

**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 2022**



**Editura Universității din Oradea  
2022**

**ISSN 2601 - 1611 (print)**

**ISSN-L 2601 – 1611**

**ISSN 2601-162X (online)**

### **Președintele Sesiunii:**

- Conf. univ. dr. Mirabela MATEI – Universitatea din Oradea

### **Comitetul științific:**

- Prof. univ. dr. habil. Alina BĂDULESCU – Universitatea din Oradea
- Prof.univ.dr. habil. Daniel BĂDULESCU- Universitatea din Oradea
- Prof. univ. dr. habil. Diana SABĂU-POPA - Universitatea din Oradea
- Prof. univ. dr. habil. Maria-Madela ABRUDAN - Universitatea din Oradea
- Prof.univ.dr. habil. Olimpia BAN- Universitatea din Oradea
- Prof.univ.dr. habil. Dorin-Paul BĂC – Universitatea din Oradea
- Prof. univ. dr. Mihai BERINDE – Universitatea din Oradea
- Prof. univ. dr. habil. Victoria BOGDAN - Universitatea din Oradea
- Prof. univ. dr. Elena Aurelia BOTEZAT – Universitatea din Oradea
- Prof. univ. dr. Cosmin DOBRIN – Academia de Studii Economice București
- Prof. univ. dr. habil. Adriana GIURGIU – Universitatea din Oradea
- Prof. univ. dr. Ioan Dan MORAR – Universitatea din Oradea
- Prof. univ. dr. Ioan POPA – Academia de Studii Economice București
- Prof.univ.dr. Ioan Gheorghe ȚARA- Universitatea din Oradea
- Conf. univ. dr. Leonard Călin ABRUDAN - Universitatea din Oradea
- Conf.univ.dr. Mirela BUCUREAN – Universitatea din Oradea
- Conf. univ. dr. Nicoleta BUGNAR - Universitatea din Oradea
- Conf.univ.dr. Dorin COITA- Universitatea din Oradea
- Conf. univ. dr. Adrian Gheorghe FLOREA - Universitatea din Oradea
- Conf. univ. dr Liana-Eugenia MESTER - Universitatea din Oradea
- Conf. univ. dr.habil. Ioana-Teodora MEȘTER – Universitatea din Oradea
- Conf.univ.dr. Sorina MOCJAR-COROIU - Universitatea din Oradea
- Conf.univ.dr. Dorina POPA- Universitatea din Oradea
- Conf.univ.dr. habil. Ramona SIMUȚ- Universitatea din Oradea

### **Comitetul de organizare:**

- Conf.univ.dr.Mirela BUCUREAN
- Conf.univ.dr. Dorina POPA
- Conf.univ.dr.habil. Mariana SEHLEANU
- Lect.univ.dr. Andreea Florina FORA

### **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. 10 - Decembrie 2022**

**Redactor șef: conf.univ.dr. Mirabela MATEI**

**Editura Universității din Oradea**

**ISSN 2601 - 1611 (print)**

**ISSN-L 2601 – 1611**

**ISSN 2601-162X (online)**

*Drepturile autorilor 2022. 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 .*

Volumul Sesiunii de comunicări științifice  
„EMERGING MARKETS ECONOMICS AND BUSINESS”  
Ediția a X-a, 25 noiembrie 2022

## CUPRINS

IMPORTANȚA DIGITALIZĂRII ÎN ECONOMIE INSTITUȚIILE PUBLICE VS. ÎNTREPRINDERI MICI ȘI MIJLOCII.....	5
<i>Roxana-Diana BEJAN</i>	
<i>Bianca-Larisa GAIDOȘ</i>	
PACTUL VERDE EUROPEAN - FONDURI ȘI DOMENII DE INTERVENȚIE EUROPEAN GREEN DEAL – FUNDS AND FIELDS OF INTERVENTION ....	17
<i>Lidia CHIRICOI</i>	
INVESTIGAREA STRESULUI LA LOCUL DE MUNCĂ ȘI A ECHILIBRULUI VIAȚĂ PROFESIONALĂ-VIAȚĂ PERSONALĂ ÎN RÂNDUL TINERILOR ANGAJAȚI.....	27
<i>Maria-Laura COSTEA-UNGUR</i>	
ASPECTE PRIVIND ANALIZA RENTABILITĂȚII UTILIZÂND MODELUL DUPONT .....	34
<i>Andreea IURAȘ</i>	
IMPACTUL STRESULUI ASUPRA ANTREPRENORILOR. CAUZELE APARIȚIEI ȘI MENȚINERII STRESULUI.....	42
<i>Patricia-Sonia LUCACI</i>	
<i>Diandra CHERHAT</i>	
PIAȚA PENSIILOR PRIVATE ȘI FACULTATIVE ÎN ROMÂNIA .....	49
<i>Andreea MORAR</i>	
MARKETINGUL ALIMENTAR ȘI CONSUMATORUL.....	58
<i>Andreea-Cătălina SAGHIN</i>	
ANALIZA POTENȚIALULUI DE CREDITARE LA NIVELUL COMPANIEI TERAPLAST SA ÎN CONTEXTUL COVID-19.....	67
<i>Andreea TOROK</i>	

CONTABILITATEA CREATIVĂ: SALVAREA UNEI AFACERI DE FAMILIE  
.....79

*Anda-Maria URAM*

TRANSPARENȚA ENTITĂȚILOR ROMÂNEȘTI ÎN LUMINA IAS/IFRS ȘI  
IPSAS.....88

*Anda-Maria URAM*

SUCCINTĂ DIAGNOSTICARE FINANCIARĂ A UNEI AGENȚII DE  
CROAZIERE .....99

*Paula VERINGĂ*

*Gabriela VERINGĂ*

DEZVOLTAREA PRODUSULUI ȘI PROCESUL DE COMERCIALIZARE ...109

*Paula VERINGĂ*

*Gabriela VERINGĂ*



## IMPORTANȚA DIGITALIZĂRII ÎN ECONOMIE INSTITUȚIILE PUBLICE VS. ÎNTREPRINDERI MICI ȘI MIJLOCII

### THE IMPORTANCE OF ECONOMY DIGITALIZATION SMALL VS MEDIUM ENTERPRISES

**Roxana-Diana BEJAN**

Masterand, Universitatea din Oradea.– Facultatea de Științe Economice  
e-mail: bejanroxanadiana@gmail.com

**Bianca-Larisa GAIDOȘ**

Masterand, Universitatea din Oradea.– Facultatea de Științe Economice  
e-mail: gaidos.bianca1@gmail.com

***Abstract:** The methodology of our paper is based on the theoretical foundations, stages, driving forces and efficiency components of modern digitisation. The paper highlights the digitisation of two important sectors, the administrative and the private sector, and makes a case study comparing these systems in two different economies: Romania and the United States of America. The aim of this study is to investigate the link between digital technologies, innovation and economic development, and to describe the similarities and differences of digitisation for the countries mentioned in the paper. It concludes that both the Romanian and the American systems face problems at both the administrative and private levels that leave room for improvement. These systems will evolve considerably in the next few years, with technology developing at a faster rate than our adaptability to innovation.*

**Keywords:** Digital Economy; Public Institutions; Small and Medium Enterprises; Digital Technologies; Digitization.

**JEL Code:** Economic Development, Innovation, Technological Change

#### **Introducere**

În prezent, termenul "economie digitală" este utilizat pe scară largă atât în teorie, cât și în practică, conform afirmațiilor binecunoscute ale lui Stan Kaplan. ( Bucht & Hicks, 2006)

Acesta susține că relevanța problematicii formării economiei digitale se datorează atât creșterii dimensiunii comunicării sociale prin intermediul rețelelor de



socializare, cât și eficienței platformelor digitale care sporesc viteza și varietatea schimburilor.

În prezent, conceptul de economie digitală a apărut în teoria și practica economică a mai multor țări. Acesta a fost caracterizată de dezvoltarea rapidă a tehnologiilor digitale, de revoluția în domeniul informației și accelerarea proceselor de globalizare a economiei.

Digitalizarea crescândă a economiei și a societății schimbă modul în care oamenii acționează și interacționează. Una dintre trăsăturile distinctive ale tehnologiei a fost creșterea exponențială a numărului de informații care pot fi citite automat pe internet. Astfel de date sunt esențiale pentru toate tehnologiile digitale în plină dezvoltare, cum ar fi: analiza datelor, inteligența artificială, blockchain, internetul obiectelor, cloud computing și toate serviciile bazate pe internet; acestea au devenit o resursă economică fundamentală. Pandemia COVID-19 a accelerat procesele de digitalizare, deoarece tot mai multe persoane și-au continuat, în măsura posibilităților, activitățile prin intermediul canalelor online: de la școala online, munca remote până la shoppingul online.

Economia digitală este o activitate asociată cu dezvoltarea tehnologiei care are efecte în furnizarea de servicii online, plăți electronice, comerț pe internet, crowdfunding și alte tipuri de industrii. Ea poate fi definită ca o etapă inovatoare și modernă de dezvoltare economică, care se bazează pe integrarea resurselor fizice și digitale în domeniul producției și al consumului. Este caracterizată prin noi metode de generare, procesare, stocare, transmitere a informațiilor în toate sferile activității umane.

Extinderea economiei digitale în lume, dezvoltarea rapidă a tehnologiei informației în toate sferile societății determină reducerea ocupării informale pe piața muncii. Astfel, platformele digitale reformulează relațiile dintre clienți, lucrători și angajatori.

Această transformare digitală este rezultatul a ceea ce economiștii care studiază progresul științific și schimbările tehnice numesc o tehnologie de uz general -o tehnologie care are puterea de a se transforma continuu, ramificându-se progresiv și stimulând productivitatea în toate sectoarele și industriile.

## **1. Digitalizarea și evoluția economiei**

Lumea se află într-o serie de revoluții susținute de inovații și descoperiri din ce în ce mai mari în lumea tehnologiei. Informațiile pot fi transmise rapid de la o persoană la alta, în ciuda poziției lor geografice pe pământ. Digitalizarea a schimbat în întregime modul în care oamenii lucrează, fac tranzacții bancare, cumpărături și desfășoară afaceri. IMM-urile, corporațiile și agențiile guvernamentale au adoptat tehnologia și digitalizarea în activitățile lor care creează eficiență și reduc semnificativ costurile operaționale.

Cu toate acestea, digitalizarea este un proces continuu, deoarece experții din întreaga lume continuă să inventeze caracteristici digitale care continuă să ajute la trecerea mai rapidă, mai ușoară și mai eficientă a informațiilor. Digitalizarea a trecut prin mai multe etape importante, fiecare cu o parte egală de lecții și realizări care au contribuit la modelarea tehnologiei digitale actuale și viitoare.

De ani de zile, IT-ul se ocupă de digitalizare, iar în trecut, aceasta a fost un proces de transformare. Conversia procesării salariilor de la cartele perforate la calculatoare; conversia înregistrărilor clienților de la un rolodex la un sistem CRM; emiterea unei comenzi de achiziție prin EDI în loc de Telex; toate acestea constituie un proces amplu de transformari.

Ne aflăm într-un punct în care tehnologiile noi converg cu tehnologiile aflate la maturitate, care oferă acces la un nou val de inovare prin capacitatea de a valorifica datele digitalizate existente cu procese automatizate în moduri noi și transformatoare.

Ceea ce dorim să transmitem este faptul că utilizarea inteligenței pentru a obține rezultate de afaceri transformatoare se face fie prin inteligență artificială sau prin sporirea resurselor umane cu mai multe informații, perspective și procese pentru a amplifica performanța umană.

Astfel, putem spune că lumea digitalizării a parcurs un drum lung de la începuturile sale din anii 1600, dar care continuă să parcurgă un drum lung spre inovare. Tehnologii precum realitatea virtuală și inteligența artificială vor continua să revoluționeze atât industria de afaceri, cât și sectorul administrativ, simplificând procesele de la stocarea datelor până la plăți online dar și marketing. Deși nu putem prezice ce ne va rezerva viitorul, companiile ar trebui să fie pregătite să adopte noi tehnologii și tendințe.

## 2. Importanța și beneficiile digitalizării

Digitalizarea facilitează urmărirea comportamentului oricărui individ. În cele din urmă, verificarea digitală poate facilita certificarea, reputația și fiabilitatea oricărei persoană, firmă sau organizație. Ideea de bază în ceea ce privește activitatea economică digitală este că este mai ușor să găsești și să compari informații despre potențiale tranzacții economice online decât offline. Vedem mai jos câteva beneficii ale digitalizării:

- ***Eficientizează colectarea datelor:*** Transformarea digitală creează un sistem pentru culegerea datelor potrivite și pentru încorporarea lor completă la un nivel superior.
- ***Creează un management inteligent al resurselor:*** Transformarea digitală consolidează informațiile și resursele într-o suită de instrumente pentru

afaceri. Mai degrabă decât software-ul și bazele de date dispersate, consolidează resursele companiei și reduce suprapunerea furnizorilor

- **Oferă o experiență mai bună pentru clienți:** Poate oferi clienților experiențe mai fluide eliminând disconfortul și efortul totodată. Astfel, digitalizarea le oferă opțiuni de la comunicări prin e-mail la portaluri de utilizatori, produse digitale și chiar cadența cu care ajungeti la noi potențiali.
- **Stimulează creșterea profitului:** Companiile care trec prin transformare digitală îmbunătățesc eficiența și profitabilitatea. Un studiu realizat la Centrul SAP pentru Business Insights și Oxford Economics susține că 80% dintre organizațiile care au finalizat transformarea digitală raportează profituri crescute și o creștere a cotei de piață.
- **Îmbunătățește productivitatea:** Având instrumentele tehnologice potrivite care funcționează împreună, poate simplifica fluxul de lucru și poate îmbunătăți productivitatea.
- **Câștigă timp:** Time is money! Și cu cât reușim să rezolvăm problemele eficient și eficace cu atât reușim să realizăm mai multe din obiectivele noastre.

### 3. Digitalizare în instituții publice

Procesul de digitalizare a administrației publice face parte dintr-o strategie care are ca scop îmbunătățirea accesului la bunuri și servicii în întreaga Europă, atât pentru cetățeni, cât și pentru întreprinderi, dar are și scopul de a exploata potențialul tehnologiilor TIC pentru a promova inovarea, sustenabilitatea, creșterea economică și progresul.

În zilele noastre, cetățenii pot participa activ în viața societății prin instrumente online și în transformarea digitală a cetățeniei. Având în vedere importanța acestei probleme, este necesar să se educe oamenii la cetățenia digitală. „Cetățenia digitală” este un set de drepturi și îndatoriri legate de domeniul digital care își propune să simplifice relația dintre cetățeni, întreprinderi și administrația publică prin intermediul tehnologiei digitale. Prin cetățenia digitală se stabilește dreptul cetățenilor și întreprinderilor de a accesa toate datele, documentele și serviciile care îi interesează în modul digital, pentru a garanta o simplificare a accesului la servicii. Din acest motiv s-a adăugat GDPR ul. Pentru a obține cetățenia digitală este necesară informatizarea administrației publice, care se numește e-guvernare (adică administrație digitală).

Elementele care disting cetățenia digitală sunt următoarele:

- **Acces digital:** pentru cetățenia digitală este necesară sprijinirea accesului liber la tehnologii
- **Drepturi și îndatoriri digitale:** pe de o parte există drepturi legate care sunt inter alia, de confidențialitate, prelucrarea datelor și libertatea de exprimare;

pe de altă parte există îndatoriri și responsabilități care implică o utilizare adecvată a tehnologiei, cu respectarea legislației.

- **Competențe digitale:** tehnologia evoluează constant, iar piața muncii necesită din ce în ce mai mult competențe digitale inovatoare
- **Comunicare digitală:** datorită noilor tehnologii, toată lumea are posibilitatea de a comunica și de a colabora cu oricine, de oriunde și în orice moment
- **Comerț digital:** acum piața este digitală, iar achizițiile online sunt din ce în ce mai frecvente, prin urmare este necesar să se stabilească reguli pentru protejarea consumatorilor digitali
- **Sănătate și bunăstare digitală:** noile tehnologii pot aduce beneficii și în sectorul sănătății (de exemplu fișa electronică a pacientului sau rețetă digitală)

#### 4. Digitalizare în IMM

Digitalizarea afacerilor este un factor important în dezvoltarea întreprinderii. Adesea, liderii confundă digitalizarea cu simpla absență a hârtiei, dar poate însemna mult mai mult. Pentru unele organizații, poate însemna un stil de lucru diferit, cum ar fi accesarea informațiilor de pe dispozitive mobile pe teren și colaborarea cu lucrătorii la distanță în moduri noi. Aceste schimbări de proces necesită mai mult decât simpla înlocuire a documentelor pe hârtie cu cele digitale.

Digitalizarea și transformarea digitală sunt adesea folosite în mod interschimbabil, există o diferență între acești termeni. În timp ce digitalizarea poate fi o parte a unei inițiative de transformare digitală, transformarea digitală cuprinde, de asemenea, modificările aduse tehnologiei, culturii și proceselor de afaceri care conduc la rezultate mai bune ale afacerii, inclusiv la o experiență mai bună pentru clienți.

Munca la distanță și munca hibridă au fost în creștere de la debutul pandemiei de COVID-19 și este probabil să rămână modele de lucru populare în lumea post-pandemică. De fapt, Gartner a estimat că 51% dintre lucrătorii din domeniul cunoașterii și 32% dintre toți angajații din întreaga lume lucrau de la distanță la sfârșitul anului 2021. (Gartner, 2021)

Odată cu aceste schimbări în modul în care oamenii lucrează, întreprinderile susțin mai multe dispozitive în mai multe locații. Și cu atât de multe dispozitive și platforme diferite în joc la locul de muncă, organizațiile care desfășoară inițiative de transformare digitală trebuie să se asigure că au o soluție de gestionare a cunoștințelor care să susțină accesul la informații pe întregul spectru de tehnologii de dispozitive.

#### ***Cele mai bune practici pentru digitalizarea afacerii***

- ***Investiți în resurse de tehnologie digitală***

Aceasta este o parte importantă a digitalizării afacerii dumneavoastră, dar nu este în niciun caz singura componentă. Dacă vă lipiți de tehnologia digitală doar pentru a automatiza aceleași procese și practici vechi pe care le-ați folosit dintotdeauna, nu

fiți surprins dacă veți continua să vă confrunțați cu aceleași probleme de productivitate și performanță.

- **Cuplați instrumentele digitale cu talentul**

Bazați-vă pe oameni cu aptitudini tehnice solide pentru a vă ghida transformarea digitală și alegeți instrumente digitale care sunt concepute pentru a fi destul de ușor și intuitiv de utilizat

- **Digitalizați toate departamentele**

Digitalizarea are potențialul de a transforma fiecare parte a unei organizații, de la dezvoltarea de produse sau servicii, la lanțul de aprovizionare și operațiuni, la vânzări și marketing.

## 5. Exemple de tool-uri folosite

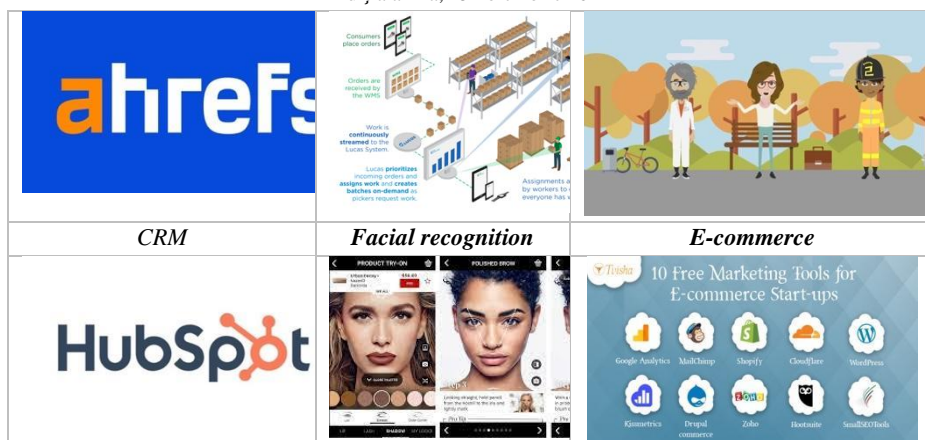
Tabel nr.1.Exemple de tool-uri folosite în sistemul administrativ

Carduri	Plăți prin bancă - Banca Transilvania cu capital jumătate românesc	Semnătură digitală
		
Programări online vaccin Sars Co2	Plata taxelor online	Plata amenzilor, a parcărilor, etc. online
		

Figură 1 Sursă: Analiză realizată de către autor

Tabel nr. 2. Exemple de tool-uri folosite în Întreprinderile mici și mijlocii

Tools Statistics Analytics	Fullfilment center - Softwares of recongnition	Vyond Images and visual arts
-------------------------------	--	---------------------------------



Figură 2 Sursă: Analiză realizată de către autor

## 6. Obiectivele digitalizării celor două sisteme: Administrativ și IMM

### 6.1. Obiectivele digitalizării sectorului administrativ

Spre deosebire de sectorul privat, sectorul administrativ dorește o sistematizare a anumitor practici și nevoi pentru a elimina timpul pierdut în așteptare la coadă sau pentru a eficientiza practicile care deservesc populației. De asemenea, are la baza eliminarea dependenței cetățenilor față de forța de muncă din instituțiile publice și creșterea gradului de independență în rândul oamenilor. Nu în ultimul rând, sistematizarea are un beneficiu în plus, scutește forța de muncă de anumite atribuții, ceea ce crește rata de eficiență.

### 6.2. Obiectivele digitalizării sectorului privat

Sectorul privat urmărește profitul, cifrele, performanțele și randamentul. Tool-urile sunt făcute pentru a opera și a crea un randament mai bun într-un timp mai scurt. Astfel, toate acțiunile desfășurate de întreprindere dorește a se concretiza într-o vânzare mai bună, expunere pe piață, poziționare strategică în online și într-un final, profit. Digitalizarea IMM-urilor urmărește eficientizarea și eficacitatea acțiunilor întreprinderi în scopul eliminării muncii manuale.

## 7. Compararea sistemului digital românesc cu cel american în cele două sectoare analizate

### 7.1. Digitalizarea sistemului administrativ în România

România se remarcă prin faptul că are unul dintre cele mai puțin dezvoltate sisteme de servicii publice online din UE, ceea ce contrastează cu infrastructura extinsă de telecomunicații care oferă un acces foarte rapid și ieftin la rețea. Acest lucru se datorează atât politiciii guvernelor, care până în 2019 nu au manifestat prea mult

interes față de procesul de digitalizare a țării sau nu au reușit să propună un program cuprinzător de implementare a acestuia, cât și rezistenței publicului, neîncrezător în soluțiile de e-guvernare oferite. (Catus, 2021)

Cu toate acestea, izbucnirea pandemiei COVID-19 a dus la un progres: pe de o parte, a stimulat autoritățile să introducă modificări legislative și să implementeze noi soluții tehnologice care fuseseră amânate până atunci, iar pe de altă parte, a obligat societatea românească să utilizeze serviciile publice digitale.

În 2011, Ministerul Comunicațiilor și Societății Informaționale a lansat Sistemul Național de Plăți Electronice (SNEP, Ghiseul.ro), care a fost crucial din perspectiva funcționării e-guvernării; acesta a permis persoanelor fizice să își achite obligațiile față de trezoreria statului și entitățile administrației publice (la nivel local și central) folosind carduri de plată. Acesta a fost creat datorită cooperării dintre sectorul public și cel privat: deși în prezent este gestionat și operat de Autoritatea pentru Digitalizarea României.

Între timp, în comunele mai mici, administrația locală a fost adesea reticentă în a suporta costurile de conectare și întreținere a sistemului (aproximativ 1000-5000 de euro per instituție) sau comisioanele (aproximativ 1%) percepute de banca care gestionează plățile. (Alexandru, 2022)

Ca urmare, la sfârșitul anului 2019, doar 384 de instituții publice la nivel local și central erau conectate la sistemul electronic de plăți, în timp ce România are peste 300 de orașe și aproape 2900 de comune. (Publice, 2021)

Anterior, în 2007, a fost lansat Sistemul Electronic de Achiziții Publice (SEAP), care funcționează ca o platformă de licitație prin care întreprinderile pot participa la licitațiile publice. Între timp, începând cu 2010, a fost dezvoltat punctul de contact unic electronic (PCUe), care este un echivalent specific al sistemului polonez ePUAP. Posibilitatea de a cumpăra online vinetele, care permit mașinilor înmatriculate în afara țării să circule pe drumurile din România, a fost introdusă foarte devreme, în 2010. De asemenea, digitalizarea sectorului sanitar din România a fost un succes major. Sistemul de prescripție electronică a fost implementat în România în formă pilot încă de la 1 iulie 2012. Proiectul s-a dovedit a fi un succes: în primele șase luni, nu mai puțin de 87% dintre medici au eliberat astfel de documente, iar 90% dintre farmacii au vândut medicamente pe baza acestora. La 1 ianuarie 2013, rețetele electronice au devenit un standard obligatoriu în întreaga țară. În 2015 a fost introdus și cardul național de asigurări de sănătate electronic, care - pe lângă informațiile de bază privind identitatea titularului (inclusiv numărul de asigurare socială) - poate conține în memorie și datele medicale ale acestuia, inclusiv istoricul tratamentelor (cu acordul asiguratului). În același timp, informațiile despre cursul tratamentului pacientului sunt colectate pe server în așa-numitul Dosar Electronic de Sănătate (DES).

## 7.2 Digitalizarea sistemului administrativ American

Deși există câteva puncte luminoase, Statele Unite au încă un drum lung de parcurs când vine vorba de digitalizarea serviciilor administrative la nivel federal, statal și local. Deși s-au făcut multe pentru digitizarea marilor departamente administrative naționale, cum ar fi Internal Revenue Service, rezultatul este departe de a fi perfect. Sistemele învechite îngreunează schimbarea semnificativă, iar un patchwork de protocoale și rețele fac imposibilă integrarea pe scară largă.

La nivel statal și local, situația este și mai serioasă. Practic nu există un standard pentru toate agențiile afectate. Aceasta înseamnă că unii cetățeni au acces la servicii digitale, dar alții nu. Într-o lume din ce în ce mai mobilă, în care granițele de stat și chiar naționale au din ce în ce mai puține semnificații, acest lucru are implicații practice ridicate. Lucrul peste granițele de stat sau chiar de județ pare adesea imposibile.

În cazul administrației de stat, sunt două domenii de distins: *digitalizarea serviciilor* și *digitalizarea proceselor*. Când vorbim despre *digitalizarea serviciilor*, ne referim la modul în care digitalizarea este utilizată pentru a îmbunătăți interacțiunile dintre guvern și cetățeni. Aceasta include și interacțiunile dintre guvern și întreprinderi sau organizații non-profit, cea mai vizibilă formă de digitalizare în guvern.

Digitalizarea serviciilor este, de asemenea, domeniul cu cea mai mare cerere. Cetățenii s-au obișnuit să acceseze servicii online prin intermediul unui computer sau dispozitiv inteligent, mai ales în timpul recente pandemii. Fricțiunea apare atunci când serviciile guvernamentale nu sunt disponibile în același mod. Această lipsă de disponibilitate poate fi percepută ca frustrantă de unii și este adesea o problemă majoră pentru populațiile defavorizate.

Deși poate să nu fie la fel de vizibil pentru publicul larg, *digitalizarea proceselor* interne ar putea face guvernul mai productiv, mai eficient și mai rentabil. Birocrația federală masivă din Statele Unite este împiedicată de sistemele învechite care sunt deconectate. Ca urmare, există o mare redundanță în procese și ineficiente care îi costă scump pe contribuabili an de an.

## 7.3. Asemănări și deosebiri între cele doua sisteme digitale administrative

Asemănarea dintre sistemul administrativ românesc și cel american este scopul de a ajuta cetățenii să folosească aparatul administrativ într-un mod eficient și rapid. O altă asemănare ar fi modelul de sistem implementat pe baza de software ce încorporează o bază mare de date și statistici. Majoritatea au la bază aceleași operațiuni de efectuare pentru rezultatele finale: plățile serviciilor, operațiuni birocratice și altele.

Diferențele dintre ele ar fi faptul că datorită digitalizării aparatului administrativ american cu mult înainte de noi a condus la îngreunarea actualizării sistemelor de operare din administrație. Acest lucru se poate observa în erorile pe care sistemele administrative americane le dețin, îngreunând utilizarea lor. De asemenea, este



foarte greu pentru aceste sisteme să fie înlocuite. Ele necesită o perioadă mai îndelungată de actualizare pentru a putea muta o cantitate mare de informație dintr-un anumit software în altul. Comparativ cu sistemul lor, sistemul Românesc este mult mai accesibil. Acest fapt se datorează faptului că densitatea României este mult mai mică comparativ cu cea americană. Dar factorul primordial îl constituie modul în care sistemele principale americane se confruntă cu probleme iar sistemul românesc vine cu soluții pentru a le îmbunătăți și implementa ulterior. Majoritatea sistemelor au la bază prototipul modelul american.

