru 2016 și pledează pentru o viziune comună cu privire la importanța strategică a competențelor pentru susținerea locurilor de muncă, a creșterii economice și a competitivității.

Deși organizarea sistemelor de educație și formare, precum și definirea conținuturilor educative revine statelor membre, se impune un efort concertat pentru a obține rezultate semnificative și durabile. La nivelul UE, prin Strategia Europa 2020 se urmărește consolidarea bazei de competențe a Europei, cu obiectivele acesteia pe două planuri în domeniul educației, Planul de investiții pentru Europa, cadrul strategic pentru cooperare în domeniul educației și formării profesionale „ET2020”, precum și intervențiile Fondurilor structurale și de investiții europene. În aceste condiții, Fondul social european și Fondul european de dezvoltare regională vor investi peste 30 de miliarde EUR pentru a susține dezvoltarea competențelor în perioada 2014-2020, iar programul Erasmus+ va susține dezvoltarea competențelor în domeniul educației și formării profesionale cu aproape 15 miliarde EUR. [*O nouă agendă pentru competențe în Europa (2016)*]

Prin aceste finanțări, Comisia Europeană susține instituțiile de educație și formare din Uniunea Europeană pentru a sprijini tinerii să obțină competențele antreprenoriale necesare pentru a înființa propria afacere sau întreprindere socială. Programele U.E. precum Erasmus+, COSME și Fondul social european oferă sprijin în acest sens.

O problemă majoră care se ridică, în prezent, o reprezintă lipsa spiritului antreprenorial în lista competențelor-cheie stabilite în cadrul sistemelor educaționale. Pentru a promova o înțelegere comună, care să permită includerea de către statele membre în programele școlare, a acestei competențe, Comisia a elaborat un cadru de referință care permite evaluarea și validarea acestei competențe. O revizuire a competențelor-cheie, ce se dorește a se realiza în 2017, urmărește să acorde o atenție specială promovării spiritului antreprenorial orientat către inovare, inclusiv prin încurajarea experiențelor antreprenoriale practice. [*O nouă agendă pentru competențe în Europa (2016)*]

De menționat este și inițiativa JA Europe de a crea un certificat care să ateste abilitățile antreprenoriale ale tinerilor. Programul ESP (The Entrepreneurial Skills Pass) este finanțat cu suportul Comisiei Europene, printr-un program Leonardo da Vinci, fiind asemănător cu ECDL-ul (European Computer Driving Licence), reprezentând o calificare internațională care certifică că tinerii cu vârsta între 15-19 ani, care au beneficiat de o experiență antreprenorială reală, au dobândit cunoștințele necesare, abilitățile și competențele necesare pentru a porni o afacere sau pentru a fi un angajat de succes. Experiența ESP include participarea la o mini-companie pe durata unui an școlar, o evaluare inițială a competențelor antreprenoriale și o examinare finală a cunoștințelor de business, economice și financiare. Această certificare este organizată în 25 de țări europene.

3. Educația antreprenorială în România

În România rolul antreprenorilor în dezvoltarea statului este esențială. Pe umerii acestora stă șansa acestei țări la o creștere economică sustenabilă și sănătoasă, la o dezvoltare durabilă care să se transpună și în nivelul puterii de cumpărare a cetățenilor. Acest lucru este unanim recunoscut, dar realitatea este că această sarcină a oamenilor de afaceri este de foarte multe ori îngreunată de către guverne sau parlamente, mai degrabă decât sprijinită. Dar, ca o recunoaștere a importanței mediului de business, statul român a acordat în ultimii ani o atenție aparte educației antreprenoriale.

Astfel, politica guvernamentală din România în ceea ce privește implementarea educației antreprenoriale a urmat linia descrisă de către politicile europene. Cuprinderea în paleta ariilor curriculare din învățământul preuniversitar și universitar a unor expuneri despre mediul antreprenorial a contribuit foarte mult la susținerea acestuia. Introducerea unor programe bazate pe practica aplicată, cum ar fi microîntreprinderile create și conduse de elevi/studenți, a reprezentat un instrument eficient pentru dezvoltarea abilităților antreprenoriale.

Ministerul Educației Naționale și Cercetării Științifice a fost susținut în procesul dezvoltării de noi module de către Ministerul Economiei și Comerțului, Agenția Națională pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Ministerul Muncii, Solidarității Sociale și Familiei, adică acele instituții cu atribuții în promovarea antreprenoriatului.

Încercând să preia cele mai bune practice din Europa, aceste module dezvoltă competențele antreprenoriale adecvate fiecărui nivel de studiu. Astfel, în școlile primare, accentul se pune în principal pe jocuri de simulare, care să introducă elemente de competiție, o conduită și o atitudine antreprenorială adecvată. În licee, modulele au un accentuat profil tehnic și se focalizează pe soluții de management și exemple practice de modalități de înființare și derulare a unei mici afaceri, iar în învățământul universitar se pune accent pe aplicații practice privind înființarea și gestionarea firmelor școală și conduita în afaceri. [*Dezvoltarea culturii antreprenoriale*]

Includerea în curriculum de bază (trunchiul comun) a unor discipline ca *Educația tehnologică* (clasa a V-a, a VII-a), *Educație antreprenorială* (clasa a X-

a), *Economia aplicată* (clasa a XII-a) a avut ca și scop promovarea spiritului antreprenorial la toate nivelurile.