#### **7.4. Digitalizarea sectorului privat în România**

Digitalizarea are o tendință în creștere în mediul de afaceri românesc, dar și în străinătate. Companiile recunosc impactul pozitiv al implementării soluțiilor digitale. Punctele forte cheie se referă la aspectele operaționale și financiare, precum și la niveluri strategice prin: simplificarea procesului de luare a deciziilor; predictibilitatea ridicată, posibilitatea de a mări trasabilitatea internă.

Recomandările pentru implementarea soluțiilor digitale vin de jos în sus: de la angajații din front office până la directori de departament sau manageri locali, pentru companii cu prezență internațională. Externalizarea proiectelor digitale este o constantă. Pentru dezvoltarea și implementarea soluțiilor digitale, companiile preferă o parte sau întreaga expertiză a furnizorilor externi. Lipsa capacității de a satisface pe deplin nevoile digitale interne, inclusiv în cazul companiilor IT, arată complexitatea procesului în ceea ce privește expertiza și resursele necesare. Reticența angajaților față de schimbare este un obstacol major în calea digitalizării. Pe lângă lipsa de cunoștințe și abilități digitale, reticența de a adopta noi tehnologii se datorează și fricii angajaților că își vor pierde locurile de muncă. Ca atare, conducerea companiei joacă un rol important în asigurarea disponibilității acestor resurse critice și a unei abordări strategice a digitalizării. Dezvoltarea unui ecosistem digital care afectează întreaga companie este legată de o abordare strategică a proiectelor de digitalizare (gândirea digitală) și de o creștere a bugetului alocat acestor inițiative. Maturitatea digitală este rezultatul următorilor factori: efort continuu pe termen lung, implementare, dezvoltare, upgrade și investiție continuă.

#### **7.5. Digitalizarea sectorului privat în SUA**

Companiile din producție, energie și alte industrii grele investesc în digitizarea activelor lor fizice extinse, aducându-ne mai aproape de era mașinilor conectate, clădirilor inteligente și câmpuri petroliere inteligente. Dar posibilitățile de creștere sunt mult mai largi. Extinderea frontierei digitale nu dă niciun semn de încetinire și abia am zgâriat suprafața numeroaselor piețe care ar putea fi transformate.

Chiar dacă digitalizarea creează oportunități de creștere, este probabil să declanșeze o dislocare economică. Pe măsură ce tehnologiile digitale automatizează multe dintre sarcinile pentru care oamenii sunt plătiți pentru a le îndeplini, natura de zi cu zi a

muncii se va schimba în majoritatea ocupațiilor. Companiile vor redefini multe roluri și procese de afaceri, afectând lucrătorii de toate nivelurile de calificare.

Digitalizarea în SUA schimbă dinamica în multe industrii. Noi piețe proliferază, lanțurile valorice se despart, iar fondurile de profit se schimbă. Afacerile care se bazează prea mult pe un singur flux de venituri sau pe jucarea unui rol de intermediar pe o anumită piață sunt deosebit de vulnerabile. În unele piețe, există un efect de câștigător care ia tot. Pentru companii, acesta este un semnal de alarmă pentru a-și folosi transformarea digitală pentru a reinventa fiecare proces, cu un nou accent pe client.

## 7.6. Asemănări și deosebiri între cele două sisteme digitale private

### *Asemănări:*

- Adoptarea de tool-uri
- Digitalizarea tuturor sectoarelor
- Crearea infrastructurii pentru munca remote
- Centralizarea informației
- Eficientizarea comunicării prin diverse aplicații: Slack, Skype, Zoom, Discord
- Inteligență artificială

### *Deosebiri:*

- Integrare digitalizării mai lentă pentru România decât pentru SUA
- Forță de muncă nepregătită în România față de SUA
- Scepticismul românesc încetinește procesul de digitalizare spre deosebire de gândirea deschisă spre inovare americană
- Fondurile de investiții pentru licențe la tool-uri pe care firmele americane le dețin sunt mult mai vaste decât cele ale întreprinderilor Românești. Nu multe întreprinderi își permit să plătească licențe anuale pentru tool-uri, în special dacă vorbim de IMM-uri.

## 8. Concluzii

Economia digitală influențează toate aspectele societății, inclusiv modul în care interacționează oamenii, peisajul economic, competențele necesare pentru a obține un loc de muncă bun și chiar și procesul decizional politic. Economia noastră digitală emergentă are potențialul de a genera noi cercetări și descoperiri științifice, alimentând oportunitățile de angajare, creșterea economică și îmbunătățirea modului în care oamenii își trăiesc viața.

Modul în care oamenii se conectează cu ceilalți, cu informațiile și cu lumea se transformă printr-o combinație de tehnologii. Aceste tehnologii ne vor ajuta să rezolvăm probleme din ce în ce mai sofisticate, în timp ce “big data” ne va ajuta în luarea de decizii complexe. Deja asistăm la ascensiunea economiei de partajare, la

tehnologia blockchain și la schimbări în domeniul producției determinate de imprimarea 3D și 4D. Începem să vedem cum această revoluție transformă societatea.

Comparativ cu România, sistemul administrativ american suferă erori și are nevoie de o conversie mai ușoară a tuturor datelor deținute în sistemele pe care deja le are și înlocuirea lor cu unele mai actualizate și performanțe făcute special pentru densitatea populației sale.

Sectorul privat are nevoie de digitalizare în egală măsură cu sectorul administrativ. Diferența o face că digitalizarea e făcută pentru obiective diferite. Drept urmare și tool-urile folosite au scopuri și funcții diferite. Sistemul administrativ deservește cetățenilor și le ușurează munca oferindu-le un confort eliminând birocrăția. Sistemul privat dorește performanțe mai bune și urmărește îndeaproape o comunicare eficientă internă ca la final cifrele să arate mai bine ca luna precedentă. Sperăm ca sistemul privat Românesc să devină mai deschis la inovare și digitalizare decât este și să pregătească forța de muncă în această direcție. România a cunoscut un val de inovare din 2018 și nu ar trebui să se oprească aici.

Lumea va funcționa cu totul diferit peste 15 ani și probabil chiar mai devreme. Toată lumea va resimți impactul acestor ajustări individuale, organizaționale, guvernamentale și societale. Potențialul de democratizare și transparență este incredibil.

## Referințe bibliografice

1. Bucht, Hicks,(2006), *Definition, concept and measurement of the digital economy. Bulletin of international organizations*, New York,
2. (2021), Digitalizarea Romaniei, <https://mkor.ro/studii/digitalizare-companii-romania/>,
3. (2021), Gartner, *Research:Forecasts 51% of Global Knowledge Workers Will Be Remote by the End of*, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-06-22-gartner-forecasts-51-percent-of-global-knowledge-workers-will-be-remote-by-2021>
4. (2021), Sistemul Dinamic de Achiziții , Agenția Națională pentru Achiziții Publice, [anap.gov.ro](http://anap.gov.ro)
5. (2022), Vasilache Alexandru, *De ce nu poți să-ți plătești online taxele și impozitele la toate primăriile?*, Gpec Blog, [gpec.ro/blog](http://gpec.ro/blog)

## **PACTUL VERDE EUROPEAN - FONDURI ȘI DOMENII DE INTERVENȚIE EUROPEAN GREEN DEAL – FUNDS AND FIELDS OF INTERVENTION**

**Lidia CHIRICOI**

Masterand, Universitatea din Oradea - Facultatea de Științe Economice  
email: [chiricoilid@gmail.com](mailto:chiricoilid@gmail.com)

**Abstract:** The aim of this study is to understand and demonstrate the importance of the mission of the European Green Deal and the concept of the circular economy. The need to promote them derives from the fact that the development of a sustainable green economy is closely related to the two previously mentioned concepts. The circular economy has become an extremely popular term in recent years. It is seen as a solution to the global environmental crisis affecting the whole world. The transition to a circular economy will have a number of benefits for the economy of many countries, for the environment and for people. Although it is not a new concept, the circular economy has attracted a lot of attention both at the societal and corporate level, against the background of climate change, the increasing volume of waste and the scarcity of resources.

**Keywords:** European Green Deal; circular economy; european strategy; waste management.

**JEL Code:** O2, O3, Q2.

### **Introducere în tematica lucrării**

“Viitorul Europei depinde de o planetă sănătoasă. Provocările actuale legate de climă și mediu necesită un răspuns urgent și ambițios” (Consiliul European). Pactul verde european a apărut ca și răspuns la afirmația anterioară, fiind o strategie UE pentru atingerea obiectivului privind clima până în anul 2050, iar pachetul legislativ „Pregătiți pentru 55” își propune să transforme această ambiție a Uniunii Europene în realitate. Demersul dat are ca scop principal analiza misiunii și importanței Pactului verde european, prin prisma impactului deciziilor adoptate de către liderii UE. Relevanța și noutatea temei derivă din faptul că, schimbările climatice și degradarea mediului sunt o problemă majoră și o amenințare existențială pentru

populația întregii lumi. Metodologia lucrării presupune extragerea datelor relevante studiului, reprezentarea lor grafică și tabelară, în vederea urmării unui trend, iar apoi - pentru formularea concluziilor. Din punct de vedere structural, această lucrare este formată din două capitole precedate de o introducere. Obiectivul primului capitol este de a introduce cititorul în tematica lucrării prin prezentarea considerațiilor generale și noțiunilor esențiale cu privire la Pactul verde European, făcând referire la obiective, caracteristici specifice, decizii luate etc. În cel de-al doilea capitol sunt evidențiate particularitățile Pactului verde european, prin prisma importanței economiei circulare, făcându-se referire și la fondurile alocate. În același capitol este prezentat planul de acțiune pentru economia circulară și evoluția indicatorului GES/locuitor în UE, reducerea emisiilor nete de gaze cu efect de seră fiind unul dintre obiectivele principale ale Pactului verde european. Consider că, Pactul verde va lăsa o mare amprentă în istoria omenirii. Obiectivele specifice a lucrării vizează analiza deciziilor Liderilor UE, ținând cont de evoluția indicatorului GES/locuitor și de promovarea și dezvoltarea economiei circulare în ultima perioadă. Resursele naturale necesare pentru producerea bunurilor sunt limitate, astfel, după multe studii, au apărut diverse dezbateri cu privire la conceptul de "economie circulară", cu scopul de a reduce impactul activității umane asupra mediului. Pentru a atinge acest obiectiv, economia circulară propune un set de măsuri care vizează prevenirea răspândirii deșeurilor și facilitarea proceselor de reciclare a lor. Ideea de bază ce se află în spatele unei economii circulare este de a propune un model de producție regenerativ în care produsele și componentele lor să fie reutilizate multiplu.

## **1. Abordări teoretice și considerații generale privind Pactul verde european**

Obiectivul acestui capitol se focusează pe definirea misiunii Pactului verde european și pe prezentarea evenimentelor importante în evoluția acestuia, ordonate cronologic, având ca scop introducerea cititorului în tematica lucrării. Conform site-ului oficial al uniunii Europene: „Schimbările climatice și degradarea mediului sunt o amenințare existențială pentru Europa și pentru întreaga lume. Pentru a o contracara, Pactul verde european va transforma UE într-o economie modernă, competitivă și eficientă din punctul de vedere al utilizării resurselor.” (Comisia Europeană, *Pactul verde european*). Altfel spus, Pactul verde european este un plan de acțiune ce-și propune să stimuleze o utilizare eficientă a resurselor, realizându-se o tranziție către o economie mai circulară și să reducă poluarea. Au fost analizate acțiunile necesare în toate sectoarele, inclusiv creșterea eficienței energetice și a energiei regenerabile, și s-a început procesul propunerilor și adoptărilor legislative pentru a pune în aplicare și a atinge scopurile propuse. Prin acest pact se dorește a se ajunge, până în 2050, la zero emisii nete de gaze cu efect de seră, la o creștere economică independentă de utilizarea resurselor. Pactul verde european are un rol foarte important, mai ales, având în vedere contextul pandemiei de COVID-19, din acest motiv, va fi finanțat cu aproximativ 1.800 de miliarde de euro, ce provin din

Planul de redresare NextGenerationEU, precum și cu fonduri din bugetul pe șapte ani al UE. Comisia Europeană a înaintat o mulțime de propuneri (*Tabel nr. 1*), a căror scop este să adapteze politicile UE în domeniul climei, transporturilor, energiei și fiscalității, pentru a reduce la cel puțin jumătate din emisiile nete de gaze cu efect de seră, față de nivelurile din 1990, până în 2030.

Tabel nr. 1 Cronologie – Pactul verde european și pachetul legislativ „Pregătiți pentru 55”

Nr. crt.	Data	Rezultate	Explicații
1.	20 iun. 2019	Consiliul European a adoptat agenda strategică pentru 2019-2024, a carei obiectiv este construirea unei Europe verzi	Liderii UE au în vedere o Europă verde și echitabilă,
2.	12 dec. 2019	Consiliul European a aprobat obiectivul atingerii neutralității climatice până în 2050.	Liderii UE aprobă obiectivul atingerii neutralității climatice.
3.	21 ian. 2020	Comisia și-a prezentat Comunicarea privind Planul de investiții pentru o Europă durabilă, publicată la 14 ianuarie.	Pactul verde: miniștrii dezbate aspectele financiare și economice
4.	27 ian. 2020	Comisia a prezentat miniștrilor Comunicarea sa privind Pactul verde.	Miniștrii discută despre aspectele agricole ale Pactului verde
5.	5 mar. 2020	Comisia și-a prezentat propunerea cu privire la un act legislativ european privind clima și comunicarea sa privind planul de investiții din cadrul Pactului verde european.	Miniștrii responsabili pentru mediu și climă desfășoară un schimb de opinii
6.	8 iun. 2020	Miniștrii agriculturii au acceptat strategiile și ambiția de a consolida rolul fermierilor în lanțul de aprovizionare cu alimente. Aceștia au subliniat că aceste obiective ambițioase trebuie să fie corelate cu bugetul.	Miniștrii agriculturii au acceptat strategiile <i>Farm to fork</i> UE privind biodiversitatea.
7.	15 iun. 2020	Miniștrii au convenit că tehnologiile inovatoare din domeniul energiei, cum ar fi rețelele inteligente, hidrogenul și energia din surse regenerabile, sunt importante pentru crearea de locuri de muncă, competitivitatea și decarbonizarea Europei.	Miniștrii energiei din UE discută despre Pactul verde european și despre redresarea economică
8.	23 iun. 2020	S-a convenit că Pactul verde european ar trebui să ghideze redresarea în direcția unei creșteri verzi și a unei UE mai reziliente.	Pactul verde european ar trebui să ghideze redresarea în direcția unei creșteri verzi
9.	10 dec. 2020	Consiliul European a aprobat un obiectiv obligatoriu al UE de reducere netă a emisiilor de gaze cu efect de seră cu cel puțin 55% până în 2030 față de 1990, invitând Consiliul și Parlamentul să reflecte legea europeană a climei și să adopte rapid respectiva lege.	Liderii UE aprobă un nou obiectiv climatic obligatoriu
10.	17 dec. 2020	Consiliul a ajuns la un acord referitor la o abordare generală cu privire la propunerea de Lege europeană a climei.	Consiliul convine asupra unei abordări generale complete

11.	15 mar. 2021	Consiliul a aprobat Strategia UE pentru promovarea sustenabilității în domeniul substanțelor chimice, prin care UE dorește să asigure o bună protecție a sănătății umane, să consolideze competitivitatea industriei.	Consiliul aprobă concluzii privind Strategia UE pentru substanțele chimice
12.	5 mai 2021	Ambasadorii la UE au aprobat textul final de compromis pentru Legea europeană a climei, ce include: un obiectiv privind emisiile nete de 55% pentru 2030, un obiectiv de neutralitate climatică pentru 2050, instituirea unui Consiliu științific consultativ european privind schimbările climatice, utilizarea unui buget de emisii pentru stabilirea unui obiectiv pentru 2040	Ambasadorii la UE aprobă textul de compromis privind Legea europeană a climei
13.	7 iun. 2021	Consiliul a adoptat un regulament de instituire a unui fond în valoare de 17,5 mld. EUR, ce va finanța proiecte, reducând costurile socioeconomice pentru întreaga UE, care depind în mare măsură de combustibilii fosili sau de sectoare industriale cu emisii ridicate de gaze.	Neutralitatea climatică: Consiliul adoptă Fondul pentru o tranziție justă
14.	11 iun. 2021	În UE, clădirile consumă 40% din energie, emit 36% din emisiile de gaze cu efect de seră. Strategia dată urmărește renovarea clădirilor în UE, astfel încât să se realizeze neutralitatea climatică până în 2050.	Consiliul aprobă strategia UE privind un val de renovări
15.	19 iul. 2021	Consiliul a adoptat concluzii referitoare la planul de acțiune privind agricultura ecologică.	Consiliul adoptă concluzii privind agricultura ecologică
16.	20 iul. 2021	Comisia și-a prezentat pachetul „Pregătiți pentru 55”.	Se discută pachetul „Pregătiți pentru 55”
17.	15 noi. 2021	Comisia a prezentat noua Strategie pentru păduri, element-cheie al Pactului verde european.	Consiliul adoptă concluzii privind noua Strategie a UE pentru 2030
18.	17 mar. 2022	Consiliul a adoptat o abordare referitoare la o propunere de regulament vizând legislația UE cu privire la baterii și deșeurile acestora.	Baterii durabile: statele membre sunt gata să înceapă negocierile cu Parlamentul

*Sursa: elaborare autor cu ajutorul datelor publicate de Consiliul European*

## 2. Analiza fondurilor și a contribuției economiei circulare privind Pactul verde european

Capitolul dat are ca scop prezentarea importanței economiei circulare în îndeplinirea misiunii Pactului verde european. Prin prisma mărimii fondurilor alocate pentru acest pact, se poate deduce importanța și necesitatea acestuia, pentru UE, dar și pentru întreaga lume. UE va sprijini statele afectate de trecerea la economia verde, fiind creat așa-numitul Mecanism pentru o tranziție justă, regiunilor afectate vor putea beneficia de ajutoare dintr-un fond de cel puțin 100 de miliarde de euro, în perioada 2021-2027. Pactul oferă oportunități tuturor, sprijinind cetățenii

vulnerabili prin combaterea inegalităților și a sărăciei energetice și consolidând competitivitatea întreprinderilor europene. Pentru atingerea obiectivelor prevăzute de Pactul verde european, Comisia s-a angajat să mobilizeze cel puțin 1.800 de miliarde EUR sub formă de investiții în următorul deceniu, 30% din bugetul multianual al UE (2021-2027) și diferența din instrumentul unic al UE NextGenerationEU (NGEU), pentru redresarea crizei pandemice de COVID-19 a fost alocat pentru investiții ecologice. Țările UE trebuie să aloce cel puțin 37% din finanțarea pe care o primesc în cadrul Mecanismului de redresare și reziliență în valoare de 672,5 miliarde EUR pentru investiții și reforme care sprijină obiectivele climatice. Toate investițiile și reformele care urmează să fie finanțate în acest mod nu trebuie să afecteze în mod semnificativ obiectivele de mediu ale UE. Comisia, în numele UE, intenționează să atragă 30% din fondurile NGEU prin emiterea de obligațiuni ecologice. Bugetul cheltuielilor (Consiliul European și Consiliul Uniunii Europene) UE pentru 2021-2027 este de 1,824,3 (750 miliarde de euro, ce aparțin NGEU și 1,074,3 – Cadrului Financiar Multianual). Acesta va fi distribuit în felul următor: 143,4 miliarde de euro pentru piața unică, inovatoare și dimensiunea digitală; 373,9 miliarde de euro pentru resurse naturale și mediu; 1,099,7 miliarde de euro (cea mai voluminoasă parte a bugetului) pentru coeziune, reziliență și valori; 22,7 miliarde de euro pentru migrație și gestionarea frontierelor; 13,2 miliarde de euro pentru securitate și apărare; 98,4 miliarde de euro pentru vecinătate și întreaga lume; 73,1 miliarde de euro pentru administrația publică europeană.

Realizarea planului de acțiune pentru economia circulară necesită utilizarea de instrumente specifice la nivelul fiecărei țări, care prevede un proces de determinare a oportunităților de a dezvolta afaceri durabile și de a promova utilizarea eficientă a resurselor. “Economia circulară presupune mai mult decât gestionarea deșeurilor, ea aduce în prim plan ideea închiderii buclelor de consum de resurse ori de câte ori este fezabil din punct de vedere tehnic și să fie recirculată și transformată o anumită cantitate de resurse.” (Institutul European din România - Tranziția către o economie circulară. De la managementul deșeurilor la o economie verde în România - V. E. Țârțiu, M. Ștefănescu, A. Petrace, C. R. Gurău). Economia circulară este un model de producție și consum, care presupune folosirea în comun, închirierea, reutilizarea, repararea și reciclarea materialelor și produselor existente cât mai mult timp posibil (*Figura nr. 1*), având ca scop diminuarea volumului deșeurilor reziduale, astfel, prelungindu-se ciclul de viață al produselor. Economia circulară se bazează pe cinci piloni, ce definesc fazele și metodele de aplicare: sustenabilitatea resurselor, prelungirea vieții, produsul ca serviciu, platforme de sharing și finalul vieții.





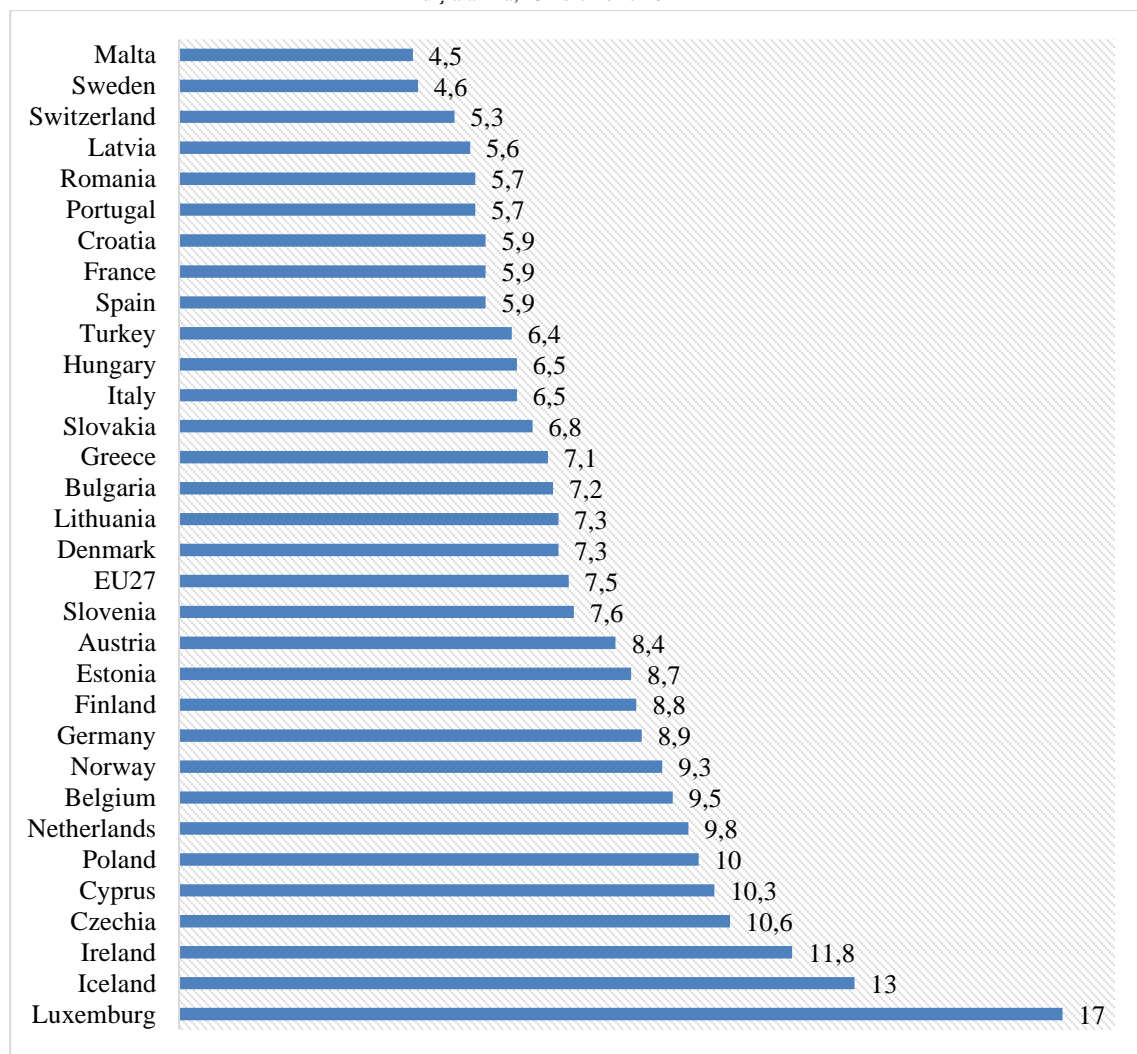
Figura nr. 1 Economia circulară

Sursa: <https://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circulara-definitie-importanta-si-beneficii>

Altfel spus, economia circulară presupune reducerea la minimum a deșeurilor. Când un produs ajunge la sfârșitul ciclului său de viață, materialele din care este fabricat sunt păstrate în economie pe cât de mult posibil, acestea având capacitatea de a fi utilizate în producție repetat, creând valoare adăugată. Numărul populației se află în creștere, astfel majorându-se și cererea de materii prime. Cu toate acestea, cantitatea disponibilă de materii prime esențiale este limitată, iar cantitatea finită înseamnă și că unele țări din UE depind de alte țări pentru aprovizionarea cu materii prime. Un aspect important este faptul că, extracția și utilizarea de materii prime au un impact major asupra mediului, mărind consumul de energie și emisiile de CO<sub>2</sub>, așadar, o utilizare inteligentă a materiilor prime poate reduce emisiile de CO<sub>2</sub>. Măsurile precum: prevenirea generării de deșeuri, proiectarea ecologică și reutilizarea ar putea ajuta întreprinderile și populația să economisească bani, reducând, concomitent, emisiile anuale totale de gaze cu efect de seră, pentru că, producția materialelor de uz zilnic generează 45% din emisiile de CO<sub>2</sub>, în prezent. Tranziția la o economie circulară ar aduce o mulțime de beneficii precum, reducerea presiunii asupra mediului, o mai mare securitate a aprovizionării cu materii prime, creșterea competitivității, stimularea inovării, stimularea creșterii economice, crearea de locuri de muncă etc. Beneficiul consumatorilor se poate observa ușor, produsele durabile vor contribui pozitiv la calitatea vieții, reducând cheltuielile acestora pe termen lung.

La începutul anului 2020, Comisia Europeană a prezentat planul de acțiune pentru economia circulară, vizând o proiectare mai durabilă a produselor, reducerea

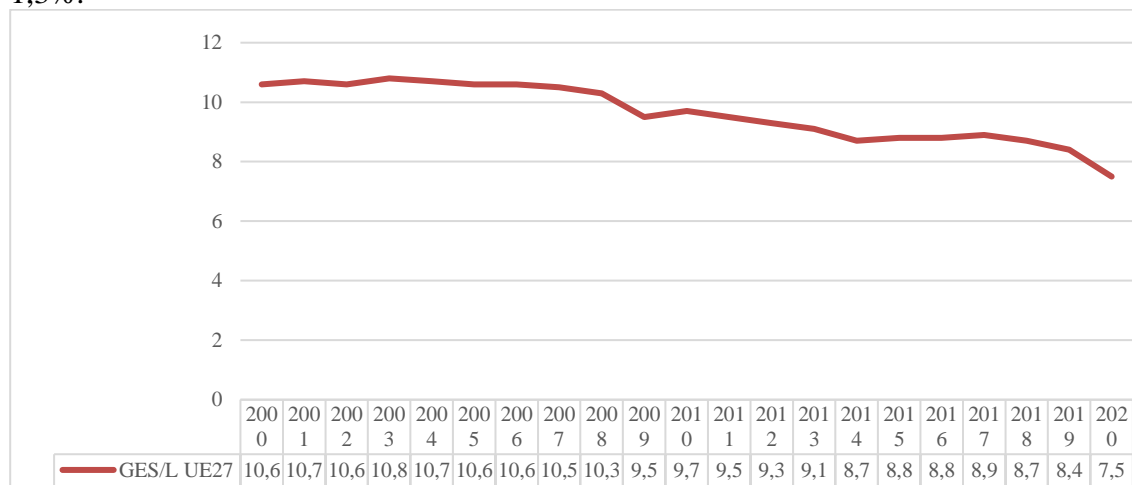
deșeurilor și înarmarea cetățenilor cu noi drepturi, cum ar fi „dreptul de a repara”. Aici trebuie evidențiată importanța acestui drept, deoarece mulți dintre consumatori s-au aflat în situația în care reparația unui produs reprezenta aproape jumătate din prețul aceluiași produs nou, și au renunțat la reparație, în favoarea unei achiziții noi. Așadar, acest drept are o importanță majoră în economia circulară, implicit în misiunea Pactului verde european. Consider foarte important faptul că, se acordă o atenție deosebită sectoarelor cu consum intens de resurse, cum ar fi electronicele și TIC, materialele plastice și construcțiile, deoarece acestea au cel mai mare impact negativ asupra mediului înconjurător. În 2021, Parlamentul a adoptat o rezoluție, prin care se prevedea cererea de măsuri suplimentare pentru a se ajunge până în 2050 la o economie complet circulară, neutră din punct de vedere al emisiilor de carbon, durabilă și fără substanțe toxice. S-au solicitat, în plus, reguli mai stricte de reciclare și obiective obligatorii pentru consumul de materii prime până în 2030. Mai jos (*Grafic nr. 1*) sunt reprezentate grafic emisiile de gaze cu efect de seră pe locuitor în UE27 și în țările membre, în anul 2020, fiind cele mai recente date disponibile pe *Eurostat*. Conform Eurostat, indicatorul dat, măsoară emisiile naționale totale de gaze cu efect de seră, inclusiv dioxid de carbon (CO<sub>2</sub>), metan (CH<sub>4</sub>), protoxid de azot (N<sub>2</sub>O) și așa-numitele gaze F (hidrofluorocarburi, perfluorocarburi, azot), include și emisiile ce provin de la aviația internațională, precum și emisiile indirecte de CO<sub>2</sub>. Folosind potențialul individual de încălzire globală (GWP) al fiecărui gaz, acestea sunt integrate într-un singur indicator exprimat în unități de echivalent CO<sub>2</sub>, populația medie fiind calculată ca și medie aritmetică a populației la 1 ianuarie a doi ani consecutivi.



Grafic nr. 1 Emisii GES (Gaze cu efect de seră)/locuitor în UE27 și țările membre în 2020  
Sursa: elaborare autor cu ajutorul datelor disponibile pe Eurostat

UE lucrează îndeaproape cu industria și țările pentru a sprijini parteneriate în domenii critice, cum ar fi transportul, bateriile, hidrogenul curat, oțelul cu emisii scăzute de carbon, sectoarele circulare bazate pe bio și biodiversitate. După cum se observă din graficul realizat mai sus, pe baza datelor disponibile pe Eurostat, în top trei țări cu cel mai ridicat nivel de emisii în anul 2020 sunt: Luxemburg, Islanda și Irlanda. Cel mai ridicat nivel îi aparține statului Luxemburg (nu doar în anul 2020, ci pe tot parcursul perioadei 2000-2020), ajungând la o valoare de 17 tone pe locuitor, spre deosebire de Malta, care înregistrează cea mai mică valoare a indicatorului dat, de 4,5 tone pe locuitor. Malta în ultimii ani a făcut un efort major în sensul diminuării nivelului acestui indicator, din anul 2014, de la valoarea de 7,2 tone pe locuitor ajungând la 4,5 în anul 2020. România din anul 2000, respectiv valoarea de 6,2

tone/locuitor a atins valoarea de 5,7 tone/locuitor în anul 2020, adică o scădere de 1,3%.



Grafic nr. 2 Emisii GES (Gaze cu efect de seră)/locuitor în UE27 în perioada 2000-2020

Sursa: elaborare autor cu ajutorul datelor disponibile pe Eurostat

Analizând *graficul nr. 2*, se poate observa un trend ușor descendent al acestuia, cu niște scăderi mai accentuate în anul 2009 și 2020, când au avut loc crizele: financiară, respectiv sanitară. Emisiile de gaze cu efect de seră la începutul perioadei analizate aveau o valoare de 10,6 tone pe cap de locuitor, iar în ultimul an analizat, adică în 2020 - de 7,5 tone pe cap de locuitor, adică reprezintă o scădere de 2,92 puncte procentuale pentru UE27. Nivelul general al emisiilor de GES ale Comunității Europene este dominat de cele trei țări emițătoare: Luxemburg, Irlanda și Islanda, împiedicând astfel îndeplinirea misiunii Pactului verde european, deci trebuie întreprinse măsuri în această direcție, pentru a atinge obiectivul de reducere a emisiilor nete de gaze cu efect de seră în UE cu cel puțin 55% până în 2030, față de 1990. Acest obiectiv este obligatoriu din punct de vedere juridic și se bazează pe o evaluare a impactului efectuată de Comisie.

## Concluzii

Schimbările climatice și degradarea mediului sunt o amenințare existențială pentru Planeta noastră, din acest motiv provocările actuale legate de climă și mediu necesită un răspuns urgent și ambițios, ca urmare a acestei constatări a apărut Pactul verde european, cel din urmă reprezintă și titlul lucrării. Un aspect important în Pactul verde european este planul de acțiune pentru economia circulară, ce vizează o proiectare mai durabilă a produselor, reducerea deșeurilor și înarmarea cetățenilor cu noi drepturi. Țin să accentuez importanța „dreptului de a repara”, pentru că, majoritatea consumatorilor s-a aflat în situația în care repararea unui produs reprezintă aproape jumătate din prețul aceluiași produs nou. Așadar, acest drept are o importanță majoră în economia circulară, implicit în misiunea Pactului verde european. De asemenea, este foarte important faptul că, se acordă o atenție deosebită

sectoarelor cu consum intens de resurse, cum ar fi electronicele și TIC, materialele plastice și construcțiile, deoarece acestea au cel mai mare impact negativ asupra mediului înconjurător. Concluzionând, consider importantă promovarea produselor durabile, încurajarea consumatorilor pentru tranziția verde, revizuirea reglementărilor privind economia circulară, materialele de construcție și strategia pentru materiale textile durabile, deoarece există o mulțime de beneficii atât pentru calitatea vieții consumatorilor, cât și pentru viitorul următoarelor generații pe Pământ. În plus, aplicarea unor reguli și proceduri definite în prealabil poate promova o conduită responsabilă a populației, chiar existând o anumită corespondență între gradul de dezvoltare economică a unei țări și tendința acesteia de a contribui la Pactul verde european. Scopul studiului a fost de a înțelege și demonstra importanța misiunii Pactului verde european și a conceptului de economie circulară, care se poate considera a fi atins. Necesitatea promovării acestor concepte derivă din faptul că, dezvoltarea unei economii verzi sustenabile se află într-o strânsă legătură cu cele două concepte anterior menționate. În ultimii ani se poate observa un interes deosebit pentru dezvoltarea unei economii verzi și o evoluție progresivă a tendințelor și proceselor actuale din cadrul Uniunii Europene legate de economia circulară, axată pe modelele inovatoare orientate spre o economie sustenabilă și verde. Acestea au apărut ca urmare a dorinței de dezvoltare a unor societăți contemporane și a responsabilității populației față de generațiile viitoare, având un rol deosebit de important în dezvoltarea durabilă verde.

## Referințe bibliografice

### Cărți:

1. Valentina Elena Țârțiu, Mihaela Ștefănescu, Ana-Maria Petrache, Cătălin Răzvan Gurău, Institutul European din România - *Tranziția către o economie circulară. De la managementul deșeurilor la o economie verde în România* (2018) [http://ier.gov.ro/wp-content/uploads/2019/03/Final\\_Studiul-3\\_Spos-2018\\_Economie-circular%C4%83-1.pdf](http://ier.gov.ro/wp-content/uploads/2019/03/Final_Studiul-3_Spos-2018_Economie-circular%C4%83-1.pdf)

### Articole și surse electronice:

2. [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_ro](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_ro)
3. <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/green-deal/>
4. <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/green-deal/timeline-european-green-deal-and-fit-for-55/>
5. <https://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circulara-definitie-importanta-si-beneficii>
6. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/t2020\\_rd300/default/bar?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/t2020_rd300/default/bar?lang=en)
7. <https://www.consilium.europa.eu/ro/infographics/mff2021-2027-ngeu-final/>
8. <https://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/society/20220331STO26410/de-ce-este-importanta-legislatia-ue-privind-dreptul-de-a-repara>
9. [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/finance-and-green-deal\\_ro](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/finance-and-green-deal_ro)
10. <https://www.consilium.europa.eu/ro/infographics/mff2021-2027-ngeu-final/>

## INVESTIGAREA STRESULUI LA LOCUL DE MUNCĂ ȘI A ECHILIBRULUI VIAȚĂ PROFESIONALĂ-VIAȚĂ PERSONALĂ ÎN RÂNDUL TINERILOR ANGAJAȚI

### INVESTIGATING WORKPLACE STRESS AND WORK-LIFE BALANCE AMONG YOUNG EMPLOYEES

**Maria-Laura COSTEA-UNGUR**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe  
Econometice-mail: costealaura2@gmail.com

***Abstract:** Workplace stress and the balance between professional and personal life is a current issue, regardless of our time, so I decided to address this topic. The study aims to analyze the factors (variables) that caused stress among 74 young employees and the aspects through which a balance between professional and personal life can be achieved and maintained. As a result, the questionnaire used serves as the basis for improving the quality of relations between employees, the way of collaboration and communication, and the attitudes regarding the many changes in the organization.*

**Keywords:** workplace stress; work-life balance; young employees

**JEL Code:** I10; I15

#### **1. Introducere**

Stresul la locul de muncă și echilibrul viață profesională-viață personală par a afecta, mai ales, tinerii, din rândul cărora fac parte și eu. Posibil din cauză că, pe deo parte, aceștia doresc să se afirme prin ascensiune profesională rapidă și devin mult prea activi și implicați profesional, ceea ce îi face, mai ales atunci când devin părinți, să clacheze. Consecințele muncii la distanță, accesul facil la angajator, stresul cauzat de utilizarea pe termen lung a tehnologiei, sindromul epuizării profesionale (engl. *burnout*), nevoia de a purta de grijă copiilor și membrilor bolnavi ai familiei, în timp ce angajatul își rezolvă sarcinile profesionale sunt câțiva dintre factorii cu impact semnificativ asupra echilibrului dintre viața profesională și cea personală, dar și asupra calității vieții. Mai mult, generația Z a fost pusă în situația de a utiliza, într-o proporție foarte mare, munca la distanță

(engl. *remote work*). Printre cele mai dificile sarcini cu care se confruntă un tânăr dispus să intre pe piața muncii se află și alegerea tipului de job care i se potrivește cel mai bine. Fiind obișnuiți să rezolvăm sarcini în mediul online, și mai puțin în cel fizic, muncala distanță ne convine mai mult. În consecință, un număr mare de tineri s-au trezit victime ale unor decizii proaste în ceea ce privește alegerea unui loc de muncă. Acest lucru se datorează faptului că tinerii sunt, de obicei, atrași de recompensele financiare și tind să neglijeze alte aspecte esențiale ce privesc munca, cum ar fi: locul de desfășurare, zilele libere, numărul de ore desfășurate etc. La rândul lor, angajatorii sunt nemulțumiți de tinerii angajați, care părăsesc ușor un loc de muncă, lucru care le creează mari dificultăți. Ca urmare, mi-am propus să analizez mai pe larg aceste două aspect de interes major atât pentru angajați cât și pentru angajatori.

## 2. Analiza literaturii de specialitate

De-a lungul anilor, stresul a fost descris într-o varietate de moduri. Chiar dacă munca reprezintă o parte esențială în viața unui om, având un rol imperios în supraviețuirea acestuia, reprezintă, pe deasupra, și punctul de origine al stresului. În literatura română de specialitate, stresul la locul de muncă este înțeles ca fiind „*un fenomen psihosocial complex ce decurge din confruntarea persoanei cu cerințe, sarcini, situații, care sunt percepute ca fiind dificile, dureroase sau de mare importanță pentru persoana respectivă*” (Baban, 1998).

În analiza cuprinzătoare a fenomenului, Comisia Europeană atrage atenția asupra faptului că stresul reprezintă „*o stare caracterizată printr-un nivel ridicat de excitare și suferință și, adesea, prin sentimentul neputinței de a gestiona situația*” (Măcăneată, 2015).

Printre efectele produse de stres la nivelul angajatului se regăsesc: performanța slabă; senzația de anxietate, iritabilitate și oboseală sau lipsă de energie; dificultăți de concentrare, de gândire clară și de judecată; neglijența de sine și schimbarea în aparențe; gestionarea inefficientă a timpului; retragere socială; starea depresivă și nervozitatea (Bunescu, 2021).

Există diferite moduri eficiente de a face față factorilor de stres, grupați pentru scopul lucrării noastre în: factori care țin de angajat și factori care țin de angajator. Într-un articol publicat în 2019, Cojocar L. M. enumeră câteva tehnici de relaxare la locul de muncă la care un angajat poate apela pentru diminuarea nivelului de stres resimțit: luarea unei pauze; gestiunea mai bună a timpului; dezvoltarea unei prietenii la locul de muncă; adoptarea unei atitudini pozitive; recapitularea/reamintirea componentelor care produc plăcere; identificarea avantajelor muncii efectuate. Pe lângă activitățile pe care le poate desfășura angajatul, angajatorul trebuie să fie conștient de faptul că îl poate ajuta. În acest sens, i se cere să ia măsuri pentru a atenua stresul angajatului și să îl sprijine prin:

instruire în managementul sarcinilor și a timpului, precum și prin cursuri de dezvoltare personală; dezvoltarea unor medii de lucru individualizate pentru fiecare angajat; programe de motivare financiară și personală; resurse suficiente; strategii de dezvoltare a carierei pentru fiecare angajat; realizarea unui spațiu de lucru ergonomic necesar îndeplinirii sarcinii; stabilirea unui program flexibil de lucru.

Literatura de specialitate vorbește și despre un stress pozitiv, pe care îl denumește eustress („*Stresul este asemeni unui condiment: prea puțin face mâncarea neinteresantă, prea mult te poate sufoca.*” - Donald Tubesing). Eustress-ul sau „*stresul pozitiv*” își face apariția atunci când, în efectuarea unei activități, sunt implicate atât încordarea, cât și mobilizarea organismului, acestea având un impact pozitiv asupra performanțelor profesionale. Distress-ul sau „*stresul negativ*” face ravagii asupra sănătății și performanței cuiva: poate induce stări patologice, epuizare, anxietate, depresie, sindromul burnout, probleme de concentrare și motivație, probleme în viața de familie și în cea de cuplu (Cojocar, 2013). De aici se desprinde faptul că mai important decât prezența și nivelul de stres este capacitatea de a-l putea gestiona. Acest lucru este strict legat de un alt concept larg vehiculat și anume echilibrul viață profesională-viață personală, definit ca fiind „măsura în care un individ este implicat în mod egal și este, în mod egal, mulțumit de rolul său profesional și rolul său familial.” (Greenhaus și alții, 2002). Observăm faptul că accentul, și în acest caz, cade pe termeni ca: măsură, grad sau porție.

### 3. Metodologia cercetării

Pentru a analiza stresul la locul de muncă și a echilibrului viață profesională-viață personală, în perioada aprilie-iunie 2022, am desfășurat o cercetare în rândul tinerilor (18-35 de ani) pentru a afla dacă există o corelație între stresul acumulat la locul de muncă (stresul profesional) și starea generală de bine (echilibrul dintre viața profesională și viața personală), îndreptându-mi atenția înspre calitatea relațiilor dintre angajați (superiori și subalterni), modul de colaborare și comunicare, precum și atitudinile privind numeroasele schimbări ale organizației.

Ca metodă de recoltare a datelor am utilizat metoda anchetei, iar instrumentul de cercetare la care am apelat este chestionarul. În analiza datelor și în interpretarea rezultatelor am adăugat experiența personală obținută prin prestarea muncii ca angajat printr-un contract de muncă cu timp parțial (engl. *part-time*) în perioada 2020-2022 în domeniul turism și alimentație. Chestionarul a fost elaborat în Google Forms și este împărțit în 3 secțiuni. Prima secțiune este dedicată capitolului „*Stresul la locul de muncă*” și cuprinde 14 întrebări. A doua secțiune este dedicată capitolului „*Echilibrul viață profesională-viață personală*” și cuprinde 8 întrebări. Iar în ultima secțiune sunt regăsite întrebări ce vizează



variabilele socio-demografice ale populației studiate, ex: vârstă, nivel de instruire (studii) etc. Chestionarul conține 2 întrebări de tip filtru (da/nu+justificare), 4 întrebări de identificare, 18 întrebări cu răspunsuri predefinite și cu o scală de frecvență atașată, o întrebare de tip matrice cu răspunsuri unice și o întrebare cu răspuns unic.

Cercetarea are loc în mediul online, iar criteriul de selecție a subiecților a fost ca aceștia să fie înscriși în câmpul muncii și să aibă vârsta cuprinsă între 18-35 de ani. Informațiile au fost colectate folosind metoda cunoscută sub denumirea „bulgăre de zăpadă” sau „rețea”. Există două etape de parcurs pentru a realiza această metodă. În primă etapă, cercetătorul selectează un grup de subiecți care sunt eligibili să participe la eșantion. În a doua etapă, subiecții sunt rugați să numească alți participanți care îndeplinesc criteriile predeterminate.

#### **4. Rezultate**

În urma aplicării chestionarului pe cei 74 de subiecți, am ajuns la concluzia că raza de acțiune a chestionarului a fost destul de mare. Prin urmare, analizând răspunsurile cu privire la nivelul de studii al subiecților, am obținut următoarele date: 16 respondenți, din totalul persoanelor chestionate, sunt absolvenți de liceu, 18 sunt absolvenți de facultate, iar 40 urmează, în prezent, cursurile unei facultăți.

Dintre cei 74 de respondenți, 45 au vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani, iar 29 între 25 și 35 de ani. Unul dintre motivele pentru care majoritatea respondenților au maxim 25 de ani ar putea fi următorul: în categoria de vârstă 18-25 de ani, indivizii au multă energie, dar și dorința de a asimila cât mai multe experiențe, atât pe plan profesional, cât și pe plan personal.

Subiecții care au participat la studiu sunt distribuiți pe genuri în proporții relativ apropiate și anume: 43 dintre respondenții chestionarului aparțin genului feminin, iar 31 genului masculin. Genul respondenților are o semnificație foarte mare în stabilirea nivelului de stres asimilat la locul de muncă. Femeile găsesc în locul de muncă un refugiu pentru a scăpa de stresul acumulat acasă, mediu în care au de îndeplinit mult mai multe sarcini. În cazul bărbaților se întâmplă exact pe dos, au de îndeplinit mult mai multe sarcini la locul de muncă, deoarece ei, în mare parte, lucrează în locuri în care li se solicită foarte mult rezistența și forța.

Chestionarul demonstrează că există diferențe de percepții în ceea ce privește locul de muncă al subiecților. Dintre totalul respondenților, 16 merg cu plăcere la locul de muncă, 5 dintre aceștia resimt o obligație de a merge la lucru, nicidecum o plăcere, iar majoritatea respondenților (25 la număr) au afirmat că resimt plăcerea de a merge la locul de muncă des, în majoritatea timpului. Dacă activitățile de la locul de muncă sunt prestate pentru o anumită virtute interioară, atunci locul de muncă va energiza angajatul. În schimb, dacă desfășoară acțiunile având un oarecare interes, atunci locul de muncă îl va plictisi.

Stresul resimțit la locul de muncă intră în sfera de cuprindere a culturii organizaționale și reprezintă responsabilitatea managementului. Atitudinea angajaților față de locul de muncă ține, în mare măsură, de atitudinea angajatorului față de ei, dacă este una benefică sau nu. În numărul subiecților utilizați în această cercetare, 27 dintre aceștia afirmă că în, mod frecvent, simt că le sunt respectate drepturile fundamentale și că atitudinea angajatorului este de natură profesională, 15 afirmă că resimt toate acestea întotdeauna și, totuși, există și cazuri în care angajatorul nu manifestă o atitudine de natură profesională, iar drepturile fundamentale nu sunt respectate. În chestionarul de față doar un singur respondent a făcut această afirmație.

Pentru că fiecare loc de muncă poziționează omul în centru, relațiile interpersonale sunt și ele vizate, de asemenea. Așadar, pentru a putea resimți satisfacție în ceea ce privește locul de muncă, este absolut fundamental stabilirea unei conexiuni puternice cu colegii. Angajații care își fac prieteni la locul de muncă sunt mai fericiți, energici și mai productivi. Aspect benefic atât pentru stare generală de bine a angajatului cât și pentru performanța profesională a organizației. În cazul de față, 35 dintre respondenți socializează în fiecare zi cu colegii și angajatorul, tendință care argumentează prezența relațiilor colegiale la locul de muncă. Pe deasupra, există și un respondent care nu manifestă acest comportament.

Suprasolicitarea (engl. *burnout*) de la locul de muncă este un tip de stres definit printr-o stare de epuizare fizică, emoțională sau mentală, împreună cu incertitudini în ceea ce privește capacitatea cuiva de a performa profesional. Burnout-ul apărut la locul de muncă poate avea repercusiuni grave dacă este ignorat sau nerezolvat, printre care se numără și: stresul, anxietatea, depresia, o influență negativă în relațiile personale sau în viața de familie, insomnia, dar, mai ales, oboseala. În rândul respondenților la chestionar, 9 dintre aceștia se trezesc oboseți în mod constant, 4 niciodată, iar 16 uneori.

Dintre cei 74 de respondenți, 36 dintre aceștia au apelat la concediu de odihnă. O cauză ar fi putea fi determinată de faptul că aceștia trec printr-un oarecare nivel de stres la locul de muncă și simt că merită o pauză, o detașare de la cerințele profesionale. Mulți angajați care desfășoară activități profesionale zilnice nu își iau vreo vacanță pe parcursul unui an. Aspect observat și în studiul de caz desfășurat, 38 dintre respondenți făcând acest lucru. Chiar dacă unii angajați nu conștientizează, o vacanță relaxantă poate avea un impact de natură pozitivă asupra stării generale de sănătate.

Există patru mari piloni pe care se bazează propria existență, iar aceștia sunt: sinele, familia, prietenii și munca și toți aceștia fac partea din sfera de cuprindere a realizărilor și plăcerilor, deopotrivă. În urma realizării studiului de caz, 47 dintre respondenți sunt de părere că toate categoriile de activități prezente în viața lor sunt echilibrate, pe când 27 simt exact opusul, că mai au de muncă în ceea ce privește echilibrul.

Angajații care merg cu plăcere la locul de muncă și nu sunt afectați de stres în timpul programului de lucru sunt mult mai calmi acasă, după ce pleacă de la locul de muncă. Ei sunt capabili să se concentreze pe sarcinile pe care le au de îndeplinit în viața personală, sunt mai în largul lor și mai puțin anxioși. În această categorie se încadrează 14 din totalul de 74 de subiecți supuși studiului de caz. În cealaltă extremă, cei care se simt stresați la locul de muncă simt lipsa timpului de calitate petrecut alături de familie și prieteni. Aceștia sunt 10 la număr.

Printre cele mai întâlnite metode de atenuare a stresului de către angajator regăsim: stabilirea unui program flexibil de lucru, conștientizarea preocupărilor personale ale angajatului și lucrul de acasă. În studiul efectuat, 32 dintre respondenți au afirmat că există un program de lucru flexibil în organizația din careaceștia fac parte, 30 dintre aceștia au afirmat că le sunt acordate zile libere sau concedii pentru evenimente personale, iar restul de 12 au afirmat că au la dispoziție posibilitatea de a desfășura sarcinile profesionale de acasă.

Concluzia studiului de caz este că există o relevanță strânsă între nivelul de stres apărut la locul de muncă și echilibrul dintre viața profesională și viața personală.

Echilibrul dintre viața profesională și cea personală ar trebui să fie prezent în viața fiecărui angajat. Este indicat să căutăm un loc de muncă în care satisfacția este mare, iar nivelul de stres și presiune scăzut.

Acei angajați care reușesc să răspundă la întrebarea „*De ce fac ceea ce fac?*” sunt mult mai împliniți în viața profesională și în viața lor de zi cu zi.

## Concluzii

Prezenta lucrare vizează o temă de mare actualitate și a avut ca scop analiza stresului regăsit la locul de muncă, dar și observarea modalităților prin care se obține echilibrul muncă-viața personală. Lucrarea și-a propus definirea celor două concepte, analiza aspectelor ce țin de factorii care influențează apariția stresului la locul de muncă, a aspectelor care pot duce la îmbunătățirea vieții personale prin stabilirea și menținerea unui echilibru constant între activitățile profesionale și cele desfășurate în viața de zi cu zi, precum și descrierea situației profesional-personale a 74 de tineri angajați. Obiectivele cercetării desfășurate au fost următoarele:

1. Observarea legăturii dintre stresul acumulat la locul de muncă și starea generală de bine a angajaților;
2. Examinarea impactului vieții profesionale asupra vieții personale;
3. Identificarea gradului în care stresul afectează starea generală de bine a angajaților.

Așadar, în urma analizei răspunsurilor oferite de respondenți, am constatat că majoritatea angajaților reușesc să stabilească și să mențină un echilibru între viața profesională și cea personală, iar nivelul de stres resimțit este destul de

scăzut, acesta putând fi combătut foarte ușor, deoarece frecvența de manifestare este redusă.

În cadrul cercetării, am descris nivelul de satisfacție față de locul de muncă resimțit de către angajați, atitudinea colegilor și a angajatorului în relațiile interpersonale, am analizat problemele apărute în calea stabilirii unui echilibru între viața profesională și cea personală și am identificat factorii care contribuie la apariția stresului profesional, printre care se numără și influența anturajelor, o gestiune proastă a timpului, sarcinile suprasolicitante, dar și relații interpersonale defectuoase.

Sunt de părere că metodele preventive evidențiate în cadrul studiului pot conduce la o schimbare radicală dacă vor ajunge să fie implementate la timp. Prin urmare, stresul la locul de muncă este o problemă care nu trebuie trecută cu vederea.

### Referințe bibliografice

Baban, Adriana (1998), *Stres și personalitate*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca  
Bunescu, George Alexandru (2021), „*Stresul la locul de muncă. Cauze, simptome și tratament*”. [online] Disponibil la <https://www.psychologyhub.ro/stresul-la-locul-de-munca-cauze-simptome-si-tratament/> [consultat la 05 martie 2022]

Cojocaru, Laura Maria (2019), „*Stresul la locul de muncă și modalități de deconectare*”. [online] Disponibil la <https://revistacariere.ro/inspiratie/work-life-balance/stresul-la-locul-de-munca-si-modalitati-de-deconectare/> [consultat la 03 martie 2022]

Comisia Europeană în Măcăneală, Anca Cristina (2015), „*Stresul la locul de muncă*”. [online] Disponibil la <https://psihologie.webnode.ro/articole/> [consultat la 12 februarie 2022]

Greenhaus Jeffrey, și alții (2002), *The relation between work-family balance and quality of life*. [online] Disponibil la <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2161981219/2161981219.pdf> [consultat la 01 aprilie 2022]

Pagina web IvyPanda (2019), „*Work-life balance Essay*”. [online] Disponibil la <https://ivypanda.com/essays/work-life-balance/> [consultat la 15 aprilie 2022]

Pagina web Office Direct (2019), „*STRESUL LA LOCUL DE MUNCĂ: AFLĂ CARE SUNT CAUZELE ȘI METODELE DE COMBATERE*”. [online] Disponibil la <https://www.officedirect.ro/blog/stresul-la-locul-de-munca-afla-care-sunt-cauzele-si-metodele-de-combatare> [consultat la 06 martie 2022]

## ASPECTE PRIVIND ANALIZA RENTABILITĂȚII UTILIZÂND MODELUL DUPONT

### ASPECTS REGARDING PROFITABILITY ANALYSIS USING THE DUPONT MODEL

**Andreea IURĂȘ**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
e-mail: andreea.iuras@yahoo.com

***Abstract:** This study attempts to highlight the return and performance of the manufacture of aircraft and spaceships industry, by analysing three companies listed on the Bucharest Stock Exchange. In order to achieve this objective, the return on equity (ROE) has been calculated using the DuPont model. The detailed analysis of all five companies will provide an idea of the performance of this industry in Romania and will reveal which one is worth investing in.*

**Keywords:** return on equity; return on assets; DuPont model; performance

**JEL Code:** C32, G10

#### **1. Introducere**

Orice organizație (Neely, 2004), fie că este publică sau privată, trebuie să performeze în limitele constrângerilor financiare și să ofere părților interesate (acționari, asociați) o valoare percepută pentru banii investiți. Rolul funcției financiare este de a gestiona resursele financiare ale organizației și de a se asigura că nu sunt încălcate constrângerile financiare cu care se confruntă. Nerespectarea acestora va duce la dificultăți financiare și, în cele din urmă, pentru multe companii, până la eșec financiar sau faliment. Pentru analiza acestei performanțe, în studiul de față se va folosi analiza rentabilității pe baza modelului DuPont.