În plus, elevii cuprinși în învățământul tehnic, cu profil economic, dobândesc competențe suplimentare în cadrul disciplinelor specifice pe care le au. Câteva exemple în acest sens sunt concludente. La disciplina *Finanțarea afacerii* elevii dobândesc câteva competențe specifice necesare derulării unei afaceri: identifică sursele proprii și străine necesare pentru finanțarea unei afaceri, utilizează documentele și registrele obligatorii în derularea unei afaceri, analizează informațiile economico-financiare din bilanț. La disciplina *Organizarea resurselor umane* competențele specifice dobândite de elevi sunt: planificarea necesarului de resurse umane, analiza mediului de recrutare și selecție, motivarea resurselor umane.

Pentru învățământul tehnologic cu profil economic, Ministerul Educației a implementat, printr-un program cu finanțare europeană, metoda modernă și interactivă *Firma de exercițiu*, care s-a bucurat de un real succes. Acest lucru s-a realizat prin introducerea ei în curriculum-ul obligatoriu la profilul *Servicii*. Activitatea în compania virtuală le oferă elevilor posibilitatea de a dobândi competențe antreprenoriale prin simularea activității unei companii reale. Această metodă include înființarea și desfășurarea de activități pe platforma *ROCT – Centrala firmelor de exercițiu*. În paralel, firmele de exercițiu participă la Competiția Națională *Business Plan*, care le oferă ocazia de a elabora și prezenta planul de afaceri al companiei virtuale înființate pe platforma *ROCT*. Interesul manifestat pentru această metodă se transpune în numărul de firme de exercițiu și școli implicate.

Astfel, dacă la debutul proiectului, respectiv anul școlar 2001-2002 erau înregistrate 34 de firme de exercițiu în 3 școli, în anul școlar 2014-2015 numărul acestora a ajuns la 1376 de firme de exercițiu înființate în 291 de școli din 183 de localități. Evoluția în timp în perioada 2001-2015 este reprezentată în Figura 1 [www.roct.ro]. Toate aceste cifre dovedesc recunoașterea care se aduce aplicării practice a cunoștințelor teoretice dobândite în cadrul disciplinelor de studiu care promovează antreprenoriatul.

Potențialul formativ al acestor *Firme de exercițiu* sau a *Companiilor – pilot* de la Junior Achievement România este confirmat și de datele la nivel european. Astfel, potrivit Comisiei Europene, între 15% și 20% dintre elevii care au avut parte de o astfel de experiență în timpul școlii, fiind membrii într-o miniîntreprindere, vor deveni ulterior antreprenori, înființându-și propria lor firmă.

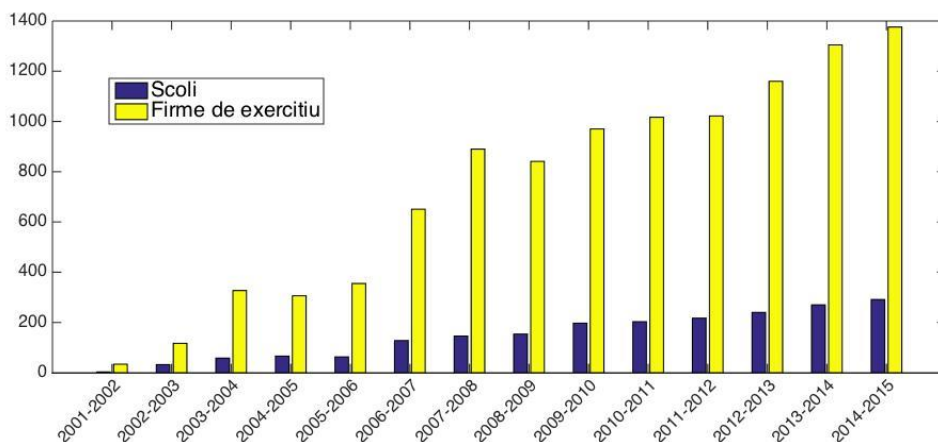


Figura nr. 1. Numărul de firme de exercițiu și școli înregistrate în ROCT în perioada 2001-2015

Din păcate, implementarea la nivel practic a cunoștințelor teoretice implică și resurse financiare care nu sunt asigurate de către instituțiile școlare din cauza subfinanțării constante a învățământului. Softurile de specialitate, materialele necesare pentru realizarea produselor promoționale, participările la târgurile de firme de exercițiu sunt realizate prin autofinanțare și foarte rar, prin sponsorizări de la agenți economici.

În sprijinul instituțiilor de învățământ, pentru promovarea educației antreprenoriale, au venit și alți parteneri care au recunoscut că acest proces al formării unui antreprenor, sau a unui cetățean cu o anumită educație financiară, nu este responsabilitatea exclusivă a școlii. Astfel, vorbim despre un efort comun școală – mediul socio-economic. ONG-uri, agenți economici, instituții financiare private, ale structuri ale statului (A.J.O.F.M., Camera de Comerț și Industrie, Registrul Comerțului, Federația Patronilor etc.) sunt parteneri care se implică, prin diferite programe în realizarea educației financiare și antreprenoriale. Este un proces care a luat amploare în ultimii ani, dar nu și-a atins încă potențialul maxim.