Analiza rentabilității pe baza modelului DuPont este tot mai utilizată în cadrul companiilor, deoarece oferă un spectru larg de informații cu privire la situația financiară a acestora. Acest spectru larg de informații este dat de factorii componenți

ai modelului DuPont, fiecare dintre ei, luat individual, reflectând mai în amănunt și punctual care este cauza declanșatoare a unei rentabilități sub nivelul scontat sau unde trebuie luate măsuri pentru a se atinge rezultatul dorit.

Așadar, tema prezentei lucrări constă în analiza pe baza modelului DuPont a unui eșantion format din trei companii listate la Bursa de Valori București. Criteriile selectării acestui eșantion au fost: fiecare dintre companii au codul CAEN 3030 „fabricarea de aeronave și nave spațiale” și înregistrează profit în ultimii cinci ani. Această analiză vine în ajutorul constituirii unui răspuns la întrebarea de cercetare „Care este performanța industriei aerospațiale din România?”.

## 2. Analiza literaturii de specialitate

O rată de rentabilitate (Vâlceanu, Robu, Georgescu, 2005) se prezintă sub forma unui raport între un indicator de rezultate (care poate fi pierdere sau profit) și un indicator care reflectă un „stoc” (active totale, capital propriu, etc) sau un flux de activitate (cifra de afaceri netă, resursele consumate, etc.). Cele mai relevante rate de rentabilitate abordate în analiza financiară sunt:

- rata rentabilității economice (ROA – return on assets);
- rata rentabilității financiare (ROE – return on equity);
- rata rentabilității comerciale (ROS – return on sales);
- rata rentabilității resurselor consumate, etc.

Ca indicator de eficiență (Șuşu, 2021), rata rentabilității poate fi reprezentată sub mai multe forme, în funcție de indicatorii pe care îi avem la numărător (profit brut sau profit net), precum și la numitor, când se schimbă baza de raportare (activ total, capital propriu, cifra de afaceri, etc.). Aceste modele diferite care sunt folosite pentru exprimarea ratei rentabilității au și o putere informativă variată, în funcție de interesele consumatorului informației.

Diferite rate sunt utilizate pentru a măsura aspecte diferite ale unei afaceri în ceea ce privește performanța, lichiditatea, riscurile și profitabilitatea. Dintre aceste rate existente, literatura de specialitate indică faptul că cele mai importante pentru măsurarea profitabilității și a performanței sunt acelea care sunt calculate folosind modelul de analiză DuPont (Doorasamy, 2016).

### Conceptul modelului DuPont

În 1918 (Doorasamy, 2016), la patru ani după ce a fost angajat de către E. I. du Pont Corporation of Wilmington, Delaware, ca să lucreze în departamentul de trezorerie, inginerului F. Donaldson Brown i-a fost atribuită misiunea de a desluși situația financiară a unei companii pe care DuPont urma să o achiziționeze.

Modelul DuPont este un model matematic ilustrat ca o analiză factorială a profitabilității (Burja, Mărginean, 2014), pornind de la rata rentabilității financiare (ROE). Descompunerea ratei rentabilității financiare în factori ajută la determinarea și evidențierea influenței pe care o are fiecare factor analizat asupra performanței.

Conform autorilor (Shani, Gupta, Nitish, Parashar, 2017) modelul DuPont implică descompunerea ROE în 2 elemente, 3 elemente și 5 elemente:

- **modelul DuPont descompus în 2 elemente**

Formula:

$$ROE = \frac{\text{Profit net}}{\text{Capitaluri proprii}} = \frac{\text{Activ total}}{\text{Capital propriu}} \times \frac{\text{Profit net}}{\text{Activ total}}$$

$$ROE = M_{Cpr} \times ROA$$

$M_{Cpr}$  – multiplicatorul capitalului propriu

Descrierea elementelor:

- **rata rentabilității economice (ROA)** ne arată cât de profitabilă este o companie, din punctul de vedere al activelor totale. Echipa de management, analiștii și investitorii pot folosi ROA pentru a determina cât de eficient își folosește o companie activele pentru a genera profit (Șuşu, 2021);
- **multiplicatorul capitalului propriu** ne arată cât din activele totale ale unei companii sunt finanțate mai degrabă din capitalul propriu ce aparține acționarilor, decât din datorii.

- **modelul DuPont descompus în 3 elemente**

Formula:

$$ROA = \frac{\text{Profit net}}{\text{Activ total}} = \frac{\text{Cifra de afaceri}}{\text{Activ total}} \times \frac{\text{Profit net}}{\text{Cifra de afaceri}} = R_{AT} \times M_{PN}$$
$$ROE = \frac{\text{Profit net}}{\text{Cifra de afaceri}} \times \frac{\text{Cifra de afaceri}}{\text{Activ total}} \times \frac{\text{Activ total}}{\text{Capital propriu}}$$

Deci, formula descompusă în factori a modelului DuPont este următoarea:

$$ROE = M_{PN} \times R_{AT} \times M_{Cpr}$$

$M_{PN}$  – marja profitului net

$R_{AT}$  – rotația activului total

$M_{Cpr}$  – multiplicatorul capitalului propriu

Descrierea elementelor:

- **marja profitului net** exprimă cât de profitabile sunt vânzările unei companii după ce toate cheltuielile, inclusiv impozite, dobânzi și dividende au fost deduse (Reddy, 2013);
- **rotația activului total** măsoară eficiența cu care compania își folosește activele pentru a genera venituri (Reddy, 2013).

• **modelul DuPont descompus în 5 elemente**

Formula:

$$M_{PN} = \frac{\text{Profit net}}{\text{Profit brut}} \times \frac{\text{Profit brut}}{\text{EBIT}} \times \frac{\text{EBIT}}{\text{Cifra de afaceri}}$$

$$ROE = C_{Impozit} \times C_{Dobândă} \times M_{EBIT} \times R_{AT} \times M_{Cpr}$$

*EBIT* – câștiguri înainte de dobândă și taxe (impozite)

*C<sub>Impozit</sub>* – coeficientul de impozitare

*C<sub>Dobândă</sub>* – coeficientul dobânzii

*M<sub>EBIT</sub>* – marja câștigurilor înainte de dobândă și taxe (impozite)

Descrierea elementelor:

- coeficientul de impozitare
- coeficientul dobânzii

**3. Studiul de caz aplicat asupra a trei companii listate la Bursa de Valori București**

Cele trei companii supuse studiului de față sunt Aerostar (prescurtat ARS), Turbomecanica (prescurtat TBM) și IAR Brașov (prescurtat IARV). Acestea au codul CAEN 3030 „Fabricarea aeronavelor și navelor spațiale”, iar datele au fost preluate din situațiile financiare ale acestora, din ultimii 5 ani. În cadrul studiului se va analiza rentabilitatea acestora, pe baza modelului DuPont descompus în 3 elemente, prezentat mai sus.

Tabelul nr. 1. Informații financiare Turbomecanica

<b>TURBOMECANI CA</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Profit net</b>	13.650.92 1	24.847.71 7	21.919.30 2	13.342.72 6	11.749.22 7
<b>Activ total</b>	124.651.2 69	110.215.8 01	125.194.3 56	156.222.2 63	177.285.1 65
<b>Cifra de afaceri</b>	100.766.0 69	112.387.7 72	114.960.0 57	124.989.0 37	131.331.1 66
<b>Capital propriu</b>	60.112.65 6	75.345.21 7	81.977.34 7	108.315.2 79	120.598.9 48

Sursa: realizat de autor, pe baza situațiilor financiare anuale de pe site-ul [www.bvb.ro](http://www.bvb.ro)



Tabelul nr. 2. Informații financiare Aerostar

<b>AEROSTAR</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Profit net</b>	53.169.633	79.920.849	65.979.465	38.442.550	59.939.980
<b>Activ total</b>	432.627.47 5	475.668.88 1	542.330.74 9	531.466.03 4	606.443.50 4
<b>Cifra de afaceri</b>	340.172.33 0	353.413.27 2	399.209.78 7	294.839.22 0	376.434.15 0
<b>Capital propriu</b>	252.967.02 1	315.138.94 8	363.331.95 9	380.369.25 8	421.387.72 5

Sursa: realizat de autor, pe baza situațiilor financiare anuale de pe site-ul [www.bvb.ro](http://www.bvb.ro)

Tabelul nr. 3. Informații financiare IAR Brașov

<b>IAR Brașov</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Profit net</b>	14.923.185	10.123.665	49.128.541	33.967.230	23.488.292
<b>Activ total</b>	335.834.11 6	334.248.34 3	343.366.39 5	340.655.55 2	409.347.61 5
<b>Cifra de afaceri</b>	85.468.847	75.264.963	365.811.27 0	256.291.47 3	329.506.60 3
<b>Capital propriu</b>	129.491.04 5	128.658.96 8	188.534.17 0	204.049.43 8	219.812.73 0

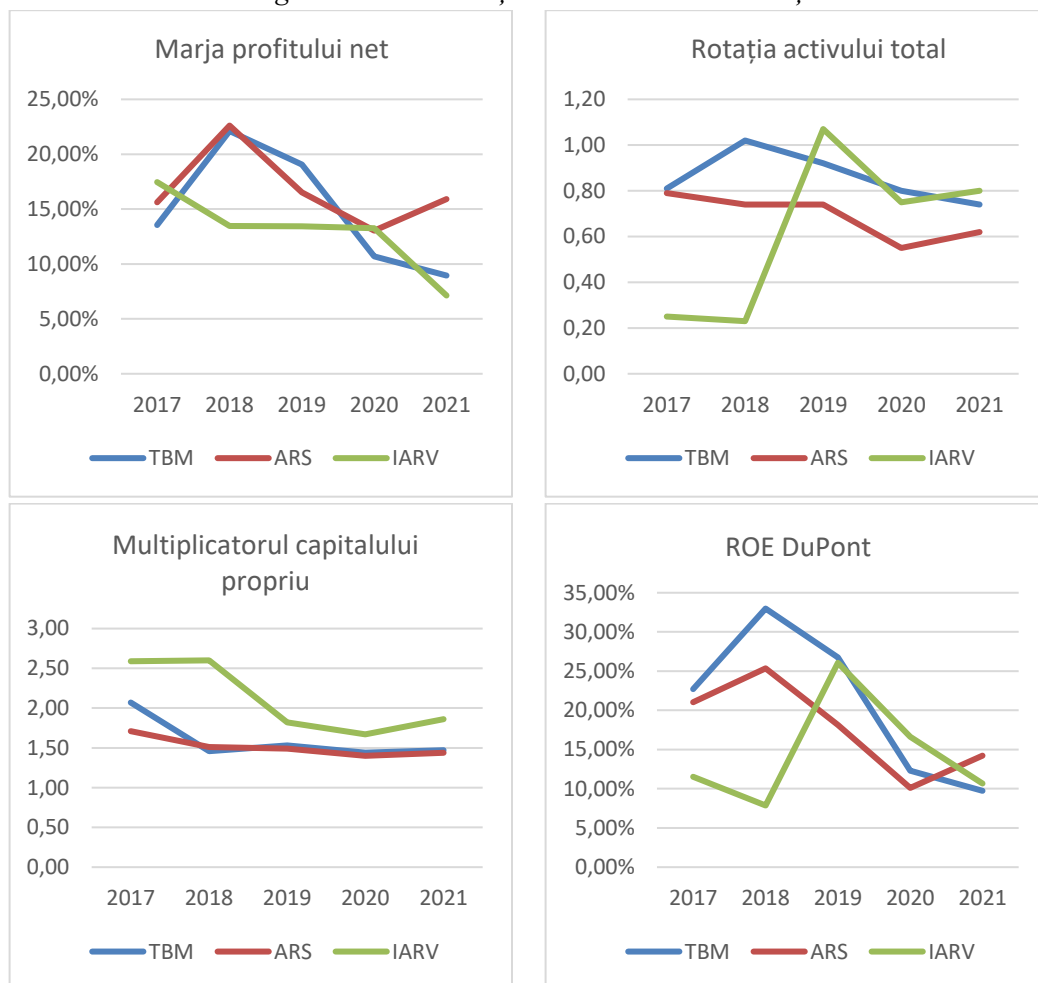
Sursa: realizat de autor, pe baza situațiilor financiare anuale de pe site-ul [www.bvb.ro](http://www.bvb.ro)

Tabelul nr. 4. Rezultatele rentabilității, pe elemente

<b>Simbol</b>	<b>Element</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>TBM</b>	$M_{PN}$	13,55%	22,11%	19,07%	10,68%	8,95%
	$R_{AT}$	0,81	1,02	0,92	0,80	0,74
	$M_{Cpr}$	2,07	1,46	1,53	1,44	1,47
	$ROE$	22,71%	32,98%	26,74%	12,32%	9,74%
<b>ARS</b>	$M_{PN}$	15,63%	22,61%	16,53%	13,04%	15,92%
	$R_{AT}$	0,79	0,74	0,74	0,55	0,62
	$M_{Cpr}$	1,71	1,51	1,49	1,40	1,44
	$ROE$	21,02%	25,36%	18,16%	10,11%	14,22%
<b>IARV</b>	$M_{PN}$	17,46%	13,45%	13,43%	13,25%	7,13%
	$R_{AT}$	0,25	0,23	1,07	0,75	0,80
	$M_{Cpr}$	2,59	2,60	1,82	1,67	1,86
	$ROE$	11,52%	7,87%	26,06%	16,65%	10,69%

Sursa: realizat de autor

Figura nr. 1. Fluctuațiile indicatorilor calculați



Sursa: realizat de autor

### Interpretări:

- **Marja profitului net:** Turbomecanica și Aerostar au avut aceeași evoluție a marjei nete a profitului, aflându-se pe un trend ascendent din 2017 în 2018, după care în perioada 2019-2020, aceasta urmărește un trend descendent și în 2021 în cazul TBM și totodată unul ascendent pentru anul 2021 în cazul ARS. Este de apreciat faptul că societatea Aerostar a reușit să obțină mai mult profit pe seama vânzărilor în perioada 2020-2021, perioadă marcată de pandemia de coronavirus.
- Pe de altă parte, societatea IAR Brașov are cele mai mici valori ale marjei nete a profitului, fiind în scădere din 2017 în 2018, reușește să păstreze o anumită stabilitate în perioada 2018-2020, după care scade și mai mult în 2021.
- **Rotația activului total:** în ceea ce privește acest indicator, societatea Turbomecanica reușește să își mențină rotația activului total aproximativ

constantă, fiind, totuși, într-o ușoară scădere în perioada 2018-2021. Pe același trend se află și societatea Aerostar, care deși are valori ale rotației activului total mai mici decât TBM, este singura care în anul 2021 reușește să se redreseze. Societatea IAR Brașov are cele mai mici valori ale rotației activului total în perioada 2017-2018, urmând ca în 2019 să aibă o creștere semnificativă, care duce acest indicator desupra celorlalte societăți (crește de la 0,23 în 2019 la 1,07 în 2020), după care, în perioada 2019-2021 prezintă un trend descendent al acestui indicator.

- **Multiplicatorul capitalului propriu:** este unul din indicatorii ai căror trend descendent este un aspect favorabil, astfel că societățile TBM și ARS reușesc să-și finanțeze tot mai puțin activele din capitalul propriu al acționarilor în perioada 2017-2018, iar în perioada 2018-2021 prezintă fluctuații mici ale acestui indicator, aspect favorabil pentru cele două societăți. Ca și în cazul celorlalți indicatori, societatea IARV are cele mai mari valori ale multiplicatorului capitalului propriu, ceea ce înseamnă că, spre deosebire de ARS și TBM, utilizează într-o proporție mai mare capitalul propriu al acționarilor pentru a-și finanța activele, dar prezintă un trend descendent în perioada 2018-2020.
- **Rata rentabilității financiare:** cele mai mari valori ale ROE le prezintă societatea TBM, ceea ce înseamnă că este cea care reușește să obțină cel mai mult profit raportat la aportul acționarilor, dar prezintă un trend descendent dramatic în perioada 2018, diminuându-se de la 32,98% în 2018 la 9,74% în 2021. Într-o situație asemănătoare cu cea a TBM se află și societatea Aerostar, care de la o ROE de 25,36% în 2018 a ajuns la 10,11% în 2020 și este singura care în perioada 2020-2021 prezintă un trend ascendent, acesta fiind un aspect care ar putea atrage interesul investitorilor. Societatea IAR Brașov are cele mai mari fluctuații ale Roe din cei cinci ani analizați, dar în perioada 2019-2021 are un trend asemănător cu al societății TBM.

#### 4. Concluzii

Analiza ratei rentabilității pe baza modelului DuPont descompus în mai multe elemente oferă o imagine mai clară a situației unei companii. Cu ajutorul elementelor în care este descompusă ROE, sunt evidențiate mai bine problemele cu care se confruntă o companie, iar enunțarea unor soluții devine mai ușoară, astfel încât putem căuta punctual în raportul anual sau în situațiile financiare cauzele modificării anumitor elemente patrimoniale.

Din analiza celor trei companii din industria fabricării de nave spațiale și aeronave, se poate concluziona faptul că societatea Aerostar este cea mai atractivă din punctul de vedere al unui investitor, fiind singura care prezintă îmbunătățiri în perioada 2020-2021. Nici societatea Turbomecanica nu este de dat la o parte, performanța anilor trecuți conferind speranță că situația acesteia are potențialul de a se redresa. Societatea Iar Brașov este o societate ușor imprevizibilă, cu fluctuații mari

în ceea ce privește toți indicatorii analizați, insuflând mai puțină încredere investitorilor.

Cu toate acestea, în 18 mai 2022 a fost semnată o scrisoare de intenție către Ministerul Economiei de către vicepreședinții companiei Lockheed Martin, Ray Piselli și Dennis George, în care aceștia își exprimă disponibilitatea de a investi în industria aeronautică din România. Cele patru companii vizate pentru producerea de componente, mentenanță, reparații și chiar construcția unui avion de luptă 100% românesc sunt *Aerostar*, *IAR Brașov*, *Romaero* și *Avioane Craiova*. Această știre poate fi interpretată ca fiind un pas măreț și un aspect promițător în ceea ce privește industria aeronautică din România, iar companiile vizate vor intra în repertoriul investitorilor.

## Referințe bibliografice

### Cărți

- Neely Andy – *Business performance measurement – Theory and practice*, Cambridge University Press, The Edinburgh Building, Cambridge CB2 2RU, UK, 2004
- Șușu Ștefăniță – *Analiză economică-financiară: indicatori pentru sănătatea afacerii*, Editura Economică, București, 2021
- Vâlceanu Gheorge, Robu Vasile, Georgescu Nicolae – *Analiză economico-financiară*, Ed. A 2-a revizuită, Editura Economică, București, 2005

### Articole

- Burja Vasile, Mărginean Radu – *The study of factors that may influence the performance by the Dupont analysis in the furniture industry*, *Procedia Economics and Finance* 16 (2014) 213-223
- Doorasamy Mishelle (2016). *Using DuPont analysis to assess the financial performance of the top 3 JSE listed companies in the food industry*. *Investment Management and Financial Innovations*, 13(2), 29-44. doi:10.21511/imfi.13(2).2016.04
- Reedy C, Viswanatha – *An Analysis of Profitability Ratios of Dr Reddy's Laboratories Ltd.* (October 1, 2013). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3464351> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3464351>
- Shani Tushar, Gupta Tinish, Nitish, Parashar Ankit – *Return on equity using DuPont model*, *International Journal of Advanced Research*, 5(8), 1504-1508, ISSN 2320-5407.
- [www.bvb.ro](http://www.bvb.ro)
- <https://cursdeguvernare.ro/investitiile-militare-si-industria-aeronautica-romanesca-de-unde-pleaca-relansarea-cum-ar-putea-arata-viitorul.html>

## **IMPACTUL STRESULUI ASUPRA ANTREPRENORILOR. CAUZELE APARIȚIEI ȘI MENȚINERII STRESULUI**

## **THE IMPACT OF STRESS TO ENTREPRENEURS. THE CAUSES OF THE OCCURRENCE AND MAINTAINING OF STRESS**

**Patricia-Sonia LUCACI**

**Diandra CHERHAT**

Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
e-mail: patricia.sonya@yahoo.com

**Abstract:** This paper deals with the issue of stress when it is met at entrepreneurs. It is perhaps one of the most mind-blowing things they have to confront with. It can be beneficial but it also can be destructive it depends how the entrepreneurs can handle the stress. It is caused by different factors which appear with the development of the business. Also it has an important impact on man as an independent person. The key is to know how to handle it and to apply the most suitable methods to have as little as possible to deal with it.

**Key words:** entrepreneurs ; stress ; destructive ; methods ; causes

**JEL Code:** I 150

### **Introducere**

Stresul face parte din viața fiecărui om, în zilele noastre este imposibil să avem o viață fără stres. În principiu, stresul poate fi conturat atât dintr-o perspectivă a cauzei cât și dintr-o perspectivă a efectului.

În această lucrare se conturează și evidențiază problemele care îi poate afecta în mod direct pe antreprenorii care sunt atât la început de drum, cât și pe cei care au deja o experiență vastă. Vorbind despre impactului stresului asupra antreprenorilor vom cunoaște și pricepe de ce nu este bine să lucreze în asemenea situații. Este necesară înțelegerea acestui fapt, deoarece evoluția unei afaceri de succes poate avea loc doar în circumstanțe elevate și a unui mediu lipsit de orice factor negativ care ar putea împiedica evoluția și dezvoltarea antreprenorului.

### **Stresul**

Probabil că stresul a ajuns să fie cel mai des folosit cuvânt și la simpla întrebare "*Ce mai faci?*" Răspunsul firesc este "*Sunt stresat!*"

Stresul reprezintă, de fapt, un participant normal al vieții, care, de-a lungul timpului, ajută individul să supraviețuiască. Este o legătură strânsă între minte și organism iar emoțiile puternice pot declanșa reacții somatice. De asemenea, stresul este o componentă iminentă a vieții, dacă o persoană învață cum să controleze cu succes stresul, atunci acesta poate aduce în mod semnificativ îmbunătățirea sănătății mentale cât și cea fizică. În general, stresul apare atunci când există o presiune exercitată de către șeful unei organizații în ceea ce privește activitatea de muncă a unui angajat. În clipa în care acestuia i se va denigra progresul și rezultatele muncii, angajatul va deveni pe zi ce trece tot mai stresat deoarece va considera că nimic din ceea ce face nu mai aduce beneficiu companiei sau dezamăgește așteptările celor din jur.

Cu toate că există foarte multe situații în care locul de muncă este agreabil, convenabil, confortabil, există alte motive și cauze care intervin în acțiunile de obișnuință și provoacă boala secolului: stresul.

Există mulți factori care intervin în apariția acestei reacții, iar printre acești factori amintesc:

- oboseala, vârsta
- probleme de sănătate
- dificultatea comunicării cu colegii la muncă
- conflictele cu familia, prietenii, apropiații
- problemele personale- inexistența încrederii de sine, nemulțumirea față de aspectul fizic

Există 3 etape ale acestui sindrom, numit stres:

- etapa reacției de alarmă
- etapa de rezistență
- etapa de epuizare

### ***Cauze generatoare de stres manifestate la nivelul antreprenorilor***

Cel mai des intalnite surse de stres si solutiile lor sunt prezentate mai jos (Nicutar, 2011):

1. **Rezultatele nesatisfacatoare in afacere.** Fie ca vorbim despre profituri mici sau inexistente, despre imaginea nefavorabila a firmei in randul clientilor sau despre imposibilitatea de a va dezvolta pe o anumita nisa, o afacere care nu decurge conform asteptarilor antreprenorilor este o sursa de tensiune si discomfort des intalnita.

**Solutie:** Stabiliti cauzele si noile strategii pe care trebuie sa le adoptati pentru a schimba cursul afacerii.

2. **Capitalul redus pentru administrarea afacerilor sau pentru dezvoltarea lor.**

**Solutie:** Cautati o modalitate potrivita de finantare, metode de reducere a cheltuielilor sau reganditi strategia de dezvoltare pentru viitor.

3. **Volum foarte mare de munca.**

**Solutie:** Delegati activitatile catre personal specializat. Investitiile in specialisti care sa preia activitatile necesare bunei functionari ai unei afaceri sunt amortizabile si

profitabile dacă veți reuși să îi mențineți mulțumiti. Fluxul rapid de angajați este un alt factor declanșator de stres, așa că acordați-le atenție.

#### **4. Lupta acerbă împotriva competiției se poate dovedi o activitate frustrantă.**

**Soluție:** Cercetați-vă concurenții dar urmați-vă cursul natural al afacerii proprii și concentrați-vă pe sfaturile consultantilor de specialitate. Aceștia vă pot spune mai bine decât oricine ce strategii se pot dovedi benefice pentru afacerea dvs, ce se caută pe piață și ce se găsește. Trebuie să țineți cont de faptul că nici o afacere nu este identică cu alta și fiecare are nevoie de timpul său sau pentru a crește.

#### **5. Izolarea.** Majoritatea antreprenorilor nu înțeleg pe deplin importanța separării vieții profesionale de cea personală, careia îi aloca prea puțin timp.

**Soluție:** Vacanțele, practicarea unui sport, pauzele din timpul activității profesionale și orarul regulat pentru somn sunt doar câteva concepte pe care antreprenorii le neglijează și care se transformă în blocaje psihice grave și pentru afacere. De aceea este benefic să vă rupeți din timpul efectiv alocat muncii și să vă îngrijiti starea de sănătate.

### ***Cum influențează stresul comportamentul ?***

Impactul stresului afectează în mod distinct lumea. Fiecare antreprenor își are propriul stil de a reacționa, conviețui și de a-l stăpâni. De cele mai multe ori, menținerea stresului reprezintă partea negativă, pe de altă parte însă, pentru câțiva dintre antreprenori poate fi și o sursă motivațională. Nevoile și atribuțiile de lucru care necesită o atenție aparte și care solicită mai puțin timp de rezolvare pot fi considerate ca elemente care îngreunează situația, dar îi ambiționează. Așadar, stresul ajunge imaginea unui bine temporar. Cu alte cuvinte, putem afirma faptul că există un stres pozitiv, respectiv unul negativ. Stresul nu se evidențiază cu exactitate în plan comportamental și al sănătății, ci și din punct de vedere economic. Din cauza acestuia se micșorează rata productivității la locul de muncă, implicit și evoluția afacerii inițiate. Acest stres asupra ramurii economice se evidențiază printr-o implicare slabă în ceea ce privește luarea deciziilor, nedefinirea obiectivelor clare de muncă.

### **Antreprenorul și stresul**

Stresul face parte din viața fiecăruia, într-o măsură mai mare sau mai mică. Dacă ești antreprenor, ești mai predispus stresului și efectelor negative pe care le are asupra ta. De aceea, învață să îl combați și să gestionezi eficient situațiile stresante la locul de muncă.

În cazul celor mai mulți antreprenori, stresul provine de la unul sau de la mai mulți factori declanșatori: ambiguitatea rolului, conflict între job și viața privată, grija față de calitate, excesul de responsabilități și presiunea responsabilității.

Ambiguitatea rolului se referă la situația în care nu sunt destule informații referitoare la evaluarea muncii tale ca antreprenor. Oamenii au nevoie de consiliere sau măcar de o formă de a afla ce anume fac bine și ce anume fac greșit, iar un antreprenor, ca

lider al unei companii, are foarte rar un astfel de sistem de evaluare (și nici nu are prea mulți oameni sinceri în jur), ceea ce creează stres.

Conflictul între job și viața privată este o problemă cu care toți oamenii de carieră se confruntă: incapacitatea de a crea un echilibru între muncă și viața de familie. De obicei, dacă vrei să ai parte de succese răsunătoare, trebuie să îți dedici cea mai mare parte din timp aceluși scop, ceea ce te îndepărtează automat de familie.

Stresul este un element prezent în viața oricărei persoane, mai ales în cea a antreprenorilor. Reprezintă un factor al instabilității în ceea ce privește organizarea unor proiecte sau luarea unor decizii sau analiza obiectivelor stabilite încă de la bun început. Pentru a face față situațiilor trebuie ca individul să-l învingă cu brio, pentru a nu ajunge să fie manipulat de către acesta. În clipa în care stresul a dominat o persoană, ea devine obosită, epuizată, prezintă stări de irascibilitate, puterea de concentrare și memorie scad. Toate aceste lucruri pentru un antreprenor îi pot afecta demersul afacerii în care se află. De aceea este foarte important ca un antreprenor să știe să-și controleze într-un mod corect și eficient stresul. În clipa în care îți asumi deschiderea unei afaceri trebuie să iei în considerare toate responsabilitățile ce aduc în prim plan atât obținerea unei independențe financiare, cât și asigurarea unui loc de muncă pentru viitoarea echipă care va ajuta antreprenorul să-și pună pe picioare propria afacere. Deseori se întâmplă ca încă din început, antreprenorul să aibă tendința de a renunța la ceea ce și-a propus. Gândul de a avea o afacere proprie poate fi înfricoșătoare și stresantă la început deoarece nu mai ești un simplu angajat, ci tocmai antreprenorul devine conducătorul principal care are sarcina de a-i convinge pe membrii echipei să-i fie alături și să pornească împreună la drum pentru a obține rezultatele dorite privind valorile și obiectivele propuse.

Pentru ca un antreprenor să fie eficient și lipsit de stres trebuie să țină cont de următoarele 10 lucruri (Boeru, 2018):

- 1) să împartă responsabilitățile și activitățile la locul de muncă:** pentru acest lucru trebuie să aibă parte de o echipă unită, astfel el va putea să distribuie diferite sarcini de lucru fiecărui membru, iar el îl va supraveghea îndeaproape. Prin urmare se va evita o supraaglomerare de responsabilități ce pot contribui la apariția stresului.
- 2) să accepte ideea de a nu fi perfect:** niciun antreprenor nu e perfect. Nici cei care și-au dezvoltat afaceri de mii de euro. Eșecul există peste tot, însă este important să știi să treci de acesta, să ai încredere și să mergi mai departe indiferent de situație.
- 3) să ceară un ajutor specializat:** în clipa în care stresul este mai puternic și nivelul task-urilor a crescut antreprenorul nu trebuie să se sperie. Poate apela cu încredere la un business coach sau chiar la un consilier de dezvoltare personală care să-l îndrume spre soluțiile corecte.
- 4) să știe să identifice corect factorii de stres:** uneori apare acel sentiment al stresului necunoscut. Este important ca antreprenorul să dețină acea capacitate de a identifica într-un mod corect ceea ce îi împiedică buna desfășurare a lucrurilor.



Trebuie să știe dacă volumul de muncă este prea mare, are probleme în ceea ce privește furnizorii sau angajații nu sunt pe aceeași lungime de undă cu acesta privind împărtășirea viziunilor.

**5) să știe să ia pauze regulate:** înglobarea în muncă nu reprezintă o soluție eficientă. Chiar dacă stai la birou e important să se respecte pauzele de masă. Renunțarea la verificarea mail-ului sau a Facebook-ului preț de câteva minute ar fi un alt lucru de respectat. În cazul în care se trec peste aceste etape există marele risc de a se ajunge la sindromul burnout, numită și boala epuizării profesionale

**6) să gestioneze rezultatele nemulțumitoare în afacere:** acest fapt poate fi datorat unor situații în care profitul nu a atins rezultatul așteptat, s-a creat o imagine nefavorabilă în ceea ce privește firma în rândul clienților sau imposibilitatea dezvoltării ulterioare a unei ramuri propuse inițial.

**7) să preîntâmpine prezența unui capital insuficient pentru administrarea și dezvoltarea afacerii:** pot apărea refuzuri, răsturnări de situație din partea celor care au promis inițial o finanțare sau cheltuielile au fost prea mari.

**8) să evite apariția unei lupte acerbe împotriva competiției:** pentru a nu se ajunge în această situație antreprenorul trebuie să realizeze o analiză cât mai concretă privind potențialii concurenți, cu toate că fiecare afacere este unică în felul ei.

**9) să nu-i fie frică de abordarea necunoscutului:** chiar dacă nu există la bază o experiență vastă în domeniul afacerilor sau numărul de cercetări în ceea ce privește riscurile afacerii inițiate, antreprenorul nu trebuie să considere aceste fapte ca surse de stres. Necunoscutul nu se va putea înlătura niciodată deoarece situații neprevăzute vor fi mereu.

**10) să știe să ia deciziile într-un mod cât mai corect:** în clipa în care antreprenorul se află într-o situație care ridică dificultăți, acesta trebuie să analizeze într-un mod cât mai eficient toate soluțiile care i-ar putea fi de folos privind rezolvarea problemelor.

Potrivit unor studii realizate de către Center for Creative Leadership s-a ajuns la concluzia că, gradul de stres al antreprenorilor a crescut din ce în ce mai mult. Astfel, din rezultatele unui sondaj, putem observa faptul că, 88% dintre lideri susțin ideea că stresul apărut în viața lor se datorează muncii, iar o proporție de 75% afirmă faptul că, acest stres apare printre rândul antreprenorilor. Totodată 65% dintre aceștia sunt de părere că nivelul stresului a crescut mai ales în ultimii cinci ani. Analizând apariția stresului la locul de muncă, 85% din rândul antreprenorilor nu dau importanță stresului, în timp ce 28% sunt de părere că organizațiile în care își desfășoară activitățile zilnice de muncă nu le asigură destule metode care să împiedice apariția acestui stres. Paradoxal este că cei 86% din rândul antreprenorilor care cred că nu au căzut în plasa stresului, și-ar dori să existe metode prin care să se elimine stresul apărut în cadrul trainingurilor. Mai mult decât atât 79% dintre ei și-au exprimat dorința și disponibilitatea de a angaja un specialist care să trateze și să gestioneze această problemă.

Chiar dacă, în momentul de față în țara noastră nu s-a efectuat un studiu concret care să ateste niște procentaje în ceea ce privește nivelul de dezvoltare al stresului, în S.U.A. costul stresului economic anual a atins pragul de 150 miliarde de dolari. În fiecare zi lucrătoare lipsesc aproximativ 1 milion de muncitori din cauza tulburărilor ce au în prim plan stresul sau alte cauze cum ar fi: dureri de cap sau spate, depresie, anxietate, probleme cu inima sau tensiunea.

De asemenea, un lucru important este acela că, Uniunea Europeană susține faptul că, aproximativ 40 de milioane de muncitori care fac parte din statele membre suferă de stres. Prin urmare, și costurile Uniunii ajung să atingă cifra de 20 de miliarde de dolari.

Experții britanici de la Health and Safety Executive (HSE), au realizat un studiu în care rezultă că aproximativ 600.000 de persoane suferă de stres la locul de muncă. Specialiștii în marketing de la Reboot Digital Marketing Agency, au dorit să studieze care sunt cele mai frecvente cauze pentru care oamenii au fost stresați la locul de muncă și care sunt modalitățile prin care au încercat să îl elimine. În urma acestui studiu, aproximativ 1300 de britanici au acceptat să răspundă care sunt exact motivele pentru care aceștia sunt stresați la locul de muncă: Peste 80% dintre participanți au numit “volumul de muncă excesiv” ca fiind cel mai mare factor de stres, urmat de “așteptări nerealiste” cu 79%. Pe locul trei urmează “lipsa de competență a colegilor” cu 72% dintre oamenii intervievați spunând că acesta este unul dintre motivele principale provocatoare de stres. Alte motive de stres au fost: lipsa oportunităților de a progresa (63%), lipsa securității locului de muncă (59%) și o cultură organizațională negativă (42%). Alte motive de stres au fost: lipsa oportunităților de a progresa (63%), lipsa securității locului de muncă (59%) și o cultură organizațională negativă (42%).”

## **Concluzii**

Având în vedere cele prezentate în această lucrare am putut observa faptul că stresul asupra unui antreprenor poate avea în cea mai mare parte un impact negativ. Negestionarea acestuia într-un mod corect generează o serie de probleme. Pentru ca un antreprenor să aibă succes acesta trebuie să țină cont de toate detaliile privind afacerea la care s-a gândit să și-o dezvolte. O dată apărut acest stres se produc și anumite schimbări comportamentale, de aceea e bine ca să se intervină din timp. De asemenea, este important ca antreprenorul să-și conștientizeze lipsurile și să fie capabil de a acționa rapid, dacă e posibil chiar să preîntâmpine problemele din timp.

## **Referințe bibliografice**

Bucurean, Mirela (2009), *Antreprenoriatul și managementul micilor afaceri*, Ed Universității din Oradea, Oradea, pag. 90-92

Nicutar Maria, Cum isi managerizeaza antreprenorii stresul, 2011, <https://ideideafaceri.manager.ro/articole/editorial-2/cum-isi-managerizeaza-antreprenorii-stresul-1994.html> accesat la data de 30.10.2022

Boeru Elena, Cum combat antreprenorii stresul, 2018, <https://blog.life-care.com/2018/02/12/cum-combat-antreprenorii-stresul/> accesat la data de 30.10.2019

<https://www.jurnalistii.ro/cinci-lucruri-care-intind-nervii-antreprenorilor-la-maximum-sursa-stresului-zilnic/> accesat la data de 02.11.2022

## PIAȚA PENSIILOR PRIVATE ȘI FACULTATIVE ÎN ROMÂNIA

## PRIVATE AND OPTIONAL PENSIONS MARKET IN ROMANIA

**Andreea MORAR**

Masterand, Universitatea din Oradea– Facultatea de Științe economice

e-mail: morarandreea1999@gmail.com

***Abstract:** In recent decades, international studies have shown that most of the modern world is facing particularly serious demographic problems: Birth rates are falling sharply and the average age of the population is rising rapidly. In other words, the population of more and more countries is decreasing, and at the same time we are witnessing a phenomenon of global population aging.*

*These problems have also had an effect on public pension systems, which only work when the working population is much larger than the retired population. As a result, many states have reformed their public pension systems, reducing benefits and constantly increasing the retirement age.*

**Keywords:** Pension system, state pension, private pension, optional pension, the pension fund.

**JEL Code:** D1228; M1213.

### Introducere

“În statele dezvoltate, fondurile de pensii private funcționează eficient în completarea sistemului public de pensii de mai bine de un secol. În țări precum Olanda, Germania, Danemarca, Elveția, Australia, Chile, Canada, statele scandinave și altele, numeroase generații s-au bucurat de beneficiile de a avea o pensie privată

suplimentara fata de cea din sistemul de pensii de stat („pay-as-you-go”), bazat pe solidaritatea dintre generatii.”<sup>1</sup>

România este familiară cu aceste tendințe care se manifestă frecvent la nivel european și global. Toate studiile (Banca Mondiala, Fondul Monetar International, Organizatia Natiunilor Unite, Uniunea Europeana, Banca Europeana pentru Reconstructie și Dezvoltare, Institutul National de Cercetari Economice și alte cercetari independente) arată același lucru: populația Romaniei scade și se înscrie într-o tendință accentuată de îmbătrânire, fapt care, în lipsa reformelor profunde, va duce la explozia „bombei demografice”.

Scăderea și îmbătrânirea populației înseamna presiuni tot mai mari pe umerii sistemului public de pensii, care trebuie să susțină, cu tot mai puțini salariați platitori de contributii sociale, un număr tot mai mare de pensionari din sistemul public. Aceste problemele demografice ale Romaniei arată că sistemul public de pensii nu mai este rezistent în forma actuală și necesită o reformă puternică, pentru a nu intra în colaps în ani următori.

Economia Uniunii Europene a avut o evoluție foarte favorabilă în 2021, unde atât economia UE, cât și cea a zonei Euro, au rămas la un nivel mărunț, în comparație cu cel înregistrat înaintea pandemiei COVID-19.

În ceea ce urmează, am structurat lucrarea în trei capitole mari, introducere, bibliografie și un Q&A al pensiilor private. În primul capitol am dezvoltat un scurt istoric al pensiilor private, necesitatea acestor pensii și apariția lor.

În al doilea capitol am vorbit despre sistemul pensiilor din România și în al treilea despre cum a evoluat sistemul pensiilor private în perioada pandemiei Covid-19, mai exact perioada ianuarie- septembrie 2021.

## **Scurt istoric pensii private**

### **Ideea de pensie privată**

Ideea pensiei private nu este nouă. “Țări precum Chile, Irlanda, Suedia, Olanda, au implementat cu succes sistemul de pensii private de peste 3 decenii. De altfel, prima schemă de pensie privată a fost documentată în Germania secolului 17.”<sup>2</sup>

Acum, milioane de oameni din întreaga lume se bucură de pensia privată, acumulată pe parcursul anilor de contribuție la sistemul pensiilor private.

---

<sup>1</sup> <https://apapr.ro/pensii-private/cum-functioneaza/> consultat la data de 26.10.2022

<sup>2</sup> <https://btpensii.ro/despre-sistemul-de-pensii/istoric> consultat la data de 26.10.2022.

## Necesitatea Pensiei Private

“Necesitatea unui sistem suplimentar de acumulare a banilor pentru a fi folosiți după pensionare a apărut în țara noastră după ce a devenit clar că structura demografică a României arată un proces de îmbătrânire a populației, pe măsură ce numărul tinerilor scade. Acest proces are implicații economice și sociale puternice.”<sup>3</sup> Așadar, pe măsură ce crește numărul persoanelor mai în vârstă, și scade numărul persoanelor mai tinere, există un număr din ce în ce mai mare de viitori pensionari și un număr din ce în ce mai mic de potențiali angajați care plătesc contribuții sociale, folosite pentru plata pensiilor curente.

Asemenea, sumele de bani colectate de la o lună la alta pentru plata pensiilor vor scădea, însă vor trebui să ajungă pentru un număr în creștere de pensionari, ceea ce înseamnă că fiecărui pensionar îi vor reveni mai puțini bani ca pensie de la stat.

## De la idee la practică

S-a pus problema unui sistem suplimentar de acumulare a unor sume de bani, din timp, astfel încât acești bani să fie folosiți ulterior, de către cei care vor ieși la pensie. Însă ideea că statul ar putea să creeze astfel de fonduri de acumulare de care să nu se atingă pentru finanțarea deficitelor actuale era puțin posibilă.

Așadar s-a născut sistemul pensiilor private, astfel încât:

- banii să fie folosiți doar în scopul plății pensiilor actualilor angajați, atunci când vor ieși ei la pensie.
- banii să producă randamente aliniate oportunităților din piață, pentru a maximiza sumele acumulate.

## Sistemul pensiilor în România

În România, sistemul pensiilor private a luat naștere în anul 2007, și este inspirat din sistemul de pensii private aplicat în Chile, una dintre țările cu cele mai de succes experiențe în domeniu, ea implementând acest sistem din anul 1981.<sup>4</sup>

Incepând cu anul 2007, sistemul pensiilor din România este structurat astfel:<sup>5</sup>

- **PILONUL I** Pensia de stat
- **PILONUL II** Pensia privată obligatorie
- **PILONUL III** Pensia facultativă administrată privat

---

<sup>3</sup> <https://apapr.ro/pensii-private/cum-functioneaza/> consultat la data de 27.10.2022.

<sup>4</sup> [https://pensiiibcr.ro/content/dam/ro/bcr/www\\_pensiiibcr\\_ro/csr/Ghid\\_Pensii.pdf](https://pensiiibcr.ro/content/dam/ro/bcr/www_pensiiibcr_ro/csr/Ghid_Pensii.pdf) consultat la data de 29.10.2022.

<sup>5</sup> Idem.

**Pilonul I** reprezintă pensia de la stat pe care o vei încasa după ce vei ieși la pensie, în fiecare an. Pensia de la stat va reprezenta un procent din ultimele valori ale salariului, înainte de a te pensiona.<sup>6</sup>

De exemplu în anul 2020, în România existau aproximativ 5,1 milioane de pensionari. Ei încasau lunar o pensie medie de aproximativ 1500 de lei, adică aproximativ 41,4% din salariul mediu din România care era de 3620 lei.

**Pilonul II** reprezintă pensia privată obligatorie, care a fost introdusă în anul 2008, în mod obligatoriu pentru toate persoanele angajate care aveau la acel moment până în 35 de ani, și în mod opțional pentru persoanele care aveau la momentul respectiv între 35 și 45 de ani. Contribuția la Pilonul II reprezintă un procent din contribuția la CAS.<sup>7</sup>

De exemplu, în anul 2021, 7,68 milioane de români aveau contribuții la pensia privată obligatorie – Pilon II, având acumulați aproximativ 10.670 lei.

**Pilonul III** este reprezentat de pensia facultativă administrată privat, adică bani acumulați voluntar de o persoană pentru pensia sa din viitor. În acest sistem, poate contribui atât angajatul, pe cont propriu, cât și angajatorul în numele angajatului, ca o formă de beneficiu suplimentar. „Contribuția lunară la pensia facultativă administrată privat este deductibilă fiscal, în limita a 400 de euro pentru angajat, și deductibilă integral pentru angajatorul care contribuie în numele angajatului. Banii contribuți la pensia facultativă administrată privat sunt pe numele participantului, și doar el poate dispune de ei. Peste 530 000 de români au ales să își asigure un venit suplimentar la pensie, prin contribuția la pensia lor facultativă administrată privat.”<sup>8</sup>

Pensia facultativă administrată privat te ajută să îți asiguri de pe acum o bătrânețe demnă din punct de vedere financiar, punându-ți la dispoziție un sistem de economisire special pentru perioada pensionării, administrat în mod profesionist, astfel încât să ai randamente aliniate oportunităților din piață, și banii să îi folosești în scopul prevăzut, adică la pensie, și să nu îi risipești pe parcurs, pe necesități zilnice, o mașină nouă, sau o nouă înfățișare a casei tale.

De exemplu, poți contribui oricât dorești lunar, atât timp cât această contribuție este mai mare de 60 de lei, și nu depășește 15% din venitul tău brut lunar.

De asemenea, poți alege să economisești singur o sumă de bani într-un fond de pensii facultative administrate privat sau îți poți convinge angajatorul să contribuie și el la pensia ta viitoare, ca o formă de beneficiu suplimentar, pe lângă salariu. Contribuția ta la pensia facultativă administrată privat este deductibilă în limita a 400 de euro anual (aproximativ 160 de lei pe lună), iar dacă și angajatorul tău contribuie pentru tine, contribuția lui la pensia ta facultativă administrată privat

---

<sup>6</sup> <https://btpensii.ro/despre-sistemul-de-pensii/pilonul-i-pensia-de-la-stat> consultat la data de 29.10.2022.

<sup>7</sup> <https://btpensii.ro/despre-sistemul-de-pensii/pilonul-ii-pensia-privata-obligatorie> consultat la data de 29.10.2022.

<sup>8</sup> <https://btpensii.ro/despre-sistemul-de-pensii/pilonul-iii-pensia-facultativa-administrata-privat> consultat la data de 29.10.2022.

este deductibilă fiscal în cuantum de 400 EUR/ an / angajat, cheltuiala angajatorului fiind deductibilă integral.

## Evoluția sistemului de pensii private în primele 9 luni ale anului 2021

„Piața pensiilor private din România a ajuns, în primele nouă luni ale anului 2021, la active totale de 90,43 miliarde de lei, în creștere cu 25% comparativ cu intervalul similar al anului precedent, potrivit Autorității de Supraveghere Financiară (ASF).”<sup>9</sup>

La data de 30 septembrie 2021, erau înscriși 8,29 milioane participanți la cele 17 fonduri de pensii private (Pilon II + Pilon III), în timp ce la finalul lunii septembrie a anului 2020 era înregistrat un număr de 8,10 milioane participanți.

Ca pondere în PIB, activele totale ale sistemului de pensii private au înregistrat un nivel de aproape 8%, marcând o evoluție pozitivă de-a lungul ultimilor ani. La nivel european, România fiind printre țările cu cele mai mari creșteri din ultimii 10 ani.

### Pilonul II

*Valoarea activelor totale ale sistemului de pensii private*

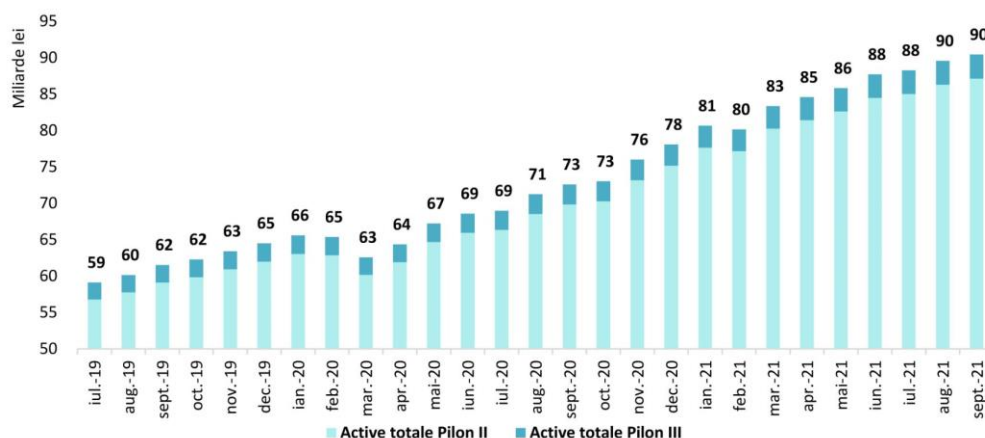


Figura nr. 1 Valoarea activelor totale ale sistemului de pensii private

Sursa: ASF

„Valoarea totală a activelor nete ale fondurilor de pensii administrate privat a fost de 87,06 miliarde lei la finalul lunii septembrie a anului 2021, în creștere cu aproximativ 25% comparativ cu aceeași dată a anului 2020.”<sup>10</sup>

<sup>9</sup> <https://asfromania.ro/ro/a/2273/evolu%C8%9Bia-sistemului-de-pensii-private-%C3%AEn-primele-9-luni-ale-anului-2021> consultat la data de 31.10.2022

<sup>10</sup> <https://asfromania.ro/ro/a/2273/evolu%C8%9Bia-sistemului-de-pensii-private-%C3%AEn-primele-9-luni-ale-anului-2022> consultat la data de 31.10.2022



Numărul participanților înregistrați în sistemul Pilonului II a fost de 7,73 milioane persoane, față de 7,58 milioane persoane înregistrate în luna septembrie a anului 2020.

La nivelul Pilonului II, contribuția medie a participanților, cu contribuții virate la 30 septembrie 2021, a fost de 204 lei/participant, în timp ce la 31 decembrie 2020 valoarea acesteia a fost de 192 lei/participant.

„În perioada ianuarie – septembrie 2021, contribuțiile virate în sistemul de pensii administrate privat au fost de 7,28 miliarde lei, în creștere cu aproximativ 9% față de aceeași perioadă din anul 2020.”<sup>11</sup>

Rata medie ponderată de rentabilitate a tuturor fondurilor de pensii administrate privat a fost 5,94% în septembrie 2021, în luna decembrie 2020 valoarea acesteia fiind de 5,38%.

La finalul lunii septembrie 2021, valoarea medie a activului unui participant la sistemul pensiilor administrate privat era de 11.265 lei, înregistrând o creștere de 14,2% comparativ cu decembrie 2020 și cu 2,6% față de trimestrul precedent.

De la începutul anului 2021 până la data de 30 septembrie a acestui an, au fost efectuate plăți ale activului personal net către participanți în cuantum de 208 milioane lei pentru 13.604 de participanți și beneficiari.

„Distribuția valorii conturilor participanților arată o concentrare mare, 62% din active fiind deținute de doar 20% din participanți. Cel mai mare cont are o valoare de 1.469.858 lei, iar cel mai mic are o valoare de 1 leu. Totodată, peste 20% din participanți dețin active sub valoarea de 1.000 lei.”<sup>12</sup>

La data de 30 septembrie 2021, titlurile de stat și acțiunile erau principalele instrumente financiare în care au investit fondurile de pensii administrate privat. Investițiile în titluri de stat ale fondurilor de pensii din Pilonul II au reprezentat 61% la 30 septembrie 2021.<sup>13</sup> Investițiile în acțiuni au crescut, reprezentând, în primele nouă luni ale anului, 25% din valoarea totală a activelor fondurilor de pensii din Pilonul II. De asemenea, ponderi semnificative sunt investite și în obligațiuni corporative și fonduri de investiții.

### **Pilonul III**

Valoarea totală a activelor nete în sistemul facultativ de pensii a fost de 3,317 miliarde lei, la finalul primelor nouă luni ale anului 2021, în creștere cu aproximativ 22% comparativ cu aceeași perioadă a anului precedent.<sup>14</sup>

Numărul participanților înregistrați în sistemul pensiilor facultative a fost de 553.775 persoane, comparativ cu 520.879 persoane înregistrate la data de 30 septembrie 2020.

---

<sup>11</sup> <https://asfromania.ro/ro/> consultat la data de 31.10.2022.

<sup>12</sup> <https://asfromania.ro/ro/> consultat la data de 31.10.2022.

<sup>13</sup> Idem.

<sup>14</sup> <https://asfromania.ro/ro/c/34/comunicate-si-informari-de-pres> consultat la data de 31.10.2022.

La nivelul Pilonului III, contribuția medie a participanților, cu contribuții virate la 30 septembrie 2021, a fost de aproximativ 149 lei/participant, în creștere cu 12% comparativ cu luna septembrie 2020.

În intervalul ianuarie – septembrie 2021, contribuțiile virate în sistemul de pensii facultative au fost în cuantum de aproximativ 294 milioane lei, în creștere cu 9% față de aceeași perioadă din anul 2020.

Rata medie ponderată de rentabilitate a tuturor fondurilor de pensii facultative cu grad de risc ridicat a fost 7,18% în septembrie 2021, în luna septembrie 2020 valoarea acesteia fiind de 3,71%.

Rata medie ponderată de rentabilitate a tuturor fondurilor de pensii facultative cu grad de risc mediu a înregistrat un nivel de 5,51% la finalul lunii septembrie 2021, mai mare comparativ cu cel înregistrat în luna septembrie 2020 (4,13%).

La finalul lunii septembrie 2021, valoarea medie a unui cont în sistemul pensiilor facultative era de 5.991 lei, cu 8% mai mare decât în decembrie 2020, reprezentând totodată 53% din valoarea unui cont mediu din fondurile de pensii administrate privat.

În perioada ianuarie – septembrie 2021, au fost efectuate plăți ale activului personal net către participanți în cuantum de aproximativ 75 milioane lei pentru 7.569 de participanți și beneficiari.

„Valoarea medie a conturilor participanților înregistrează o variație semnificativă între diferitele fonduri, cu valori cuprinse între 2.765 lei și 7.659 lei. Ca și în cazul Pilonului II, valoarea activelor deținute de participanți înregistrează o concentrare ridicată, puțin peste 10% din participanți totalizând 50% din active. Cea mai mare valoare a unui cont este de 1.486.069 lei, în timp ce 20% din participanți dețin active în valoare de sub 507 lei.”<sup>15</sup>

„La finalul lunii septembrie 2021, titlurile de stat și acțiunile au rămas principalele instrumente financiare în care au investit fondurile de pensii facultative. Investițiile fondurilor de pensii facultative în titluri de stat au reprezentat 61% la 30 septembrie 2021, în scădere cu 2 puncte procentuale comparativ cu finalul anului 2020.”<sup>16</sup>

Investițiile în acțiuni au reprezentat 28% din valoarea totală a activelor fondurilor de pensii din Pilonul III. O altă categorie importantă de active financiare în care au investit fondurile de pensii facultative este reprezentată de obligațiunile corporative și titluri de participare OPCVM (Organisme de Plasament Colectiv in Valori Mobiliare).

---

<sup>15</sup> <https://asfromania.ro/ro/a/2567/deciziile-adoptate-de-consiliul-autoritatii-de-supraveghere-financiara> consultat la data de 31.10.2022.

<sup>16</sup> <https://asfromania.ro/ro/a/2273/evolu%C8%9Bia-sistemului-de-pensii-private-%C3%AEn-primele-9-luni-ale-anului-2021> consultat la data de 31.10.2022.

## Q&A PENSII PRIVATE<sup>17</sup>

### 1. Ce înseamnă pensia privată?

- Pensia privată reprezintă suma plătită periodic participantului sau beneficiarului, în mod suplimentar și distinct de cea furnizată de sistemul public.

### 2. De ce îmi trebuie pensie privată?

- Pensia de stat nu va fi suficientă la vârsta pensionarii. De aceea, fiecare va trebui să economisească pentru propria bătrânețe.
- În contextul unui fenomen tot mai accentuat de îmbătrânire a populației, care pune presiune din ce în ce mai mare asupra mecanismelor de protecție socială, gestionarea sistemului public de pensii a reprezentat o provocare pentru toate statele lumii, inclusiv pentru cele dezvoltate economic, cu sisteme de securitate socială de tradiție.