De menționat în acest context este exemplul organizației non-profit Junior Achievement (JA) România care începând cu anul 1993, a derulat cu succes programe de educație antreprenorială în școli și universități printr-un protocol semnat cu Ministerul Educației. JA este cea mai mare și cea mai dinamică organizație de educație economică și antreprenorială, activând în 39 de țări din Europa și 123 din toată lumea. La aceste programe, adaptate contextului educațional românesc și implementate gratuit, participarea în anul școlar 2015-2016 s-a transpus în România în următoarele cifre: peste 200.000 de elevi și studenți implicați, 4.174 de profesori, 1.449 de instituții de învățământ, peste 70 de programe, competiții și evenimente și peste 28.000 de ore de voluntariat la clasă sau în activități de tip *job shadow*. Programele JA de tip “learning by doing” aduc în România o componentă de învățare practică, metode inovatoare folosite de profesori și contactul cu mentori din comunitatea de business, ajutând tinerii

să-și dezvolte abilitățile de lucru în echipă, de leadership, creativitate și comunicare.

Implementarea programelor de educație antreprenorială este un proces în derulare care, pentru a se bucura de succes și pentru a-și realiza obiectivele, trebuie să beneficieze de sprijinul comunității de afaceri, a cărei implicare este esențială în succesul pregătirii tinerilor pentru piața muncii și pentru experiența antreprenorială.

4. Concluzii

Educația antreprenorială este parte a soluției: stimulează creșterea economică și duce la crearea de locuri de muncă, formează următoarea generație de antreprenori, stimulează inovația, pregătește liderii de mâine, îmbunătățește un anumit set de competențe (luarea deciziilor, rezolvarea de probleme etc.), încurajează tinerii să gândească soluții la problemele comunității/societății și să devină astfel antreprenori sociali etc.

Pentru promovarea educației antreprenoriale au fost făcuți pași importanți prin includerea acesteia în principalele planuri de acțiune ale instituțiilor europene responsabile, devenind un obiectiv important al Comisiei Europene. În Uniunea Europeană educația antreprenorială va deveni obligatorie la nivel primar, secundar și terțiar. Adaptarea acestor directive la politicile naționale ale țărilor membre U.E. este însă un demers care ține de voința și capacitatea guvernelor naționale.

În România, carențele de educație antreprenorială reprezintă unul dintre cel mai importante obstacole în dezvoltarea unei afaceri. Sistemul de învățământ, chiar dacă a inclus educația antreprenorială în trunchiul comun, nu este adaptat și conectat la mediul de afaceri, la practica reală. Mediul de business, alți parteneri sociali trebuie să vină în sprijinul sistemului de învățământ pentru promovarea antreprenoriatului, deoarece beneficiile sunt comune, ale întregii societăți.

Pe viitor, este de urmărit impactul educației antreprenoriale asupra tinerilor, reducerea șomajului pe acest interval de vârstă, cel mai vulnerabil la situații economice neprielnice, în condițiile de finanțare asumate de instituțiile europene prin bugetul 2014-2020.

Referințe bibliografice:

- Elliott, Larry (2008), "Credit crisis – how it all began" în *The Guardian* (5 august 2008)
- Stancu, Stelian (2012) "Efectele crizei datoriei suverane asupra echilibrului la nivel macroeconomic", www.revcib.ase.ro
- Friedman, George (2016) *Puncte de presiune. Despre viitoarea criză din Europa*, Editura Litera
- EUROSTAT, https://europa.eu/european-union/documents-publications/statistics_ro
- O nouă agendă pentru competențe în Europa*, Bruxelles, 10.06.2016
- http://www.cdep.ro/afaceri_europene/CE/2016/COM_2016_381_RO_ACTE_f.pdf
- Introducere în Politica de coeziune a UE 2014-2020*
- http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/basic/basic_2014_ro.pdf

Dezvoltarea culturii antreprenoriale, Ministerul Economiei, Comerțului și Relațiilor cu Mediul de Afaceri – Direcția Generală Politici Antreprenoriale
http://www.aippimm.ro/articol/raport_anual/dezvoltare_cultura_antreprenoriala/dezv_culturii_antreprenoriale

Programa aprobată prin Ordinul M.E.C.T.S. nr.3172/30.01.2006

www.roct.ro, www.jaromania.org, www.entrepreneurialskillspass.eu,
http://ec.europa.eu/small-business/links/entrepreneurship-2020_ro.htm#top

FIRMELE DE EXERCİȚIU ÎN FORMAREA DE PRICEPERI ȘI DEPRINDERI ECONOMICE ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL PREUNIVERSITAR

THE TRAINING FIRMS IN THE FORMATION OF SKILLS AND ABILITIES IN THE PRE-UNIVERSITY SYSTEM

Florica-Maria NEAGA

Profesor, Liceul Tehnologic Nr.1 Salonta, Jud. Bihor
e-mail: neagaflorica@yahoo.com

Cornelia BREDĂU

Profesor, Liceul Tehnologic Nr.1 Salonta, Jud. Bihor
e-mail: nelicornelia22@yahoo.com

Abstract: *The object of research is "the training firms in the formation of economic skills and abilities in the Pre-University System" which applied to students in specialized services at No.1 Technological High School Salonta, Bihor county. These are based on the practical application of theoretical knowledge acquired. The student will acquire practical skills useful for a future job, that's why I believe that companies have an important role in the teaching, so that students when they want to enter the labor market, will be able to apply successfully the skills learned and acquired through the exercise firm within the school.*

1. Introducere

Considerăm că obiectivele acestei lucrări sunt reprezentate prin rolul pe care îl are profesorul coordonator în desfășurarea activității firmei de exercițiu, importanța Centralei Roct în înregistrarea și realizarea evidenței economice a firmei de exercițiu dar nu în ultimul rând implicarea elevilor în mod deosebit de la înființarea firmei și până la înregistrarea în contabilitate a tuturor operațiilor economice pe parcursul activității firmei precum și până la închiderea exercițiului financiar al firmei de exercițiu.