### 3. Cum pot obține o pensie privată?

- Obținerea unei pensii private începe odată cu aderarea la un fond de pensii administrat privat și/sau la un fond de pensii facultative.
- Aderarea înseamnă semnarea unui act (act individual de aderare).

### 4. Mai primesc pensie publică de la stat?

- Persoanele care plătesc contribuții de asigurări sociale (CAS) pot beneficia atât de pensie de la stat, cât și de pensie administrată privat, în funcție de valoarea CAS-ului plătit în decursul anilor, până la vârsta de pensionare.
- Mai mult, dacă se contribuie și la fonduri de pensii facultative, se va primi și o pensie facultativă, adică un total de trei pensii.

### 5. Ce trebuie să știu când devin participant în sistemul de pensii private?

- La semnarea actului de aderare, un agent de marketing trebuie să te informeze despre termenii schemei de pensii private ai fondului la care vrei să aderi.
- Persoana eligibilă pentru a adera la un fond de pensii private trebuie să se informeze asupra sistemului pentru a putea selecta fondul de pensii care îi inspiră cea mai mare încredere, în ceea ce privește modul de economisire cu investiții pe o perioadă ce ajunge până la vârsta de pensionare.

### Referințe bibliografice

1. <https://apapr.ro/pensii-private/cum-functioneaza/> consultat la data de 26.10.2022
2. <https://btpensii.ro/despre-sistemul-de-pensii/istoric> consultat la data de 26.10.2022.
3. [https://pensiibcr.ro/content/dam/ro/bcr/www\\_pensiibcr\\_ro/csr/Ghid\\_Pensii.pdf](https://pensiibcr.ro/content/dam/ro/bcr/www_pensiibcr_ro/csr/Ghid_Pensii.pdf) consultat la data de 29.10.2022.

---

<sup>17</sup> Autoritatea de Supraveghere Financiară, Q&A Pensii private, disponibil online la <https://asfromania.ro/ro/a/1657/q%26a--pensii-private>

4. <https://btpensii.ro/despre-sistemul-de-pensii/pilonul-i-pensia-de-la-stat> consultat la data de 29.10.2022.
5. <https://btpensii.ro/despre-sistemul-de-pensii/pilonul-ii-pensia-privata-obligatorie> consultat la data de 29.10.2022.
6. <https://btpensii.ro/despre-sistemul-de-pensii/pilonul-iii-pensia-facultativa-administrata-privat> consultat la data de 29.10.2022.
7. <https://asfromania.ro/ro/a/2273/evolu%C8%9Bia-sistemului-de-pensii-private-%C3%AEn-primele-9-luni-ale-anului-2021> consultat la data de 31.10.2022
8. <https://asfromania.ro/ro/> consultat la data de 31.10.2022.
9. <https://asfromania.ro/ro/c/34/comunicate-si-informari-de-presa> consultat la data de 31.10.2022.
10. <https://asfromania.ro/ro/a/2567/deciziile-adoptate-de-consiliul-autoritatii-de-supraveghere-financiara> consultat la data de 31.10.2022.

## MARKETINGUL ALIMENTAR ȘI CONSUMATORUL

### THE FOOD MARKETING AND THE CONSUMER

**Andreea-Cătălina SAGHIN**

Masterand, Universitatea Oradea– Facultatea de Științe Economice

e-mail: andreeasaghin@yahoo.com

***Abstract:** This essay manages to get beneath the facades of food marketing by showing that certain companies, although they have a well-established and intelligent strategy, may never reach the level of a local and valuable company. I started with a few examples through a narrative thread then moving on to the practical side by contrasting two companies used in the direct research as well as the interview. In conclusion I have touched on both the objective and the subjective side of what I have deduced, a food strategy must attract people and even play lightly with their choices, but without transforming a product in something it is not.*

**Keywords:** marketing; agri-food; advertising; strategy;

**JEL Code:** M310 - Marketing; M370 - Advertising

#### 1. Introducere

Noi, oamenii secolului XXI, trăim o viață relativ simplă: dimineată te pregătești să pleci de acasă, încălzești laptele luat de la magazinul de lângă colț ca să îl torni peste cerealele pe care le-ai cumpărat data trecută de la Kaufland, acelea la care face reclamă de câteva săptămâni la televizor și copiii le adoră. În întrecerea noastră frugală cu viața îți aduci aminte că nu prea ai pregătit nimic de mâncare pentru zilele ce urmează așa că îți propui să comanzi ceva la prânz, cel mai probabil un hamburger de la McDonald's pentru că arată pe panoul publicitar din centru că au îmbunătățit chifla. Seara, în drum spre casă, opriești la Kaufland (nu pentru că ar fi cel mai apropiat magazin) și cumperi sucul ce aduce familia la masă nu doar de sărbători, un Coca Cola rece și bun. Cu gândul că mama ta ți-a trimis napolitane de casă făcute cu iubire totuși mai alegi un Twix de la raft pentru că are acel gust specific al lui. Apreciezi iubirea mamei tale, dar napolitanele ei nu se pot întrece cu sunetul plasticului când desfăci ambalajul și cu momentul când muști din primul baton.

Urmează weekend-ul și mergi la prietena ta pe care nu ai vizitat-o de ceva timp. Cum e obiceiul te servește cu o cafea și la un moment dat vi se face foame. Propunerea ta de a comanda pizza de la Pizza Hut este respinsă și prietena ta te convinge să încercați pizzeria locală. Ai dubii în privința asta deoarece nu ai auzit nicio părere despre acea pizzerie, dar nici nu ai văzut un flyer sau o reclamă ca să îți dai seama câtuși de puțin la ce să te aștepți. Pizza ajunge fierbinte și este net mai delicioasă decât cea pe care o comanzi de fiecare dată. Mărturisești că așteptările ți-au fost depășite și că poate în viața de zi cu zi de multe ori când alegem un produs în favoarea celui alt deoarece ceea ce punem în calcul prima dată este brandul și apoi produsul în sine.

Imaginea unui brand are o importanță majoră asupra deciziei cumpărătorilor. De ce cumpărăm un anumit produs și nu altul, chiar dacă suntem conștienți că acela ar putea fi mai bun? Care este psihologia din spatele reclamelor? Suntem conștienți de bună voie de reclame în mod indirect sau suntem manipulați de multitudinea de culori a produselor de pe ecran și a celor de la raft? În principiu totul pornește de la o strategie de marketing care se împletește cu psihologia umană și cu preferințele consumatorilor ce se schimbă de la o zi la alta. Totuși chiar dacă aceste termene: marketing, advertising, strategie; par comune, în esență practicarea lor sunt cele care ne fac să cumpărăm anumite produse, să ne creeze o imagine despre un anumit brand indiferent dacă această imagine este cea reală sau este doar o cortină pentru ceea ce se întâmplă pentru crearea a ceea ce ne ajunge în farfurii. Acest lucru care pare magie este de fapt marketingul bine gândit de la companii pentru oameni, iar prin acest studiu îmi propun să expun câteva dintre poveștile de succes care de fapt sunt poveștile unor companii care au călcat peste “cadavre” pentru a ajunge unde sunt astăzi.

Marketingul, conform American Marketing Association, este “Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large” (<https://www.ama.org>, accesat la 30.10.2022). Dar cu ce este mai special marketingul agroalimentar? Ei bine acesta este marketingul în care produsele alimentare și agricole folosesc abordări generale de marketing și de asemenea folosesc mixul de marketing personalizat pentru segmentul lor de piață cum ar fi promovarea, segmentarea, poziționarea, brandingul.

Studiile arată că folosirea unei strategii care se îndreaptă către un segment țintă specific poate crește vânzările cu până la 54% (<https://www.webfx.com/content-marketing/learn/does-content-marketing-increase-sales/>, accesat la 30.10.2022) față de o companie care nu pune accentul atât de mult pe acest lucru. Acest gen de marketing este cel pe care majoritatea marilor companii îl folosesc, chiar dacă nu i se adresează pe nume consumatorului dă impresia că vorbește direct cu acesta ca și cum produsul respectiv este făcut special pentru el, cumpărătorul ideal. Această personalizare poate trece neobservată de la cele mai banale detalii la cele mai specifice. De exemplu majoritatea consumatorilor

de cereale sunt copii. Pe pungile sau cutiile de cereale mai mereu există câte un personaj animat sub înfățișarea unui animăluț care invită copilul pentru a gusta acele cereale, singura metodă de a face asta fiind cumpărarea produsului de către părinți. Un detaliu care de obicei trece neînsemnat este privirea pe care acest personaj o are. Iepurașul de la Nesquick, Lupul de la Cookie Crisp, Albinuța de la Cheerios fac contact vizual cu consumatorul, copilul, privind în jos.

Depinde foarte mult cărui segment de piață se adresează compania și care este targetul acestuia, deoarece comportamentul consumatorului poate fi influențat în foarte multe moduri de la banii de care dispune clientul la nevoia pe care compania o creează pentru produsul pe care îl oferă. Idealul unui produs de succes este de a-l face pe consumator să urce în vârful piramidei lui Maslow și de a ținti în orgoliul lui. Cele 5 etape ale piramidei lui Maslow sunt:

1. Nevoile fiziologice - este baza piramidei și reprezintă nevoile fundamentale ale unei ființe umane pentru a supraviețui ca de exemplu: apă, mâncare și adăpost.
2. Nevoia de securitate - aici nu intervine doar nevoia de a avea un acoperiș deasupra capului ci și nevoia de a nu fi amenințat ca om sau de a avea siguranța financiară pe un termen lung. Pe scurt este nevoia omului de a trăi fără griji.
3. Nevoi sociale și de apartenență - aceasta este nevoia ființei umane de a socializa cu alții din jurul lui, de a simți aprobare în anumite circumstanțe și de a simți că aparține unui grup.
4. Nevoia de recunoaștere socială - aici intervine individualismul unei persoane, existența stimei de sine.
5. Nevoia de autorealizare - este vârful piramidei și reprezintă nevoia omului de a-și împlini potențialul. Oamenii sunt împliniți și conștienți de sine când ajung la acest nivel, prin urmare ei vor achiziționa produse care îi fac să se simtă în acest fel.
6. Companiile și brandurile se folosesc de această ierarhie pentru a crea nevoie pentru produsele pe care le oferă în rândul consumatorilor. Această nevoie poate fi creată prin apropierea de clienți, prin branding sau prin advertising și campanii. Cel mai probabil vom alege produsul care este reprezentat de brandul cel mai puternic și care ne atrage cel mai mult datorită marketingului din spatele acestei înfățișări. În următoarele pagini voi prezenta câteva dintre poveștile de mare succes care au o istorie bogată și un marketing deștept astfel încât chiar dacă alegerea produselor lor nu este cea mai bună variantă este cea care ne autorealizează.

## 2. Ascensiunea celei mai întunecate companii prin campanii publicitare și reclame

Cu toții nu doar că am auzit de această companie, dar cu siguranță deținem sau cumpărăm constant un produs din mărcile deținute de compania Nestle.

Nestle deține mai mult de 2000 de branduri cu prezență în peste 186 de țări (<https://www.nestle.com/jobs/locations#:~:text=With%20270%2C000%20employees%20around%20the,350%20factories%20in%2079%20countries>, accesat la 30.10.2022). Unele exemple de branduri sunt: batoanele de ciocolata Kit-Kat, cafeaua Nescafe, Maggi care oferă condimente și supe instant printre care și magicul cub de găină, înghețata Hagen-Dasz, chiar mâncarea pentru animale Purina și multe ape îmbuteliate care se vând cu majoritate în Franța: Vittel, San Pellegrino, Perrier și Buxton.



Figura 1. Logo-ul Nestle (<https://fabrikbrands.com/nestle-logo-history-nestle-symbol-nestle-birds/>, accesat la 30.10.2022)

Povestea începe în Elveția când omul de afaceri Henri Nestle citește constant în 1866 în ziarele locale despre rata morții infantile din cauză că multe mame la acea vreme nu putea alăpta copilul lor. De aceea Henri a început să caute mai multe detalii despre ce ar putea înlocui acest lapte și după multe cercetări a realizat una dintre primele formule pentru bebeluși supranumită Farine Lactee cu care a dat lovitura în 1867 când tot mai multe produse de acest fel au început să se vândă în toată Europa. Nestle a avut un atât de mare succes încât mai multe companii li s-au alăturat, iar în anul 1905 a devenit Nestle Group.



Figura 2. “Asistente” Nestle în anii 1950 ([https://www.researchgate.net/figure/Nestle-Milk-nurses-in-South-Africa-c-1950\\_fig3\\_32898323](https://www.researchgate.net/figure/Nestle-Milk-nurses-in-South-Africa-c-1950_fig3_32898323), accesat 01.11.2022)

alternativă ci o singura lor variantă care le era oferită chiar și când cereau sfatul doctorului. Cei de la Nestle au fost în stare să angajeze femei care se costumau ca

În 1974, când vânzările pentru laptele praf pentru bebeluși a început să scadă deși era încă principalul lor venit, au luat hotărârea de a acționa. Aveau nevoie de o campanie publicitară puternică și de a crea o nevoie pentru mamele care își doresc ce e mai bine pentru copilul lor. Acum procentul mamelor care nu puteau alăpta nu mai era atât de mare așa că au pornit campania în care promovează și altor mame că laptele praf este mai bun ca alăptatul. Mai ales în America laptele praf nu a mai devenit o



asistente și ofereau mostre (atât de mari ca și cantitate încât până când mama le folosea, ea nu mai putea alăpta), plăteau doctorii pentru a recomanda această formulă magică și au intrat pe piața din Africa pentru a păcăli până și cei mai săraci oameni de pe pământ dintre care mulți nici nu știau că apa trebuie fiartă sau filtrată înainte de a fi folosită pentru a fi potabilă. Această strategie de marketing macabră, care ucidea copii la propriu, a fost un atât de mare succes încât tot mai multe mame continuând să cumpere laptele praf, afacerea a escaladat la nivel global.

Au existat procese fiind aduse acuzații asupra companiei, chiar proteste stradale cu bannere care supranumeau compania “The Baby Killer”, însă acestea au fost de prisos. Atâta timp cât compania scria pe cutie tot ce conținea formula și specificau că apa trebuie fiartă înainte de a hrăni copilul, chiar dacă multe mame din întreaga lume nu aveau acces nici măcar la o bucătărie, nu aveau cum să îi oprească.

Nici ciocolata Kit-Kat nu este atât de inofensivă pe cât pare, însă reclama lor celebră condusă de motto-ul “Have a bite, have a Kit-Kat” este în continuare foarte atrăgătoare în ciuda istoriei companiei. În 1998 presa Africană a atras atenția lumii că în pe multe plantații de cacao de pe continent lucrează cu majoritate copii sub 12 ani care sunt și sclavi. Ei bine, multe dintre aceste plantații sunt deținute de Nestle și un articol din 2015 scris de The Guardian (<https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/sep/02/child-labour-on-nestle-farms-chocolate-giants-problems-continue>, accesat la 01.11.2022) arată că și pe atunci erau copii sub 15 ani care trudeau pentru ciocolata care o avem noi în magazine.

Kit-Kat încă este mai mult decât o marcă de ciocolată, este un brand care își consruiește relația dintre consumator și companie prin publicitate haioasă la TV, prin propoziții ușor de reținut și care au priză la public și prin lansarea de noi arome care să aprindă curiozitatea în oameni.

Aceasta a fost doar o foarte mică părticică a istoriei întunecate pe care marea companie Nestle o are, însă oamenii vor continua să cumpere produsele oferite de ei nu doar pentru că nu le cunosc istoria și ceea ce fac în spatele cortinei ci și pentru că au un marketing bine stabilit și foarte inteligent. Au încercat să îi facă pe oameni să creadă că vor ajunge în vârful piramidei lui Maslow doar cumpărând produsele lor și în ansamblu putem presupune că așa este, deoarece ei creând o nevoie, care în esență nu e fundamentală, au atins succesul.

### 3. Valoarea companiilor locale și marketingul

Probabil companiilor locale le este din ce în ce mai greu să supraviețuiască



Figura 3. Logo-ul Muma Codrului

(<https://www.facebook.com/MumaCodruluiColesti/photos>, accesat la 01.11.2022)

pe piață deoarece de la început nu au buget atât de mare stabilit pentru a-și promova afacerea și nici nu pot ajunge atât de ușor pe rafturile multinaționalelor. Ei trebuie să înceapă de la zero pentru a-și construi un brand și trebuie să își dea seama care strategie li se potrivește pentru a-și duce povestea mai departe, dar în același timp pentru a rămâne autentici. Un bun exemplu de afacere locală este proiectul Muma Codrului care a fost înființat de Larisa și George Hoțopan și este un proiect ce își propune, cred eu mai întâi de toate, reintegrarea omului în natură cât mai aproape de natural și autentic. În primul rând

ei dețin un restaurant în Colești, județul Bihor, unde au cumpărat o casă veche și au renovat-o cu gândul de a scăpa de aglomerația marilor orașe și din cursa șoarecilor pe care probabil la un moment dat orice ființă o trăiește. Restaurantul deși are un meniu restrâns și care se schimbă constant, se servesc doar preparate din ingrediente locale inclusiv pâine de casă, carne cumpărată de la un fermier local și lactate proaspete. Nu în ultimul rând ei servesc și sosuri, gemuri preparate de ei care se pot cumpăra și din magazinul propriu. Am vizitat acest restaurant de două ori și de fiecare dată am pus câteva întrebări atât pentru a mă educa ca și consumator cât și pentru că știam că îmi va fi de folos când le voi povesti altora despre acest loc, pentru că până la urmă promovarea prin viu-grai în comunitățile mici este cea mai eficientă.

De asemenea colaborează cu o firmă ce produce sosuri artisanale, în principiu muștar, care este la început de drum: Chef Sosin (<https://start-up.ro/chef-sosin-afacerea-care-pune-sosul-si-mustarul-craft-pe-masa-romanilor/>, accesat la 02.11.2022). Personal am gustat din mai multe sosuri din această gamă și m-au încântat prin gustul natural de care am avut parte, aproape părându-mi-se ciudat că un adevărat muștar ar trebui să guste în acest fel.



Figura 4. Produse artizanale disponibile la Muma Codrului  
(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2822742744634484&set=pcb.2822743497967742>, accesat la 02.11.2022)

Tot în Colești, în locul unde este și restaurantul există și o pensiune micuță unde oaspeții pot experimenta deconectarea de cotidian mai ales din pricina faptului că pensiunea nu este dotată cu televizoare, doar cu cărți, iar semnalul telefonic este foarte slab.

Putem spune că strategia de marketing este una pentru un public țintă restrâns nu putem spune că există una bine definită. Odată ce afacerea a fost deschisă în 2017 majoritatea promovării s-a făcut în mediul online.

Făcându-se mai cunoscuți au apărut în ziare online importante precum Adevărul care afirmă că este una din zece cele mai frumoase pensiuni din Munții Apuseni unde: “Tot aici găsiți și un restaurant inedit, Muma Codrului, deschis de Larisa și George Hoțopan, un cuplu de tineri care și-a cumpărat în Colești o casă veche pe care au recondiționat-o.” (<https://adevarul.ro/stiri-locale/oradea/zece-dintre-cele-mai-frumoase-pensiuni-din-muntii-1945230.html>, accesat la 03.11.2022).

Au apărut ocazii de a participa la emisiuni precum “Asta-i România - Afacere cu viața de la țară! Brunch-ul care salvează satele!” (<https://www.youtube.com/watch?v=z-3SdxrJ-Sw>, accesat la 02.11.2022) și de a avea colaborări de lungă durată cu societatea Rotary Club Oradea Insignis (<https://www.facebook.com/photo?fbid=532015835598267&set=a.388463019953550>, accesat la 02.11.2022). Aceste oportunități i-au ajutat pentru a se face cunoscuți unor persoane la care poate nici măcar nu s-au așteptat.

După părerea mea acesta este un concept care ar trebui promovat mult mai mult în rândul tinerilor și de asemenea care ar trebui să aibă o strategie mult mai bine dezvoltată la un plan mai ridicat. De exemplu aş propune transpunerea satului la oraș prin deschiderea unui magazin cu produse artizanale cu care aceștia fac colaborări inclusiv cu produsele făcute de cei doi soți.

#### **4. Concluzii**

După părerea mea o strategie bine definită într-o afacere agroalimentară este foarte importantă pentru creșterea vânzărilor chiar dacă aceasta este un factor de a ajunge de la baza piramidei lui Maslow în vârful acesteia. Într-o oarecare măsură sunt de acord cu faptul că unele companii aleg metode de promovare care știu că vor atrage psihologic consumatori indiferent dacă este prin culoarea ambalajului, prin motto-ul pe care aceștia îl folosesc sau prin campaniile publicitare pe care le practică. Totuși cred că totul ar trebui să se întâmple la limita realității și o practică a vânzărilor să nu fie dezinformarea sau promovarea unui produs ca având un beneficiu sau o caracteristică pe care de fapt nu o are. Minte mulți oameni este ușor maleabilă pe strategiile afacerilor de a face bani, însă nu este un motiv de a profita într-un mod josnic ci mai degrabă o modalitate de a educa consumatorul în folosul acelei firme. Felul în care consumatorii sunt educați este cea mai mare diferență între companiile de gen Nestle care deși au strategii bizare care au dat roade foarte repede, nu au ajutat consumatorii și produsele lor nu aduc niciun beneficiu acestora, iar companiile locale cu valoare de genul Muma Codrului educă consumatorii într-un mod pozitiv și se dezvoltă încet, dar sigur.

Totodată sunt de părere că proiectul Muma Codrului este pe drumul cel bun și că acestuia i-ar trebui o extindere pe piață pentru a supraviețui pe un termen lung și pentru a atrage și a educa publicul țintă în ceea ce reprezintă bucatele tradiționale și veșnicia de la sat.

#### **Bibliografie și sitografie**

1. Folkvord Frans, *The Psychology of Food Marketing and (Over)eating* (2020), Routledge Publishing, Devon, UK
2. Diaconescu Mihai, *Marketingul Agroalimentar* (2003), Editura Universitară București
3. Hingley K. Martin, Lindgreen Adam, *The New Cultures of Food: Marketing Opportunities from Ethnic, Religious and Cultural Diversity* (2009), Routledge Publishing
4. Roșca Remus, Popa Adela și Alexandru Ion, *Managementul activității de marketing- note de curs*, 2013
5. <https://www.ama.org>, accesat la 30.10.2022

6. <https://www.webfx.com/content-marketing/learn/does-content-marketing-increase-sales/>, accesat la 30.10.2022
7. <https://www.ama.org>, accesat la 30.10.2022
8. <https://fabrikbrands.com/nestle-logo-history-nestle-symbol-nestle-birds/>, accesat la 30.10.2022
9. <https://www.nestle.com/jobs/locations#:~:text=With%20270%2C000%20employees%20around%20the,350%20factories%20in%2079%20countries>, accesat la 30.10.2022
10. [https://www.researchgate.net/figure/Nestle-Milk-nurses-in-South-Africa-c-1950\\_fig3\\_32898323](https://www.researchgate.net/figure/Nestle-Milk-nurses-in-South-Africa-c-1950_fig3_32898323), accesat 01.11.2022
11. <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/sep/02/child-labour-on-nestle-farms-chocolate-giants-problems-continue>, accesat la 01.11.2022
12. <https://www.facebook.com/MumaCodruluiColesti/photos>, accesat la 01.11.2022
13. <https://start-up.ro/chef-sosin-afacerea-care-pune-sosul-si-mustarul-craft-pe-masa-romanilor/>, accesat la 02.11.2022
14. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2822742744634484&set=pcb.2822743497967742>, accesat la 02.11.2022
15. <https://adevarul.ro/stiri-locale/oradea/zece-dintre-cele-mai-frumoase-pensiuni-din-muntii-1945230.html>, accesat la 03.11.2022
16. <https://www.youtube.com/watch?v=z-3SdxrJ-Sw>, accesat la 02.11.2022
17. <https://www.facebook.com/photo?fbid=532015835598267&set=a.388463019953550>, accesat la 02.11.2022

## **Analiza potențialului de creditare la nivelul companiei Teraplast SA în contextul COVID-19**

### **Analysis of the lending potential of Teraplast SA in the context of COVID-19**

**Andrea TOROK**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
e-mail: andreatr@ymail.com

***Abstract:** The potential objective of this paper is to analyze the adaptability of the Teraplast SA in the context of COVID-19, especially in terms of its potential to access and attract new sources of external financing through credit. The article is structured in two parts: the analysis of the specific theoretical aspects of lending and a case study realised for a period of 3 years. In the first part are described the theoretical aspects related to loans which can be accessed by companies and the specific methods of financial loan analysis.*

*Theoretical concepts, related to the specific methods of analyzing the economic-financial aspects of the applicant, its non-financial analysis, as well as other types of analysis such as debt capacity analysis and bankruptcy risk analysis are briefly exemplified. In the second part of the paper, the theoretical concepts are applied to the financial data of the TERAPLAST S.A. This company was chosen primarily because of the object of activity, namely the manufacture of plastic plates, foils, tubes and profiles, as well as the renowned past managerial decisions. In this section will be analysed the indicators that reflect the company ability to access bank loans and avoid financial problematic situations, especially bankruptcy.*

**Keywords:** self-funding; leasing; risk of bankruptcy; debt capacity; equity capital

**JEL Code:** G31, G32, G33

#### **1. Introducere**

Această lucrare are ca potențial obiectiv analiza capacității de adaptare a companiei Teraplast SA în contextul COVID-19, în special în ceea ce constă potențialul acesteia de a accesa și atrage noi surse de finanțare externă prin creditare.

Creditarea este destinată obținerii de fonduri pentru a acoperi nevoi temporare generate de activități comerciale sau de producție sau pentru a dezvolta capacitatea de producție existentă prin derularea unor proiecte de investiții.

Lucrarea este structurată în două părți: analiza aspectelor teoretice specifice creditării și studiul de caz aferent. În prima parte sunt prezentate aspectele teoretice ce au în vedere creditarea companiilor și prezentarea metodelor specifice de analiză a acestora. Sunt prezentate elemente cu privire la motivația contractării creditelor, analiza capacității de îndatorare, criteriile de acordare a creditelor. Sunt exemplificate, pe scurt concepte teoretice legate de metodele specifice de analiză a aspectelor economico-financiare a solicitantului, analiza non-financiară a acestuia, precum și alte tipuri de analize precum analiza capacității de îndatorare și analiza riscului de faliment.

În a doua parte a lucrării s-au aplicat conceptele teoretice pe datele financiare ale companiei TERAPLAST S.A.. Am ales această societate, în primul rând datorită obiectului de activitate și anume fabricarea plăcilor, foliilor, tuburilor și profilelor din material plastic cât și a deciziilor manageriale corecte de care a dat dovadă de-a lungul anilor de activitate. Prin calculele efectuate am analizat indicatorii care reflectă capacitatea acesteia de accesare a creditelor bancare și de evitare a situațiilor problematice din punct de vedere financiar, în special a falimentului.

## **2. Creditarea companiilor – metode specifice de analiză**

Fenomenul de acordare a împrumuturilor cu scopul de a finanța activitatea diferitelor firme a luat o amploare deosebită în deceniul al optulea, odată cu dezvoltarea piețelor financiare și cu internaționalizarea schimburilor comerciale. Creșterea a vizat, în primul rând, adaptarea la dorințele clienților (Robinson, 1999). S-au creat servicii și produse financiare noi care să răspundă unor necesități precise și, uneori, chiar contradictorii ale clienților. În mod particular, s-au dezvoltat spectaculos derivații financiari mențiți să micșoreze riscurile aparente ce revin companiei.

Motivația contractării unui împrumut conform Robinson(1999) este dată de către:

- Economia de timp — necesitatea de a obține banii mai repede
- Ușurința realizării acordurilor financiare — se apelează la un număr mai mic de investitori
- Nu este afectată structura proprietății —dacă sunt respectate condițiile contractuale impuse, nu se modifică controlul asupra afacerii
- Scutirea de impozite — plata dobânzilor reduce sumele ce vor fi impozitate

În ceea ce privește creditele bancare pe termen mediu și lung acestea reprezintă cea mai frecventă sursă externă de finanțare, fiind accesibilă tuturor

întreprinderilor, indiferent de forma de organizare (Bătrânca et al., 2010). Creditul bancar reprezintă suma de bani avansată de către o societate bancară sau de către o instituție financiară de credit unui agent economic, persoană fizică sau juridică, în schimbul promisiunii de rambursare a acestei sume la scadență și plății unei dobânzi (Dănescu, 2003).

În mod normal, pentru a beneficia de creditul solicitat, compania trebuie să desfășoare o activitate economică care, din perspectiva băncii, nu prezintă riscuri semnificative în timpul utilizării creditului (Anghel, 2002).

Capacitatea de îndatorare indică posibilitatea unei companii de a obține împrumuturi garantate, iar rambursarea acestora (inclusiv plata dobânzilor) să nu cauzeze dificultăți financiare insuportabile (Toma, 1996 și Vintilă, 2006). Capacitatea de îndatorare se exprimă prin intermediul a doi indicatori, calculat fiecare după câte două relații, fiind necesar ca valorile obținute să respecte normele uzuale impuse de către bănci (Ilie, 1999).

Un element extrem de important în acordarea creditului este analiza riscului de faliment. Situația de criză sau falimentul constituie sancțiunea maximă pentru insolvabilitatea întreprinderii. Insolvabilitatea determină mai întâi, pur și simplu, amenințarea cu dispariția întreprinderii. Riscul de faliment constituie astfel un risc vital, care pune în pericol însași supraviețuirea întreprinderii. El justifică atenția ce se acordă controlării acestui risc și explică pentru ce menținerea solvabilității sau a echilibrului financiar constituie un imperativ major al gestiunii financiare. Bineînțeles, crizele de solvabilitate nu conduc totdeauna la faliment și, când criza poate fi în final depășită, întreprinderea va scăpa de amenințarea dispariției și își asigură supraviețuirea. Dar, chiar și în acest caz, criza antrenează costuri specifice care trebuie să fie luate în calcul când se urmărește a se aprecia riscul de faliment (Ilie, 1999).

Între risc și faliment există o relație directă de proporționalitate și anume: cu cât o activitate implică un risc mai mic, cu atât posibilitatea apariției falimentului este mai mică și invers. Înainte de acordarea creditelor, băncile încearcă să evalueze riscul afacerii, fiind preocupate în special de riscul nerambursării și riscul nerespectării obligațiilor contractuale de către debitori (Bătrânca 2010 și Nicolescu et al 1997).

### **3. Studiul de caz - analiza potențialului de creditare la TERAPLAST SA**

Societatea comercială SC TERAPLAST S.A. a fost înființată în anul 1992 și are ca principalul obiect de activitate fabricarea plăcilor, foliilor, tuburilor și profilelor din material plastic. Datorită numărului de peste 900 de angajați și a valorii cifrei de afaceri societatea este încadrată în cadrul societăților pe acțiuni.



### 3.1 Analiza ratelor de autonomie financiară și de îndatorare

Analiza structurii pasivului arată că societățile comerciale utilizează diferite surse de finanțare: surse proprii, reprezentate de capitalul social și rezultatele obținute; surse împrumutate de natura împrumuturilor obligatate sau bancare (pe termen lung, mediu și scurt) și surse atrase (credite comerciale).

Ratele de structură ale pasivului permit aprecierea politicii adoptate de întreprindere în domeniul financiar, prin evidențierea unor aspecte privind stabilitatea financiară, autonomia financiară, precum și gradul de îndatorare.

**Rata stabilității financiare ( $R_{SF}$ )** exprimă măsura în care firma dispune de resurse financiare cu caracter permanent sau stabil față de total resurse. Valoarea minim acceptabilă a ratei pentru o firmă industrială este de 50%, iar o valoare normală oscilează în jurul a 66% și are o tendință de creștere.

$$R_{SF\ 2019} = \frac{\text{Capătul}}{\text{Pasivul}} = \frac{291.999.387}{447.243.550} * 100 = 65,29 \%$$

$$R_{SF\ 2020} = \frac{\text{Capătul}}{\text{Pasivul}} = \frac{310.265.294}{461.337.841} * 100 = 67,25 \%$$

$$R_{SF\ 2021} = \frac{\text{Capătul}}{\text{Pasivul}} = \frac{628.780.541}{779.504.054} * 100 = 80,66 \%$$

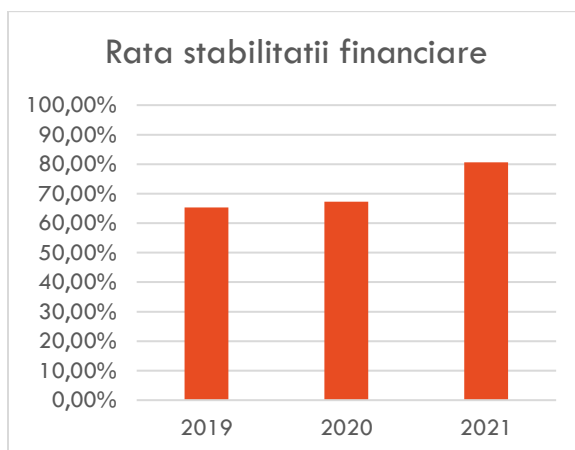


Figura nr.1. Rata stabilității financiare

În 2019 valoarea ratei stabilității financiare este sub valoarea de 66%, iar în 2020 și 2021 se situează peste această valoare, și prezintă situație favorabilă de creștere în decursul anilor față de perioada precedentă.

**Rata autonomiei financiare globale (RAFG)** exprimă cât din patrimoniul firmei este finanțat pe seama resurselor proprii. Analistii apreciază că valoarea minim admisibilă este de 33% iar băncile folosesc ca prag minim o rata de 30% a activului net (capitaluri proprii) față de totalul pasivului.

$$R_{AFG\ 2019} = \frac{\text{Capitaluri proprii}}{\text{Pasiv total}} = \frac{219.958.543}{447.243.550} * 100 = 49,18 \%$$

$$R_{AFG\ 2020} = \frac{\text{Capitaluri proprii}}{\text{Pasiv total}} = \frac{239.464.169}{461.337.841} * 100 = 51,91 \%$$

$$R_{AFG\ 2021} = \frac{\text{Capitaluri proprii}}{\text{Pasiv total}} = \frac{580.032.554}{779.504.054} * 100 = 74,41 \%$$

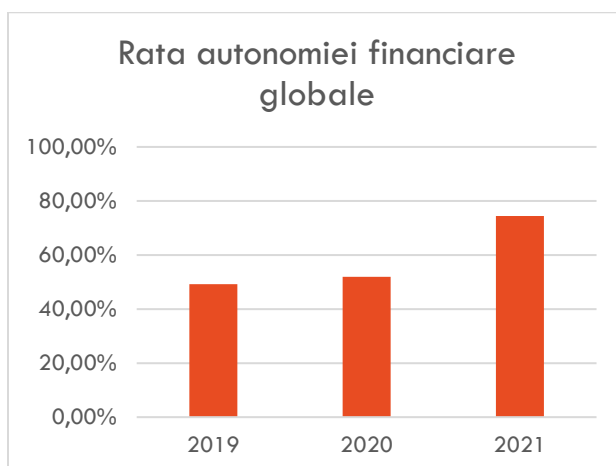


Figura nr.2. Rata autonomiei financiare globale

Rata autonomiei financiare globale înregistrează o tendință de creștere de la 49,18 % cât înregistra în 2019 la 74,41 % în 2021 reflectând creșterea gradului de autonomie financiară în condițiile înregistrării unei tendințe de creștere a capitalului propriu. Pragul minim de 30% a fost depășit în întreaga perioadă analizată și chiar dacă înregistrează o creștere acesta se află peste pragul minim.

**Rata autonomiei financiare la termen (RAFT)** este mai semnificativă decât precedenta deoarece permite aprecieri mai exacte prin luarea în considerare a structurii capitalului permanent și arată gradul de independență financiară a unității pe termen lung. Pentru asigurarea autonomiei financiare, capitalul propriu trebuie să reprezinte cel puțin jumătate din cel permanent, deci  $RAFT > 50 \%$ .

$$R_{AFT\ 2019} = \frac{\text{Capital propriu}}{\text{Capital permanent}} \times 100 = \frac{219.958.543}{291.999.387} * 100 = 75,33 \%$$

$$R_{AFT\ 2020} = \frac{\text{Capital propriu}}{\text{Capital permanent}} \times 100 = \frac{239.464.169}{310.265.294} * 100 = 77,18 \%$$

$$R_{AFT\ 2021} = \frac{\text{Capital propriu}}{\text{Capital permanent}} \times 100 = \frac{580.032.554}{628.780.541} * 100 = 92,25 \%$$

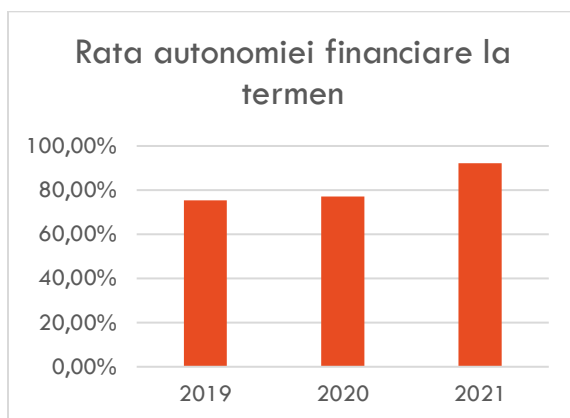


Figura nr.3. Rata autonomiei financiare la termen

În toate perioadele de analiză, rata autonomiei financiare la termen înregistrează valori mult peste 50% , care este valoare recomandată, respectiv 75,33% în anul 2019, 77,18% în 2020 și 92,25% în anul 2021. Rata autonomiei financiare este în creștere, capitalul propriu având o contribuție mare la formarea capitalului permanent.

**Rata de îndatorare globală (R<sub>iG</sub>)** măsoară ponderea datoriilor totale în patrimoniul întreprinderii, indiferent de durata și originea lor. Prin natura ei, rata de îndatorare globală este subunitară, valoarea maxim admisibilă fiind 50%, mergând până la 66%.

$$R_{iG\ 2019} = \frac{\text{Datoriile}}{\text{Pasivul}} \times 100 = \frac{227.285.007}{447.243.550} * 100 = 50,82 \%$$

$$R_{iG\ 2020} = \frac{\text{Datoriile}}{\text{Pasivul}} \times 100 = \frac{221.873.672}{461.337.841} * 100 = 48,09 \%$$

$$R_{iG\ 2021} = \frac{\text{Datoriile}}{\text{Pasivul}} \times 100 = \frac{199.471.500}{779.504.054} * 100 = 25,59 \%$$

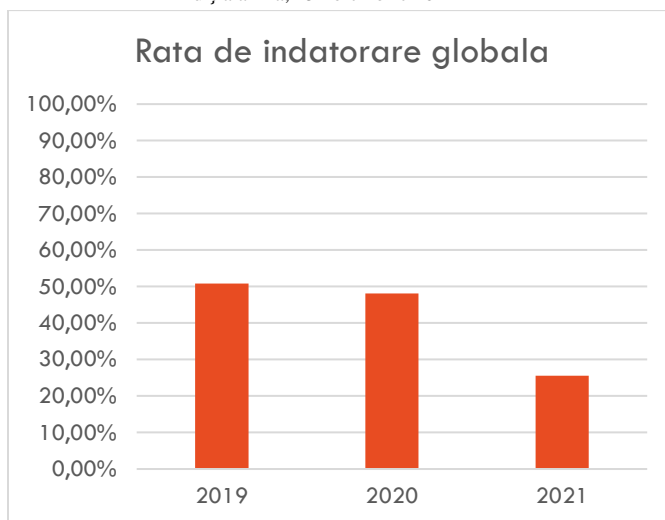


Figura nr.4. Rata de îndatorare globală

Rata îndatorării globale arată ponderea datoriilor în totalul surselor de finanțare. În perioada vizată această rată înregistrează o tendință favorabilă de scădere de la 50,82% cât înregistra în 2019 la o pondere de 25,59% în 2021. Această evoluție evidențiază scăderea gradului de îndatorare, însă se menține cu mult sub limita de 66% a datoriilor în totalul surselor de finanțare.

**Rata de îndatorare la termen** reflectă proporția în care datoriile pe termen mediu și lung participă la formarea capitalurilor permanente, valoarea ratei fiind considerată normală dacă este mai mică decât 50 %.

$$R_{IT\ 2019} = \frac{D_{\text{atenm}}}{C_{\text{ppita}}} = \frac{65.044.922}{291.999.387} * 100 = 22,28 \%$$

$$R_{IT\ 2020} = \frac{D_{\text{atenm}}}{C_{\text{ppita}}} = \frac{57.189.734}{310.265.294} * 100 = 18,43 \%$$

$$R_{IT\ 2021} = \frac{D_{\text{atenm}}}{C_{\text{ppita}}} = \frac{25.779.777}{628.780.541} * 100 = 4,10 \%$$

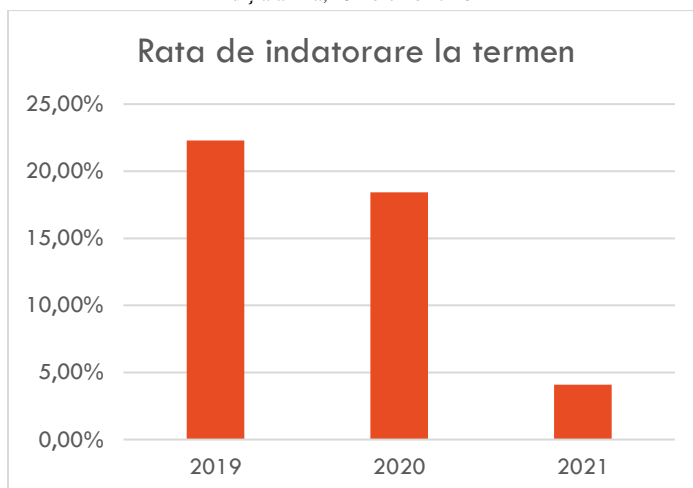


Figura nr.5. Rata de îndatorare la termen

În perioada analizată rata de îndatorare la termen are valori reduse și în scădere, de la o valoare de 22,28% în 2019 la 4,10% în 2021, aceste ponderi fiind considerate ca fiind normale deoarece se află sub pragul de 50%.

### 3.2 Analiza capacității de rambursare a datoriilor

#### Rata levierului (RL)

Rata levierului compară mărimea datoriilor totale cu cea a capitalului propriu. Normele bancare impun o rată a levierului < 1, pentru acordarea de credite cu garanție sigură.

$$RL = \frac{\text{Datorii Totale}}{\text{Capital Propriu}}$$

Tabelul nr. 1. Rata levierului

Anul	Rata levierului (RL)
2019	$\frac{227.285.007}{219.958.543} = 1,033$
2020	$\frac{221.873.672}{239.464.169} = 0,927$
2021	$\frac{199.471.500}{580.032.554} = 0,344$

Societatea analizată înregistrează o rată a levierului peste limita recomandată în anul 2019, și o rată a levierului sub limita recomandată în anii 2020, respectiv 2021, astfel că, valoarea capitalului propriu depășește nivelul datoriilor, aspect economic favorabil pentru societate.

### **Rata de rambursare a datoriilor financiare prin capacitatea de autofinanțare (R<sub>CAF</sub>)**

Această rată exprimă în număr de ani capacitatea unității de a-și rambursa datoriile pe termen lung contractate, pe baza capacității de autofinanțare. Normele bancare impun un maxim de 3 ani pentru rambursarea datoriilor pe seama capacității de autofinanțare.

$$R_{CAF} = \frac{\text{Datorii Termen Mediu Si Lung}}{CAF}$$

Tabelul nr. 2. Rata de rambursare a datoriilor financiare prin CAF

<b>Anul</b>	<b>Rata de rambursare a datoriilor financiare prin capacitatea de autofinanțare (R<sub>CAF</sub>)</b>
2019	$\frac{65.044.922}{26.574.232} = 2,448$
2020	$\frac{57.189.734}{50.954.697} = 1,122$
2021	$\frac{25.779.777}{338.501.392} = 0,076$

Societatea analizată înregistrează valori optime și cu o tendință de scădere, în perioadele analizate, fiind un aspect favorabil pentru societate.

### **Rata rentabilității financiare (R<sub>f</sub>)**

Rata rentabilității financiare măsoară capacitatea firmei de a realiza profit în urma utilizării capitalului propriu. Rentabilitatea financiară remunerează acționarii societății fie prin acordarea de dividende, fie prin majorarea rezervelor, care de fapt reprezintă o creștere a valorii intrinseci a acțiunilor societății.

$$R_f = \frac{\text{ProfitNet}}{\text{CapitalPropriu}} \times 100$$

Tabelul nr. 3. Rata rentabilității financiare

Anul	Rata rentabilității financiare (R <sub>f</sub> )
2019	$\frac{9.669.152}{219.958.543} * 100 = 4,396\%$
2020	$\frac{33.104.139}{239.464.169} * 100 = 13,824\%$
2021	$\frac{323.510.441}{580.032.554} * 100 = 55,775\%$

S-a manifestat o tendință de creștere a ratei rentabilității financiare de la o perioadă la alta, aspect favorabil pentru societate.

### 3.4 Analiza riscului de faliment

#### Metoda lui Altman

Scorul Z a lui Altman sau modelul Z combină diferite măsuri ale probabilității de risc, acesta putând demonstra riscul standard de faliment al firmei. Modelul Altman cuprinde indicatori ce caracterizează echilibrul financiar pe termen scurt și pe termen lung, modul de gestiune internă și rentabilitatea economică.

Modelul “Z”, se prezintă astfel:

$$Z = 1,2 X_1 + 1,4 X_2 + 3,3 X_3 + 0,6 X_4 + 1,0 X_5$$

unde:

- variabila X<sub>1</sub> este măsura flexibilității entității
- variabila X<sub>2</sub> reprezintă rata autofinanțării activelor totale
- variabila X<sub>3</sub> reprezintă rata rentabilității economice
- variabila X<sub>4</sub> pune în evidență capacitatea de îndatorare a entității
- variabila X<sub>5</sub> măsoară randamentul activelor

În funcție de scorul realizat firmele se ierarhizează pe trei niveluri și anume:

- nivelul I: firme solvabile pentru  $Z \in (3, +\infty)$ ;
- nivelul II: firme cu dificultăți financiare temporare pentru  $Z \in (1,8; 2,7)$ ;

- nivelul III : firme falimentare pentru  $Z \in (-\infty, 1,8)$ .

$$Z_{2019} = 1,2 * 0,356 + 1,4 * 0,022 + 3,3 * 0,058 + 0,6 * 0,968 + 0,834 = 2,064$$

$$Z_{2020} = 1,2 * 0,628 + 1,4 * 0,072 + 3,3 * 0,162 + 0,6 * 1,079 + 0,906 = 2,942$$

$$Z_{2021} = 1,2 * 0,66 + 1,4 * 0,415 + 3,3 * 0,489 + 0,6 * 2,908 + 0,706 = 5,438$$

Deoarece  $Z$  în anul 2019 are valoarea de 2,064, în anul 2020 are valoarea de 2,942, iar în anul 2021 are valoarea de 5,438 situația societății este bună. Din punct de vedere bancar societatea are un grad ridicat de încredere fiind solvabilă și putând accesa noi credite bancare.

#### 4. Concluzii

În prima parte sunt prezentate aspectele teoretice ce au în vedere creditarea companiilor și prezentarea metodelor specifice de analiză a acestora. Sunt prezentate elemente cu privire la motivația contractării creditelor, analiza capacității de îndatorare, criteriile de acordare a creditelor. Sunt exemplificate, pe scurt concepte teoretice legate de metodele specifice de analiză a aspectelor economico-financiare a solicitantului, analiza non-financiară a acestuia, precum și alte tipuri de analize precum analiza capacității de îndatorare și analiza riscului de faliment.

În a doua parte a lucrării s-au aplicat conceptele teoretice pe datele financiare ale companiei TERAPLAST S.A.. Am ales această societate, în primul rând datorită obiectului de activitate și anume fabricarea plăcilor, foliilor, tuburilor și profilelor din material plastic cât și a deciziilor manageriale corecte de care a dat dovadă de-a lungul anilor de activitate. Prin calculele efectuate am analizat indicatorii care reflectă capacitatea acesteia de accesare a creditelor bancare și de evitare a situațiilor problematice din punct de vedere financiar, în special a falimentului.

În urma analizei efectuate, în cea de-a doua parte a lucrării putem concluziona că entitatea analizată TERAPLAST S.A, în ciuda efectelor pandemiei COVID 19, poate accesa noi credite financiare fără probleme, demonstrând o excelentă reziliență la riscul de faliment, o rentabilitate financiară extrem de ridicată și un grad de îndatorare redus.

#### Referințe bibliografice

1. Anghel Ion, Falimentul. Radiografie și predicție, Editura Economică, București, 2002
2. Bătrânceanu Ioan, Standing financiar, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2010
3. Dănescu, T., Gestionarea financiară a afacerilor, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2003



4. Mihai Toma, *Finanțe și gestiune financiară: aplicații practice, teste grilă*, Ed. Economică, București, 1996
5. Nicolescu, O., & Verboncu, I., *Management* Editura Economică, București, 1997
6. Robinson Steve, *Management financiar*, Ed. Teora, București, 1999
7. Vasile Ilie, *Gestiune financiară a întreprinderii*, Ed. Didactică și pedagogică, București, 1999
8. Vintilă Georgeta, *Gestiunea financiară a întreprinderii*, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 2006

## CONTABILITATEA CREATIVĂ: SALVAREA UNEI AFACERI DE FAMILIE

### CREATIVE ACCOUNTING COMES TO RESCUE A FAMILY BUSINESS

**Anda-Maria URAM**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
uramandamaria@gmail.com

**Abstract:** *This paper is studying whether correcting an error could be considered creative accounting by analyzing a real situation, that occurred in a family business. Through this study, we are trying to establish if creative accounting could have any positive impact on financial statements, even it means dressing them up, especially in the small family owned businesses, that don't need to follow any specific regulations, except the local law. The study comes to the conclusion that inexperienced managers fall on a slippery slope, that they can save themselves with the help of creative accounting and that creative accounting can have a positive effect on the financial statements, by correcting them and revealing the truth.*

**Keywords:** Accounting; Creative accounting; Family business, Ethics in accounting

**JEL Code:** M41, M48, M40

#### 1. Introducere

„Nimic nu este mai dulce ca mierea, decât banii.” – Benjamin Franklin.

Pe locul 1 în sensul vieții omului se bat două concepte: iubirea și banii. Ideea de bogăție financiară conferă omului o liniște sufletească și o stare de bine, însă tot această idee creează și o presiune imensă în fiecare individ în parte și în toți la un loc. Lumea în care trăim acordă foarte mult credit și importanță banului. Drept urmare au luat naștere diverse științe care se ocupă cu modul de gestionare și administrare al banilor.

Contabilitatea este una dintre aceste științe și se ocupă în general cu transpunerea în scriptic a faptului operațional dintr-o companie, pentru evidență și control. Contabilitatea este reglementată și dispune de o legislație strictă pe seama căreia cunoscătorii trebuie să-și exercite profesia sincer, corect, transparent și prudent. (OMFP 1802, IFRS). Dar oamenii sunt mulți și cu diverse interese; unii mai creativi ca alții.

Creativitatea omului nu și-a găsit până astăzi limitele: de la inventarea roții, până la mașini, avioane și nave spațiale, omul nu s-a dat înapoi. La fel ca restul invențiilor s-a născut și contabilitatea creativă.

Contabilitatea creativă este un subiect controversat cu numeroase definiții, care mai de care și care suprimă aceeași esență: manipularea situațiilor contabil-financiare în vederea prezentării unei situații sintetizate pozitive, cu perspective frumoase de dezvoltare (Dumitrescu, 2014).

Spre deosebire de contabilitatea creativă, eroarea contabilă este o greșeală provenită din diverse motive: neatenție, lipsă de timp, experiență și/sau nepăsare. Potrivit standardului IAS 8, care abordează subiectul erorilor, se menționează clar faptul că aceste erori trebuie raportate și corectate. Erorile în general nu fac decât să dezechilibreze o situație financiară și să înșele realitatea.

Eroarea nu are un caracter intenționat; intenționată este înșelăciunea. Însă în contabilitate lucrurile stau puțin diferit, pentru că eroarea poate avea un impact semnificativ asupra companiei, business-ului și economiei din care facem parte.

Considerăm că eroarea poate fi privită din 3 puncte de vedere:

- Perspectiva contabilului – eroare contabilă creată din lipsă de atenție, timp, experiență și/sau cunoștință; în esență erori umane;
- Judecata contabilului – intervine intenția contabilului de a comite o eroare și implicit o înșelăciune prin ascundere sau omisiune;
- Consultanța contabilului – sfaturi și propuneri contabilului către executiv, care nu țin cont de regulile contabilității și prin care se comit erori la nivelul situațiilor financiare.

În această lucrare încercăm să descoperim printr-un studiu de caz, dacă erorile contabile grave se pot corecta, dacă aceste corecții implică sau nu o doză de creativitate și dacă corecțiile cosmetizează situațiile financiare sau le prezintă fidel.

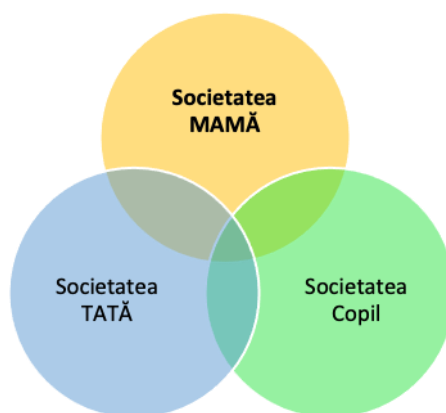
## **2. Contextul problematic**

Orice coșmar are la bază o experiență mult mai urâtă decât ficțiunea.

Ne vom opri atenția asupra unei mic grup de entități comerciale cu specific medical din România, înființat de peste 20 de ani și în situațiile căruia au fost surprinse atât tehnici de contabilitate creativă, cât și corecții pentru ajustarea la realitate a imaginii eronate.

Grupul a fost înființat de un cuplu, soț-soție, medici, drept urmare contabilitatea le este străină și au decis să apeleze la un serviciu extern pentru a-și putea duce afacerea mai departe, fără prea multe complicații.

Grupul are următoarea compoziție:



*Figura nr. 1. Structura grupului de societăți*

Prima înființată a fost societatea mamă cu rol predominant operațional și venituri substanțiale. Aceasta deține 90% din contractele cu clienții și face 90% din achiziții. Astfel discutăm despre firma cu cel mai mare cashflow și cel mai mare turnover.

Cea de-a doua înființată este societatea tată, al cărei rol a venit odată cu extinderea business-ului, creându-se o nevoie de examinări psihologice pe piață. Legislația la momentul respectiv era destul de ambiguă, iar nu după mult timp s-a constatat că nu era nevoie de tată pentru activitatea operațională. Însă societatea tată a devenit prin opțiune plătitor de TVA, drept urmare, tot în perspectiva dezvoltării, tatăl s-a angajat să fie plătitorul de chirie (chirie de la societate plătitoare de TVA).

Societatea copil a luat naștere într-un moment dificil pentru companie, când o ramură a activității operaționale a societății mamă a fost suspendată de organele abilitate, din cauza unui volum de raportări/examinări prea mare, față de limita care era impusă prin lege. Astfel respectiva ramură de activitate a fost transferată către copil.

Din această imagine de ansamblu, ne este ușor să ne dăm seama că societatea mamă este cea care produce venitul substanțial și care încasează propriu-zis cel mai mult.

Ca și problemă generală ce s-a sesizat în momentul analizării grupului este faptul că cele 3 firme se creditau una pe cealaltă, fără documente justificative la bază și fără să sesize că este o problemă care poate scăpa de sub control.

La prima vedere este evidentă proveniența creditării: tatăl nu produce nimic, însă își asumă chiria. Cheltuiala cu chiria îi apare lui în contul de profit și pierdere, însă plata efectivă este făcută de tată, prin mamă. În aceeași notă, copilul are diverse nevoi de materii prime, materiale consumabile și salariați, însă nu produce suficient pentru a se descurca singur. Din nou, mama vine să salveze situația.

La rândul ei, nici mama nu o duce mereu cel mai bine din punct de vedere al lichidităților și atunci mai apelează fie la copil pentru resurse, fie chiar la administratorii grupului.