2. Noțiuni generale privind activitatea profesorului coordonator

Profesorul coordonator are sarcina de a decide, în mare parte, în ce măsură firma pe care o coordonează se aseamănă cu o firmă reală (Ștefănescu, 2012, p. 21). Activitățile practice propun aplicații importante vizând noțiunile învățate la orele de teorie și anume: alegerea obiectului de activitate, alegerea denumirii firmei de exercițiu, alegerea formei juridice, completarea documentației de solicitare a

constituirii și autorizării funcționării firmei de exercițiu, proiectarea acțiunilor și activităților viitoare, realizarea organigramei și stabilirea relațiilor dintre compartimentele firmei, descrierea posturilor vacante pentru angajare, organizarea procesului de instruire a angajaților din firma de exercițiu și procesul de înregistrare a firmei la Centrala ROCT. Rezultatele preconizate în urma aplicării acestei metode sunt: creșterea gradului de inserție pe piața muncii a absolvenților; reducerea perioadei de acomodare la locul de muncă; mai bună adaptabilitate la schimbarea locului de muncă; flexibilitate; asumarea inițiativei și a riscului. În același timp profesorul coordonator trebuie să pregătească pentru desfășurarea activității firmelor de exercițiu și mijloacele didactice cum ar fi: calculatoare, internet, videoprojector, Xerox color pentru obținerea materialelor promoționale, imprimantă, scanner, documente contabile.

3. Rolul Centralei ROCT

Roct oferă serviciile de care firmele de exercițiu au nevoie pentru ca activitatea lor să simuleze cât mai fidel activitatea dintr-o firmă reală. ROCT îndeplinește rolul de bancă (pentru asigurarea circulației plăților) și rolul organismelor autorităților publice (Administrația Finanțelor Publice, Casa de Asigurări de Sănătate, Casa de Pensii, Oficiul Registrului Comerțului, Inspectoratul Teritorial de Muncă, Curtea de Arbitraj). Centrala Roct eliberează Certificatul de înregistrare fiscal pentru fiecare firmă de exercițiu. În cadrul centralei Roct se află înregistrate toate firmele de exercițiu din țară. Tot aici ne informăm despre toate concursurile care au loc în cursul anului școlar, precum și informațiile referitoare la desfășurarea activității firmelor de exercițiu. Fiecare firmă de exercițiu își creează contul pe platform Roct. În momentul intrării pe contul firmei de exercițiu avem toate informațiile referitoare la ea, de la denumirea firmei, capitalul social, numărul de asociați, adresa firmei, Codul CAEN al firmei, oferta de produse, situația contului firmei (<http://www.roct.ro/>, <http://idee-exe.ro/ce-este-firma-de-exercitiu/>).

4. Actorii firmei de exercițiu

Elevul și profesorul formează ”o echipă” în care fiecare are rolul său, desfășurând o activitate cu efecte educative indiscutabile (Ștefănescu, 2012, p. 21).

Elevul, implicându-se direct în procesul de învățare, se dezvoltă personal și profesional. În cadrul firmei de exercițiu exersează și dobândește, pe de o parte, competențe cheie (abilități antreprenoriale, deprinderi de lucru în echipă, capacitatea de conducere a informațiilor, gândirea creativă, aplicarea în practică a cunoștințelor teoretice, rezolvarea de situații problemă, perseverență, organizare a locului de muncă), iar pe de altă parte, competențe specializate ce presupun: organizarea și conducerea activității firmelor, fundamentarea de strategii, elaborarea ofertelor de produse și servicii, ținerea evidenței contabile, efectuarea analizei economico-financiare a firmei etc.

Profesorul are un rol hotărâtor în procesul de pregătire în, sau prin intermediul firmei de exercițiu. El trebuie să aibă aptitudini și cunoștințe comerciale, de management, competențe IT, competențe de comunicare și negociere. Rolul său este diferit. El trebuie să sprijine activitatea, să o coordoneze, să planifice și să controleze. Sarcinile profesorilor coordonatori de firmă de exercițiu sunt: să acorde consultanță și să asigure situații de învățare în care elevii să desfășoare activități practice în mod independent în cadrul unei firme de exercițiu, să verifice cunoștințele și competențele însușite de elevi, să stabilească sarcini clare pentru elevi, să organizeze activitatea în firma de exercițiu, să motiveze și să orienteze activitatea elevilor.

Unitatea de învățământ școala pune la dispoziția firmei de exercițiu spațiul necesar desfășurării activității, fapt consemnat în contractul de închiriere - simulat, încheiat între școală - proprietar/locator și firma de exercițiu-chiriaș/locatar. Sediul social al firmei de exercițiu este același cu sediul real al școlii. Echipamentele, software-ul, materialele consumabile, sunt un sprijin acordat de școală firmelor de exercițiu pentru buna desfășurare a activității acestora.

Firma – mamă, agentul de profil, cu activitatea pe piața reală este o societate comercială parteneră care sprijină firma de exercițiu cu informații de specialitate legate atât de gama de produse sau servicii, cât și de documentele suport pentru derularea proceselor și activităților într-un mediu de afaceri real. Astfel se asigură cadrul optim pentru exersarea competențelor antreprenoriale în rândul elevilor, pentru o mai bună orientare pe piața muncii.

Sprijinul material oferit de sponsori pentru participarea firmelor de exercițiu la târguri interne și internaționale permite dezvoltarea imaginii și promovarea activității desfășurate într-un cadru profesional, care dezvoltă creativitatea și gândirea critică a elevilor.

Roct scopul Centralei ROCT este: autorizarea, coordonarea, consilierea firmelor de exercițiu din România, dar și integrarea și reprezentarea acestora în rețeaua națională și internațională a firmelor de exercițiu.

5. Avantaje ale activității din firma de exercițiu

Avantajele pentru elev sunt reflectate prin metoda de învățare ”firma de exercițiu” care reprezintă baza pentru o formare care satisface cerințele pieței muncii, cerințele aflate în concordanță cu standardele europene. Elevul este instruit într-un cadru atractiv, creativ și interactiv și participă voluntar și motivat la propria formare. Se adaptează rapid la cerințele mediului de afaceri, se dezvoltă personal, fiind motivate, hotărât și ambițios. Elevul își formează spiritul antreprenorial, își asumă riscuri și responsabilități, pentru o piață a muncii aflată într-o continuă schimbare (Ștefănescu, 2012, p. 19).

Avantajele pentru profesor sunt concretizate prin această metodă de învățare ”firma de exercițiu”, care reprezintă baza perfecționării profesionale continue și cadrul potrivit pentru dezvoltarea personală.

Avantajele pentru școală, permite prin utilizarea acestei metode de învățare, orientarea către o ofertă de școlarizare atractivă și care adaugă valoare celei existente. Ca mijloc de promovare pe plan local, național și internațional, utilizarea acestei metode aduce un plus de credibilitate în rețeaua școlară. Oportunitățile încheierii de noi parteneriate în diverse domenii asigură o legătură puternică la nivel de comunitate.

Avantajele pentru agenții economici sunt reprezentate prin oportunitatea agenților economici de a se implica direct în formarea viitorilor angajați, în vederea dezvoltării acelor competențe necesare pe piața muncii.

6. Implicarea elevilor în desfășurarea activității privind firmele de exercițiu

În cadrul desfășurării acestor activități, elevii și-au însușit cunoștințe referitoare la înființarea unei firme și au realizat aceste firme de exercițiu; și-au dezvoltat spiritul antreprenorial prin realizarea de activități specifice unei firme reale; au simulat operațiuni și procese economice specifice mediului real de afaceri; și-au perfecționat limbajul de afaceri; au dezvoltat competențe și atitudini necesare unui întreprinzător dinamic: și-au dezvoltat creativitatea, gândirea critică, rezolvarea de probleme, luarea de decizii, asumarea responsabilității, lucrul în echipă, inițiativă, perseverență, auto-organizare și auto-evaluare a resurselor individuale; și-au facilitat trecerea de la școală la viața activă.

Este o provocare pentru elevi să realizeze tranzacții economice cu alte firme de exercițiu din țară și străinătate, să întocmească oferte, facturi, ordine de plată, chitanțe, recepții, note contabile, registre contabile, să realizeze închiderea de lună, balanța și bilanțul contabil, dar nu în ultimul rând să realizeze inventarierea și arhivarea documentelor. Toate aceste operații au fost înregistrate în programul de contabilitate SAGA-SOFT.

De asemenea, elevii au intrat pe platforma ROCT și au plătit facturile cu ordinele de plată pe această platformă. Aceste activități au fost realizate în cadrul orelor de laborator și în perioada de practică. Elevii au respectat organizarea contabilității prin utilizarea Planului de conturi general (Lungu, 2007, p. 64) care permite înregistrarea operațiunilor în conformitate cu normele contabile. Au fost respectate, de asemenea, procedurile contabile care s-au realizat prin metode și mijloace utilizate de firmele de exercițiu pentru ca operațiile necesare ținerii conturilor și întocmirii situațiilor financiare să se efectueze în condițiile legii. S-a respectat Legea contabilității nr.82/1991, cu toate modificările, actualizată în care se precizează că Situațiile financiare anuale sunt reprezentate printr-un set de documente (situații) prin care se dorește o reprezentare structurată a poziției financiare, a performanțelor, modificării poziției financiare, a fluxurilor de trezorerie și a modului de gestionare a resurselor întreprinderii ce privesc exercițiul financiar încheiat (Mateș, 2003, p. 294).

Putem spune că, contabilitatea este o istorie (Copron, 1994, p. 21) începând de la cele mai vechi urme de numărare care apar pe oase de animale, și până în

zilele noastre, când utilizăm calculatorul. Ca tehnică de gestiune poate fi considerată (David, 2004, p. 5) partea aplicativă a teoriei contabile, axată pe colectarea, tratamentul și analiza informațiilor economice; constituind principal sursă de informații la nivelul întreprinderii. În cadrul desfășurării acestor activități, elevii și-au însușit cunoștințe referitoare la înființarea unei firme și au realizat aceste firme de exercițiu. Elevii au fost răsplătiți prin rezultatele deosebite obținute la diferite Târguri, astfel: de la Târguri Județene la Târguri Internaționale, precum și la Competiții și Bussines Plan, unde ei au reușit să obțină rezultate deosebite: de la Menținune, Premiul Special și până la Premiul I. Participarea la toate aceste competiții s-au realizat prin implicarea în mod deosebit a părinților, dar și a sponsorilor. Toate rezultatele obținute de-a lungul anilor, în firmele de exercițiu, au fost prezentate în reviste de specialitate, cum ar fi: revista Ovidan, revista școlii, ziare locale, județene, naționale, site-ul ovidan.ro.

7. Concluzii

Consider că firmele de exercițiu au un rol important în activitatea didactică iar practicile virtuale pe care le-am aplicat la clasă în ultimii ani, prin metoda "Firma de exercițiu", introdusă în curriculum-ul obligatoriu la profilul servicii, utilizarea platformei ROCT, precum și a programului de contabilitate SAGA-SOFT, au ajutat la formarea de priceperi și deprinderi ale elevilor, în aplicațiile realizate, astfel încât, atunci când elevii vor dori să intre pe piața muncii, vor putea aplica cu succes competențele învățate și dobândite în școală.

Referințe bibliografice:

<http://firmaexercitiu.tvet.ro/index.php/legaturi/6-roct/Consultat>

www.roct.ro - site-ul Departamentului ROCT-Departamentul de Coordonare al Firmelor de Exercițiu din învățământul preuniversitar din Romania

Ștefănescu, Mihaela coordonator-CNDIPT (2012), Ghidul firmei de exercițiu, Editura Didactică și pedagogică, București, , p.21

Lungu, Camelia (2007), Teorie și practici contabile privind întocmirea și prezentarea situațiilor financiare, Editura Ceccar, București, p.64

Mateș, Dorel (2003), Contabilitatea financiară a întreprinderii între normalizare și armonizare, Editura Mirton, Timișoara, vol.II, p.294

Copron, Michel (1994), Contabilitatea în perspectivă, Editura Humanitas, București, p.21

David, Delia (2004), Contabilitatea întreprinderii, Editura Mirton, Timișoara, p.5

SĂRĂCIA ÎN JUDEȚUL BIHOR

POVERTY IN BIHOR COUNTY

Florian-Teodor TOIA

Profesor, Colegiul Economic "Partenie Cosma" Oradea

e-mail: florin.toia@yahoo.com

Abstract: *One of the main causes of declining living standards in Romania is starting with the school and with the missing of informations about jobs and missing of money. We can see a lot of statistics about indicators of poverty on Institutul Român de Statistică, but the causes of poverty are: political structure, the economic structure, driving mistakes regime (incompetence, instability, lack of reforms necessary), natural disasters and intense growth in population.*

1. Introducere

După revoluția din decembrie 1989, starea de bunăstare a populației României s-a deteriorat. Printr-o analiză complexă al standardului de viață, s-au stabilit două praguri ale sărăciei absolute: 1. minimul decent și 2. minimul de subzistență; determinate prin metoda normativă.

2. Sărăcia – noțiuni generale

2.1. Ce este sărăcia?

Sărăcia este acea situație în care un individ duce o viață lipsită de șansele normale de trai deoarece veniturile sunt atât de scăzute încât îi este imposibilă atingerea unui standard de viață relativ care diferă de la regiune la regiune. Acesta confruntându-se cu multiple dezavantaje cum ar fi cele legate de șomaj, veniturile mici, condiții de locuit precare, îngrijirea inadecvată a sănătății și barierele în accesul la învățământ, cultură, sport și petrecerea timpului liber

2.2. Ce este pragul de sărăcie?

Pragul sărăciei se referă la nivelul de resurse economice (exprimat în bani) necesar asigurării unui mod de viață considerat a fi acceptabil. În raport cu pragul sărăciei se determină rata sărăciei unei colectivități, amploarea sărăciei sau gradul de sărăcie.

Pragul sărăciei absolute este stabilit prin însumarea costului unui coș minim alimentar cu un minim de consum de bunuri nealimentare și de servicii, egal cu cheltuielile persoanelor al căror consum alimentar este egal cu costul coșului alimentar. Adică un minim pentru alimente plus o medie de alte cheltuieli a celor

care mănâncă la limita minimă pentru a se îmbrăca, încălța, achita facturile la întreținere, electricitate etc. Costul coșului alimentar a fost stabilit pentru a asigura necesarul de 2.550 de calorii zilnic.

Rata sărăciei absolute reprezintă ponderea persoanelor din gospodăriile ale căror cheltuieli de consum pe individ sunt mai mici decât pragul de sărăcie în populația totală.

În octombrie 2015, Banca Mondială a actualizat linia sărăciei la 1,90 dolari pe zi, aproximativ 270 RON pe lună.

2.3. Clasificarea sărăciei

Sărăcia poate fi clasificată în: sărăcie extremă, sărăcie severă și sărăcie relativă.

Sărăcia extremă poate fi definită tridimensional: lipsa securității locuirii, conform căruia, gospodăria nu are locuința în proprietate; veniturile și cheltuielile totale de consum ale gospodăriei, atât bănești, cât și cele în produse din grădinărit sau agricultură de subsistență, sunt sub pragul național de sărăcie; patrimoniu sărăcios, redus la cel mult două bunuri de folosință îndelungată în mediul urban, redus la un bun în mediul rural. Poziția gospodăriei pe aceste trei dimensiuni arată atât bunăstarea gospodăriei, precum și nivelul său de integrare în societatea românească actuală.

Sărăcia severă poate fi definită ca lipsa mijloacelor necesare menținerii vieții umane. Conform Eurostat, aproape un sfert din populația României se luptă cu sărăcia severă, acești oameni neavând posibilitatea de a-și plăti facturile lunare, de a-și asigura încălzire sau chiar de a-și cumpăra hrana necesară.

Sărăcia relativă se referă la nivelul relativ al nevoilor și al aspirațiilor oamenilor care depinde de gradul general de dezvoltare al unei anumite societăți. Acesta se calculează prin următoarele metode: nivelul și poziția veniturilor. Înțelesul sărăciei depinde de obiceiurile, standardele, valorile și cultura fiecărei regiuni.

Sărăcia absolută poate fi definită ca lipsa mijloacelor necesare menținerii vieții umane. Sărăcia absolută încearcă să stabilească un standard universal al sărăciei, un prag al sărăciei absolute care se bazează pe conceptul de subsistență. Organizația Internațională a Muncii a realizat în 1977, o lista cu trebuințele umane fundamentale: aportul alimentar, nevoile de bază și autoturismul.

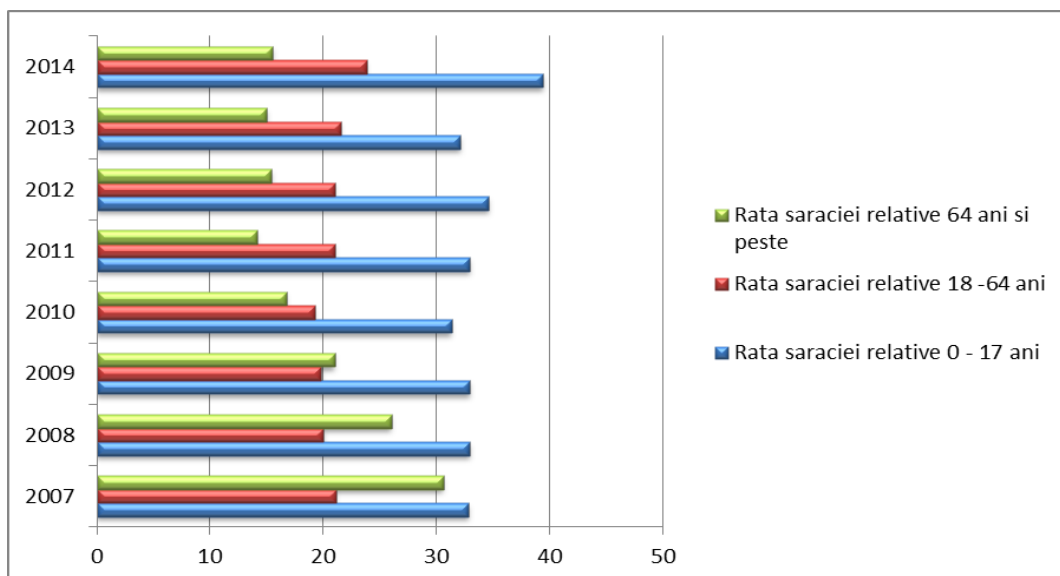


Figura nr.1. Rata sărăciei relative

Sursa: realizat de autor pe baza datelor de pe <http://www.insse.ro>

2.4. Tipurile sărăciei

Sărăcia structurală

Într-un studio din anul 1978 Holman a dezbătut legătura dintre categoriile sociale și sărăcie. Sărăcia nu o să poată să dispară din actuala societate chiar dacă ar fi suficientă bogăție, deoarece ar exista și alte motive înafara resurelor. Educația stă la baza formării individului precum și a categoriilor sociale din care acesta face parte. Evitarea sărăciei se poate realiza prin mecanisme educative. Aceste argumente fiind criticate de Holman, demonstrează că uneori chiar instituțiile de învățământ sunt cele care favorizează un individ sau un grup, tocmai prin propriul sistem de funcționare. Mass-media are un rol dosebit de important datorită imaginii prezentate, care exercită o influență atât asupra persoanelor sărace, cât și asupra celorlalte categorii sociale.

Sărăcia distribuțională

Regăsim în acest caz o evaluare a sărăciei comparată cu dezvoltarea economică și implicit cu distribuția corespunzătoare de resurse ale bunăstării. Comparația este una directă și simplă: dacă o economie este prosperă, atunci distribuția de resurse va fi mai numeroasă, de calitate, menită să asigure standardul dorit de colectivitate membrilor ei, diminuând sau eliminând sărăcia.

Sărăcia subiectivă

Acest tip de sărăcie reprezintă faptul că individual trebuie să în mare măsură cât este el de sărac, în funcție de simte acesta față de resursele de care dispune , pentru ca necesitățile sale să fie satisfăcute.

Sărăcia de lungă durată

Acesta reprezintă “starea de nesatisfacere a nevoilor de bază ale unei persoane pe o durată lungă de timp , fapt care are repercursiuni asupra stării fizice și psihice a persoanei, împiedicând participarea deplină a acesteia la societate”.

Sărăcia socială

Aceasta depinde de ce anume își propune o societate să aibe în vedere când se referă la necesități. Pe de altă parte societatea este schimbătoare care presupune o schimbare a nevoilor pe parcursul timpului.

Sărărcia consensuală

Este o formă subiectivă de sărăcie, care are la bază evaluarea colectivă . Astfel , la nivelul societății se stabilesc anumite condiții decente de trai, pentru a contura condițiile care determină starea de sărăcie.

Sărăcia comunitară

Este definită de către experții Băncii Mondiale, ca fiind “disponibilitatea unui serviciu public în cadrul comunității”.

Tipuri noi de sărăcie

Din punctual de vedere al evaluării cât mai concrete al fenomenului de sărăcie au aparut noi metode de conturare al sărăciei cum ar fi: sărăcia în consum, sărăcia nutrițională, sărăcia condițiilor locative, sărăcia bunurilor esențiale de folosință îndelungată, sărăcia educațională, sărăcia în sănătate, sărăcia ocupațională.

3. Sărăcia în județul Bihor

În anul 1998, s-a constituit, sub patronajul președintelui României, Comisia de Prevenire și Combatere a Sărăciei, care a aprobat și adoptat Strategia de prevenire și combatere a sărăciei. Problema a fost reluată în guvernarea următoare, acesta înființând Comisia Anti-Sărăcie și Promovare a Incluziunii Sociale, elaborând Planul Național Anti-Sărăcie și Promovare a Incluziunii Sociale.

Ultima lucrare al analizei evoluției sărăciei s-a realizat de Banca Mondială, în colaborare cu Ministerul Muncii, Familiei și Egalității de Șanse și Institutul Național de Statistică, în 2007. Una din problemele majore ale României moderne o constituie sărăcia.

Conform Eurostat aproximativ 24,6 % din populația României trăiește în sărăcie.

Tabelul nr. 1. Șomeri înregistrați și rata șomajului în județul Bihor

Bihor	1991	2000	2005	2010	2014
Șomeri	7.4	13.6	7.5	16.7	10.0
Rata șomajului	2.2	4.6	2.7	5.8	3.7

Sursa: realizat de autor pe baza datelor de pe <http://www.insse.ro>

Deși observăm și din tabelul nr.1 că rata șomajului a fost în scădere în județul Bihor în ultimii ani; în 2014, aproximativ 30% din familiile din zonele rurale considerau că nu se pot descurca din veniturile pe care le realizează, astfel, în nenumărate cazuri, din aceste motive apare abandonul școlar. Unele dintre motivele principale de abandon școlar reprezintă : lipsa resurselor materile , rezultate școlare slabe . Comparativ cu alte grupuri etnice din România rromii sunt cei mai afectați de sărăcie, șomaj și abandon școlar. Județul Bihor este din punctul de vedere al ponderii rromilor pe locul trei (aproape 4%), după județul Mureș (aproximativ 6%) și județul Sibiu (4,5%). Cea mai afectată parte a populației județului de abandon școlar reprezintă populația rroma, cele mai frecvente cauze ale acestui fenomen fiind : sărăcia, nivelul scăzut de educație a părinților, indiferența lor față de școală, tradițiile și anturajul elevului. Mulți abandonează școala după 4, 5 sau 6 clase pentru a-și găsi un loc de muncă. Neavând mulți dintre ei locuri de muncă datorită gradului lor de școlarizare emigrează în țările occidentale sau comit infracțiuni.

Participarea școlară a copiilor rromi (7-18 ani):

- nu a fost înscris la școală - 19,6%
- abandon - ciclul primar - 9,2%
- abandon – gimnaziu - 6,6%
- abandon – liceu - 1,0%
- înscris în prezent la școală - 60%

Gradul de alfabetizare funcțională a copiilor rromi (10-18 ani):

- nu știe să citească deloc - 23,0 %
- citește cu dificultate - 16,6%
- citește bine - 60,4%

Cauzele sărăciei

Unele dintre cauzele sărăciei pot fi:

- războaiele sau alte conflicte militare;
- structura politică (de exemplu dictatura);
- structura economică (o repartitie necorespunzătoare a venitului național, corupția, datoriile importante alestatului);
- greșeli ale regimului de conducere (incompetență, instabilitate, lipsa reformelor) care pot provoca ridicarea ratei șomajului;
- catastrofe naturale (cutremure, secetă);
- epidemii;
- creștere intensă a numărului populației.

4. Concluzii

De obicei analiza evoluției sărăciei s-a axat în întregime pe pragurile monetare, care se pot calcula pe baza datelor din anchetele derulate de Institutul Național de Statistică. Asupra analizei se pot aplica o multitudine de metode care pot să determine sărăcia și gradul acesteia foarte ușor dar trebuie să fie făcute sistematic pentru ca rezultatele să fie reale și corecte.

Aceasta se pare însă că rămâne una dintre problemele pe care România, cu toate progresele făcute în ultimii ani, încă nu este pregătită să le abordeze, și chiar dacă încearcă să le abordeze nu le fac sistematic iar acest lucru duce la o eroare.

Concluziile esențiale care se pot desprinde din analiza rezultatelor obținute prin aplicarea diferitelor metode de evaluare a sărăciei ar fi:

- Problematika sărăciei și excluderii sociale, așa cum apare reflectată în lucrările de specialitate dedicate, rămâne suficient de controversată și, de multe ori, influențată de deciziile politice.

- Sursa principală de date ce poate fi utilizată, deocamdată, în evaluarea sărăciei în România rămâne anchetele în gospodării efectuate de Institutul Național de Statistică, cercetări care oferă estimări suficient de precise pentru realizarea unor studii. Având în vedere complexitatea acestui fenomen, ar fi normal să se utilizeze și la alte surse de date, cum ar fi cele din sistemul administrativ, care însă până în momentul de față nu sunt puse, încă, la dispoziția cercetătorilor.

- Aplicarea mai multor metode de estimare a sărăciei, aplicate aceluiași surse de date, au condus la rezultate restrânse.

- Diferențele care apar între estimările făcute în prezenta lucrare și alte evaluări ale sărăciei făcute în România pot fi puse, în mare măsură, pe seama scadelor de echivalență utilizate.

- Fiecare dintre metodele aplicate are atât avantaje cât și limite. De aceea, trebuie să avem în vedere, alături de performanțele metodei, efortul necesar aplicării ca și existența surselor de date care să le facă operaționale.

Referințe bibliografice:

<http://www.insse.ro>