După ani în care activitatea s-a desfășurat în acest mod, fără ca vreun terț competent să pună stop, s-a conturat următorul tablou:

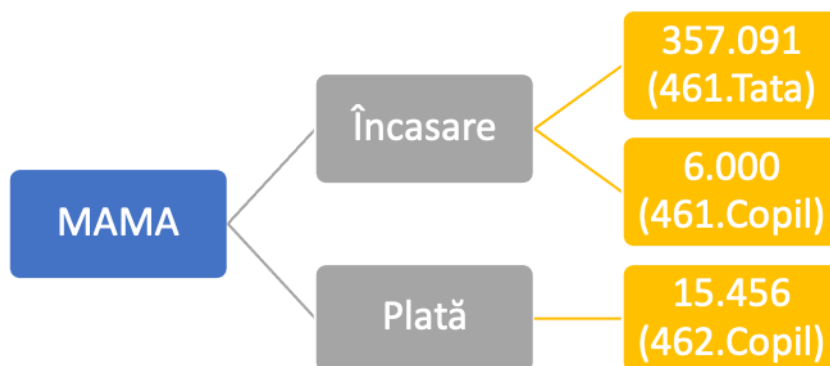


Figura nr. 2. Situație intercompany societatea mamă (proiecție proprie pe baza datelor analizate)

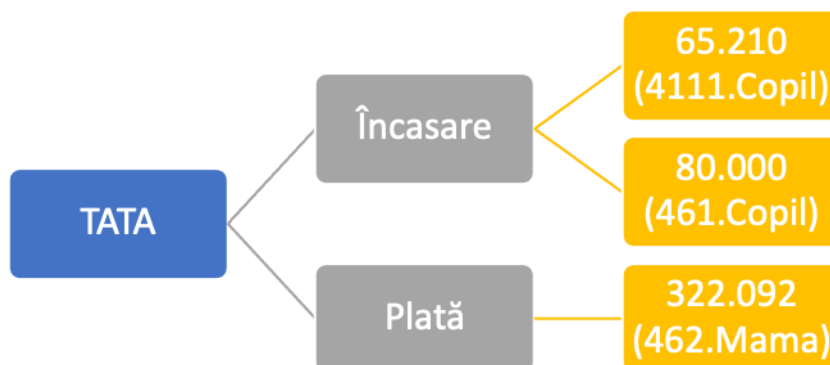


Figura nr. 3. Situație intercompany societatea tată (proiecție proprie pe baza datelor analizate)

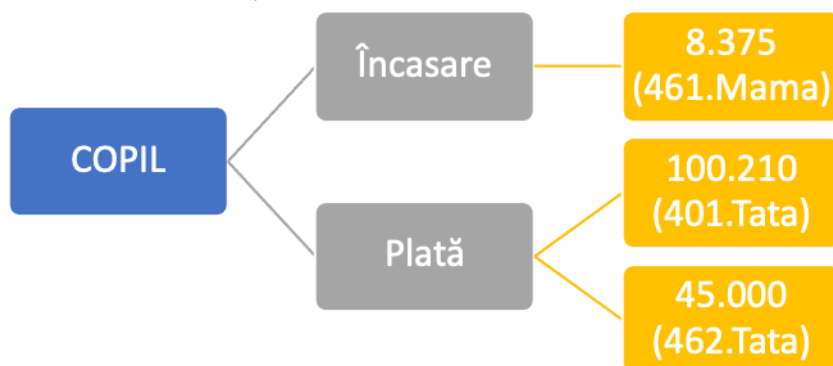


Figura nr. 4. Situație intercompany societatea copil (proiecție proprie pe baza datelor analizate)

Cu acest tablou în minte și exemplul de situație reală care poate apărea într-o afacere de familie, putem să înțelegem o altă perspectivă a contabilității creative.

O definiție a contabilității creative foarte mult invocată în literatura de specialitate este „o serie de practici concepute pentru a da situațiilor financiare ale unei întreprinderi imaginea cea mai flatant posibilă” (Collase, 1992). Interpretarea acestei definiții poate fi duală: negativă pentru companiile care chiar și cu o poziție stabilă, apelează la contabilitatea creativă pentru laude și pozitivă pentru companiile care își „repară greșelile”. În situația de față ne confruntăm cu o reparație prin contabilitatea creativă, care nu scoate în evidență doar imaginea flatantă, ci și cea reală.

Motivațiile adesea invocate pentru recurgerea la tehnici de contabilitate creativă au la bază statutul unei persoane/companii, lăcomia sau stilul de viață (KPMG, 2004a). Ca și motivații concrete, în literatura de specialitate se identifică asigurarea unui loc de muncă sigur, prin cunoașterea poziției financiare favorabile a companiei, veniturile salariale crescute ale unui manager capabil, impresionarea și atragerea investitorilor, încadrarea în buget, presiunea generală din partea departamentului executiv (Jones, 2011). Acestea sunt doar câteva exemple de motivații clasice și poate ușor de dedus pentru utilizarea contabilității creative.

Considerând contextul problematic evidențiat, este necesară contabilitatea creativă sau doar o corecție? Această problemă de stabilire a tipului de intervenție contabilă realizată stă la baza definirii percepției asupra contabilității creative: pozitivă sau negativă. Din punct de vedere al proprietarilor este evident că soluția găsită de modificare a conturilor în vederea stabilirii realității este ideală; însă din punct de vedere contabil, nu este greșit, dar nici etic. (Amat, 1999) Subiectul eticii în contabilitatea creativă ridică și el la rândul lui multe controverse. Contabilii au obligația morală de a respecta standardele de contabilitate, pe lângă obligația legală de a respecta legislația. Contabilitatea creativă și tehnicile ei de implementare se situează într-o zonă gri a standardelor și a legislației, deoarece imaginea fidelă a companiei este afectată. Cu toate acestea, din punct de vedere etic orice eroare trebuie

corectată. Discutăm astfel despre cum erorile administrării unui afaceri de familie duc la modificări eronate în contabilitate și despre cum trebuie adusă contabilitatea înapoi la realitate.

### 3. Trezoreria: problema unei afaceri de familie

Ca și multe alte afaceri de familie, cazul studiat este unul ai căror proprietari nu au pregătire economică. Acest lucru se poate traduce în neînțelegerea contabilității și scopului acesteia. Ce se poate afirma clar este faptul că au fost făcute greșeli.

În cazul trezoreriei ne confruntăm cu eterna confuzie: e firma mea, sunt banii mei. Iar această confuzie s-a făcut și în cazul firmei analizate, cu precădere la firma mamă.

În cele ce urmează prezentăm un extract din situația financiară a anului 2021:

IV. CASA ȘI CONTURI LA BĂNCI (ct.508* + 5112+512+531+532+541+542)	10	08	480.459	142.681
---	----	----	---------	---------

Figura nr. 5. Extras din Bilanț 2021

Din punct de vedere al lichidității se observă o scădere considerabilă pe perioada anului 2021.

În momentul în care analizăm bilanța, se observă următoarele informații:

Tabelul nr. 1. Comparația soldurilor finale ale conturilor 5121 și 5311

31.12.2021	SOLD FINAL	
Cont	Debit	Credit
5121	69.723,85	0,00
5311	56.110,85	0,00
31.01.2022		
5121	113.432,29	0,00
5311	183.479,69	0,00

Sursa: Balanțele la 31.12.2021 și 31.01.2022 ale entității analizate

Ca și primă observație în urma analizei bilanțelor analitice și ale mișcărilor pe cont s-a constatat că soldul final al casei a fost micșorat pentru raportarea financiară anuală, urmând ca soldul real al casei să reapară la începutul anului 2022.

Gluma se îngroașă: plățile din casă fără documente justificative nu se opresc din a fi făcute. Urmează ultimul sold înainte de intervențiile contabile:

Tabelul nr. 2. Soldul 5311

30.04.2022		
Cont	SOLD FINAL	
	Debit	Credit
5311	318.637,34	0,00

Sursa: Balanța la 30.04.2022 ale entității analizate

Și soldul casei la 31.05.2022:

Tabelul nr. 3. Soldul 5311

31.05.2022		
Cont	SOLD FINAL	
	Debit	Credit
5311	0,06	0,00

Sursa: Balanța la 31.05.2022 ale entității analizate

Pentru ca această situație să fie posibilă s-au realizat următoarele:

Tabelul nr. 4. Note contabile efectuate în vederea scăderii soldului din casă

461	=	5311	318.637,34
622	=	461	318.637,34
461	=	446	31.863,73

Sursa: Evidențe contabile ale societății

Firma pe care o analizăm a făcut de-alungul timpului numeroase plăți din casă fără documente justificative la bază, ceea ce adus la obținerea unui sold foarte mare al contului 5311. Opțiunile pentru proprietarii firmei erau limitate: fie veneau cu banii de acasă, fie găseau soluții creative cu ajutorul unor consultanți, la rândul lor contabili. Soluția finală agreată este cea prezentată în notele contabile de mai sus și anume: declararea soldului din casă ca venit din alte surse, adică sursele administratorului și imputarea lor la sursă cu 10% impozit.

Din punct de vedere al notelor contabile putem constata că cea de-a doua notă contabilă poate fi interpretată ca eronată prin prisma faptului că utilizarea contului 622 nu se regăsește în funcționalitatea contului 461. Scopul utilizării contului 622 ca și cont de cheltuială este posibilitatea impozitării acestuia, spre deosebire de 6588, de exemplu.



„*Nemo censetur ignorare legem*” sau „*necunoașterea legii nu te absolvă de vină*” este un adagiu din dreptul român. Acest aforism se potrivește cu implicațiile pe care le-ar fi avut administratorul dacă soluția contabilă găsită nu stătea în picioare. Analizând din punct de vedere contabil, ca și practică, tehnică și raționament, această intervenție la nivelul trezoreriei este una creativă.

Nu există neapărat condiții pe care notele contabile trebuie să le îndeplinească ca să poată fi caracterizate „creative”, însă au loc următoarele:

- Se declară soldul din casă ca venit din alte surse – soluție creativă;
- Se trece peste funcționalitatea conturilor, care nu este lege, ci doar sugestie – zona gri a contabilității;
- Se plătește impozit la stat – se păstrează corectitudinea și transparența față de organele fiscale.

#### 4. Concluzii

Câteodată erorile nu apar doar din vina contabilului sau doar în scriptic, ci în faptic, în activitatea economică desfășurată. De multe ori, afacerile de familie nu au un control foarte bun asupra părții financiar-contabile și de cele mai multe ori greșesc. În cazul trezoreriei, efectul bulgărelui de zăpadă este greu de evitat. Dar aceste greșeli nu sunt făcute din dorința de a înșela statul, ba din contră, de cele mai multe ori sunt făcute din dorința de a păstra un personal de calitate și a evita fluctuațiile, de a prospera și de a aduce un plus statului.

Nu toate practicile de contabilitate au un scop înșelător sau fraudulos în spate. În literatura de specialitate este subliniat faptul că esența contabilității creative poate să fie pozitivă în perspectiva în care situațiile financiare ale unei companii arată adevărul (Kaminski, 2014). Corectarea erorilor contabile sau operaționale prin mijloace de contabilitate creativă nu înseamnă afectarea situațiilor financiare într-un sens negativ, ci mai degrabă afectarea lor într-un sens pozitiv, deoarece duce spre o realitate și cu atât mai mult, nu mai induce în eroare posibilitățile investitorilor sau clienților. Literatura de specialitate mai punctează faptul că caracterul pozitiv al contabilității creative este reflectat în evoluția omenirii, din punct de vedere economic, legal și social (Comandaru, 2020).

În concluzie, consider că unele corecții ale unor erori pot fi din sfera contabilității creative, că uneori contabilitatea creativă vine să salveze, nu doar să manipuleze. Aspectul pozitiv al contabilității creative constă în dualitatea ei: poate să îți fie cel mai bun prieten, dar și cel mai mare dușman. În studiul de caz prezentat am evidențiat o situație disperată în care tot ce se încerca era să se ajungă la un adevăr, o realitate, o imagine financiară limpede a societății; lucru care s-a înfăptuit printr-o intervenție creativă. În aceeași măsură, consider că este responsabilitatea contabilității să se asigure că scripticul corespunde cu fapticul și că dacă cele două

nu mai sunt echivalente, trebuie găsită o soluție adecvată, iar aici intervine măiestria unui contabil și de altfel creativitatea.

Fuga după bani este o cursă în care suntem prinși zilnic, pentru că „*bani sunt libertate*” – Horace Wallpole. Încercăm să nu cădem în capcană, dar suntem foarte aproape de ea. Din dorința de dezvoltare și îmbogățire, facem greșeli greu de reparat și de aceea, trebuie să avem aproape pe cineva care să ne ghideze în lumina bunelor practici.

## Referințe bibliografice

- Dumitrescu, A. (2014), *Contabilitatea creativă: de la idee la bani: cu exemple practice*, Editura Economică, București;
- Jones, M. (2011), *Creative Accounting, Fraud and Intentional Accounting Scandals*, Editura John Wiley & Sons Ltd., Sussex;
- Amat, O., Blake, J., Dowds, J. (1998), „The ethics of creative accounting”, în *Economics Working Paper*, Department of Economics and Business, Universitat Pompeu Fabra;
- Collase, B. (1992), „Lorsque la <<comptabilité créative>> se met a déraper”, *Libération*, samedi 31 octobre – dimanche 1er novembre, p. 15;
- Comandaru, A., Stanescu, S., Toma, C. M., Paduraru, A. (2020), „Another image of accounting – creative accounting”, în: *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issue*, vol. 10, nr. 2, pp. 100 – 110;
- Kaminski, R. (2014), „Creative Accounting Does not Need to Equal Falsification of Accounts”, în: *Economics World*, vol. 13, nr. 4, pp. 2 – 9;
- \*\*\*KPMG (2004), Forensic Fraud Survey, 2004a, Australia;
- \*\*\*OMFP nr. 1802/29.12.2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare consolidate emis de Ministerul Finanțelor Publice, publicat în Monitorul Oficial nr. 963/30.12.2014;
- \*\*\*Standardele Internaționale de Raportare Financiară IFRS (2015);
- \*\*\* Standardele Internaționale de Raportare Financiară IFRS (2015), IAS 8 – *Politici contabile, schimbări de estimări contabile și erori*
- [http://www.conta-conta.ro/miscellaneous/182\\_miscellaneous\\_contabilitate\\_files%20182\\_.pdf](http://www.conta-conta.ro/miscellaneous/182_miscellaneous_contabilitate_files%20182_.pdf)

## TRANSPARENȚA ENTITĂȚILOR ROMÂNEȘTI ÎN LUMINA IAS/IFRS ȘI IPSAS

### THE TRANSPARENCY OF ROMANIAN ENTITIES WITHIN IAS/IFRS AND IPSAS STANDARDS

**Anda-Maria URAM**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
e-mail: uramandamaria@gmail.com

***Abstract:** This paper presents a study of the transparency implied in IFRS and IPSAS. The research is trying to establish whether one of the international standards, IFRS or IPSAS is more permissive than the other and if private companies have to report more information than public ones. The study is analyzing different private (listed on Bucharest Stock Exchange) and public companies in the medical sector. The study reaches a conclusion regarding the transparency provided by the international standards and by Romanian entities.*

**Keywords:** IPSAS; IFRS; Transparency; Accounting Standards

**JEL Code:** M21, M48, K23

#### **1. Introducere: despre transparență și standarde**

Transparența este un adverb alăturat deseori substantivelor precum: buget, administrație, lege, situație financiară, etc. făcându-și prima dată apariția în lucrările academice. În anii 1970, când oamenii își pierdeau încrederea în conducere și au simțit nevoia să știe și să înțeleagă, guvernele au acționat în consecință printr-o legislație care prevede un cadru general transparent, pentru asigurare corectitudinii publice și private. Această decizie a condus la prosperitatea afacerilor, încrederea crescută în autoritățile publice și luarea hotărârilor guvernamentale mai deschis față de public. (Ball, 2009).

Conform Dicționarului Explicativ al Limbii Române, transparența este definită ca „mod de lucru, principiu al unor conducători sau organe conducătoare de a face

*cunoscută public, în permanență, întreaga lor activitate*”. Definiția nu lasă loc de interpretare, chiar dacă în practică aceasta poate fi sfidată prin omisiune. Cu toate acestea, este până la urmă la latitudinea unei companii să aleagă nivelul de transparență pe care dorește să îl aplice.

*The international accounting system, the international financial reporting standards* sau IAS/IFRS sunt ghidurile internaționale pentru standardizarea contabilității și raportărilor financiare ale firmelor din sectorul privat.

*The international public sector accounting standards*, standardele internaționale de contabilitate ale sectorului public sau IPSAS sunt un set de standarde, similare IAS/IFRS-ului a cărui scop este de uniformizare, armonizare și standardizare la nivel internațional a contabilității și a raportării situațiilor financiare a instituțiilor din sectorul public.

Cele două tipuri de standarde pot ridica diverse întrebări, iar ca întrebări generale: de ce nu se pot ghida sectorul public și cel privat după același standarde și de ce există un tratament special pentru sectorul public sau privat? Este vreunul din sectoare avantajat de standarde sau e doar o separare formală, cu implicații strict contabile din punct de vedere al transparenței?

În această lucrare încercăm să analizăm nivelul de transparență sugerat de IFRS și IPSAS și cum este practicat în entitățile românești.

## **2. Transparența prin IAS/IFRS: observații asupra unei companii listate pe BVB**

Transparența presupune vizibilitate, credibilitate și deschidere față de public. Transparența tronează în standardele IAS/IFRS, poate fi considerată lait-motivul acesteia, deoarece misiunea standardelor este ca uniformizarea și normalizarea contabilă să contribuie nivelul de transparență al companiilor, și în general al economiei (IFRS Foundation, 2018).

O întrebare care se naște este dacă aceste standarde IFRS impun suficientă transparență? Concluziile unui studiu cu privire la transparența oferită și impusă de IFRS sunt că totul se rezumă de fapt la încrederea investitorilor. (Cox, 2008) IFRS-urile sunt niște ghiduri, care încearcă să asigure transparența, însă doar compania care dorește să atragă investitori este în măsură să îi convingă de nivelul lor transparență. IFRS-urile vin ca o plasă de siguranță pentru investitor că un nivel de transparență este asigurat și că o companie nu ascunde informații „murdare” față de investitori.

Transparența societăților comerciale private este confirmată de auditul extern anual la care participă. Pe lângă activitatea de verificare și controlare a instituțiilor de stat, precum Agenția Națională de Administrare Fiscală, diverse societăți private care îndeplinesc anumite condiții, conform OMFP 1802/2014 sunt supuse auditului extern, iar societățile listate la bursă au obligația de a publica rezultatele auditului.

Conform OMFP nr. 881/2012, societățile comerciale care se tranzacționează pe o piață reglementată, în cazul nostru Bursa de Valori București au obligativitatea de a se conforma la IAS/IFRS și drept urmare să respecte principiul transparenței fără abatere. Acest lucru este întărit și de Codul de Guvernanță Corporativă al Bursei de Valori București, prin articolul 6 – *Transparență, Raportare financiară, Controlul intern și Administrarea riscului*.

Toate aceste structuri și legislații pun foarte mult accent pe transparență, însă cu toate acestea, conform unui studiu publicat în revista CAFR, s-a constatat că pentru companiile private listate la bursă există două tipuri de transparență în baza cărora aceștia furnizează informații: transparență selectivă și transparență totală. Transparența selectivă se referă strict la partea de cerințe financiare ce trebuie îndeplinite pentru a-și menține statutul de companie listată, în timp ce transparența totală implică prezentarea în detaliu a activității companiei până la procesele de producție sau modul de luare a deciziilor (Iordache, 2020). Chiar dacă standardele încurează transparența, ba chiar o sugerează, aceasta poate fi într-o anumită măsură tot selectivă. Acest fapt este normal și este influențat de adresabilitatea pe care dorește compania să o aibă față de publicul investitor. Pentru a delimita o graniță între nivelurile de transparență, vom analiza pe baza următorului tabel ce informații ar trebui să conțină aceste niveluri.

*Tabelul nr. 1. Transparența selectivă vs. Transparență totală*

<b>Transparență selectivă</b>	<b>Transparență totală</b>
Informații financiare	Informații financiare
Misiunea și obiectivele companiei	Misiunea și obiectivele companiei
Deciziile biroului executiv	Deciziile biroului executiv
Prezentarea biroului executiv	Prezentarea biroului executiv
Opinia auditorului	Opinia auditorului
Rapoartele consiliului de administrație	Rapoartele consiliului de administrație
Guvernanța corporativă	Guvernanța corporativă
Indicatorii cheie de performanță	Indicatorii cheie de performanță
Politicile contabile	Politicile contabile
	Predictibilitatea factorilor de risc
	Managementul riscului
	Remunerația membrilor CA, directorilor și metoda selecției acestora
	Tranzacții intercompany/intragrup
	Metode de control intern
	Informații despre procesul operațional

	Modul de implementare al guvernantei corporative
	Politici anti-corupție
	Implicarea stake-holder-ilor în procesul decizional

Sursa: Iordache, I. – D. (2020), „Information Transparency in Financial Markets, an International View”, în: *Audit Financiar*, vol. XVIII, no. 3(159)/2020, pp. 568 – 577

Prin procedura de audit extern aplicată companiilor listate la bursă se întărește nivelul de transparență publicat, precum se poate observa și în cazul grupului Medlife S.A.

Grupul Medlife S.A. este o companie înființată în 1996, în București, care s-a dezvoltat la nivel național și s-a extins, atât prin deschiderea de puncte de lucru proprii pe teritoriul țării, cât și prin achiziție de societăți cu specific medical locale.

În ceea ce privește transparența grupului, aceasta se poate observa prin conformarea la standardele impuse de BVB, dar și prin conformitatea cu standardele IAS/IFRS, regăsite în raportul anual publicat de societate. Conformitatea cu IAS/IFRS este prevăzută în situațiile financiare consolidate publicate.

Astfel s-a putut observa în cadrul raportului, în notele explicative că grupul aplică Standardele Internaționale de Contabilitate IAS/IFRS, aceasta fiind confirmată și de raportul auditorului extern. În urma analizei raportului anual, precum și a informațiilor prezente pe site-ul companiei, putem afirma că grupul Medlife tinde spre un nivel de transparență foarte ridicat, prin care presupunem că se încearcă atragerea investitorilor și stabilizarea acestora, generând prin această abordare încredere și constanță (Albu, 2014).

În urma observațiilor și analizei efectuate asupra raportoarelor și comunicărilor în conformitate cu IFRS, grupul Medlife păstrează un nivel crescut de transparență. Există cu toate acestea studii care concluzionează că impunerea de către IFRS a acestui grad ridicat de transparență, face ca standardele contabile să fie prea concentrate pe impresia pe care o lasă investitorilor, față de situația propriu-zisă financiar-contabilă a firmei (Lepădatu, 2009). Transparența impusă de IFRS și focusul acestor standarde se referă la corectitudinea situațiilor reale financiar-contabile ale unei firme. Prin transparență încearcă să se impună asumarea imaginii reale a companiei și faptul că realitatea și adevărul valorează mai mult decât orice înfrumusețare de moment.

### 3. Transparența prin IPSAS: observații asupra instituțiilor publice

Standardele IPSAS au apărut în anul 1996 și au adus numeroase bătăi de cap statelor în încercare implementării lor în contabilitatea instituțiilor publice. Spre deosebire de IFRS, standarde dedicate companiilor private, IPSAS-urile nu au devenit atât de populare în rândul instituțiilor publice. IPSAS-urile presupun transferul de la contabilitatea de casă a instituțiilor publice la contabilitatea de angajamente. Însă există studii care pun la îndoială necesitatea contabilității de angajamente pentru instituțiile publice, activitatea economică a acestora fiind diferită de activitatea economică a unei companii private (Bellanca, 2014).

IPSAS sunt de fapt un set de standarde derivate din IFRS, cu modificări de rigoare, specifice instituțiilor bugetare. IPSAS au un rol foarte important în contabilitate instituțiilor publice și anume uniformizarea situațiilor contabile și îmbunătățirea calității acestora, cu scopul final de creștere a nivelului de transparență (Toader, 2018). Aceste standarde prevăd astfel repere și ghiduri prin care contabilitate instituțiilor publice să fie mai bine controlată, mai ușor de gestionat și mai transparentă, introducând diferite tratamente contabile pe diferite subiecte (IFAC, 2016).

Ca și în cazul IFRS, transparența în contabilitate dobândită prin aplicarea IPSAS duce la o mai bună luare a deciziilor, la un management mai calitativ al unei instituții publice și cel mai important, crește nivelul de încredere al populației în conducerea statului. Dacă în cazul IFRS discutăm despre creșterea nivelului de încredere al investitorilor în companie, la IPSAS avem de-a face cu încrederea cetățenilor. În momentul în care cetățenii au încredere deplină în conducere și sunt conștienți de faptul că legislația în vigoare este pentru binele lor, atunci o țară se poate dezvolta sănătos.

Adoptarea uniformă a IPSAS în Uniunea Europeană înseamnă o transparență contabilă și fiscală foarte mare, de pe urma căreia se pot face comparații între state cu scopul de a ridica nivelul de trai al tuturor statelor membre la unul similar (Kartiko, 2018).

Cu toate acestea, implementarea acestor standarde pare să fie mult mai complicată. Un studiu realizat în România a concluzionat că trecerea la contabilitatea de angajamente nu este „*soluția magică*” pentru îmbunătățirea performanțelor sectorului public. Astfel, încercarea de implementare a IPSAS se blochează, deoarece statul nu poate fi tratat ca un business (Ilie, 2012).

Față de adoptarea IPSAS, România se află într-un impas, datorită unei legislații „împrăștiată” și „întrepărunse”. IPSAS-urile sunt concentrate de repere contabile, care par să fie foarte greu de suprapus cu legislația românească (Crișan, 2014). În România, procesul de implementare al IPSAS a început în 2002 și nu s-a finalizat nici până în ziua de azi. Programul inițial de implementare realizat în perioada 2002 – 2005 a reușit doar să înceapă implementarea, dar nu a și finalizat-o. În

prezent, încercările de extindere a aplicabilității IPSAS se fac cu ajutorul consultanților, inclusiv de la firme private precum Big 4 (Beștiliu, 2021). Efortul ce trebuie depus pentru finalizarea acestui proces este benefic, deoarece se va atinge nivelul de transparență avantajos pentru toate sistemele ce compun aparatul de conducere, dar și pentru populație.

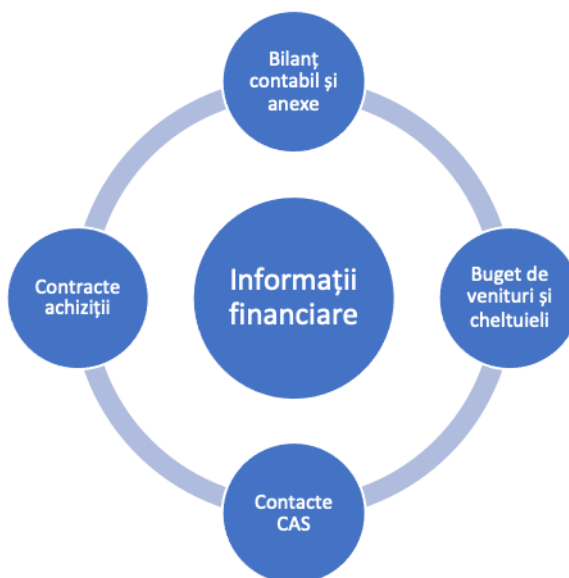
Transparența asigurată de IPSAS este privită ca o sursă de control asupra bugetelor instituțiilor publice, însă cu toate acestea un studiu se împotrivesc acestei considerații. În urma unei cercetări realizate de profesorul Victor Castanada-Rodriguez, de la Universitatea Națională din Columbia, a concluzionat că transparența contabil-financiară nu este legată de adoptarea IPSAS, ci de factori precum democrația, libertatea presei și globalizarea. Iar implementarea IPSAS, în special prin tranziția la contabilitatea de angajamente este asociată cu responsabilitatea, sugerând astfel că acest criteriu de recunoaștere contabilă ajută de fapt la identificarea în timp util a implicațiilor financiare ale deciziilor funcționarilor publici, o necesitate pentru tragerea acestora la răspundere (Castanada-Rodriguez, 2022).

La momentul dat standardele IPSAS nu sunt aplicate în România la nivelul instituțiilor publice. Cu toate acestea, gradul de transparență a crescut în țara noastră, iar pentru a arăta acest fapt, am analizat mai multe instituții medicale de stat, Spitalului Clinic Județean de Urgență „Pius Brînzeu” din Timișoara, Spitalul Universitar de Urgență București, Spitalul Clinic Municipal Cluj-Napoca și Spitalul Clinic Județean de Urgență Oradea. Acestea oferă numeroase tipuri de informații în vederea scopului transparenței.

În urma analizei informațiilor publicate s-au regăsit următoarele tipuri de informații publice: informații financiare, nefinanciare și legislative.

În cele patru instituții publice s-au regăsit ca punct comun cele 4 tipuri de informații financiare ilustrate în figura nr. 1. Aceste informații sunt publice, conform OMFP 1917/2005.

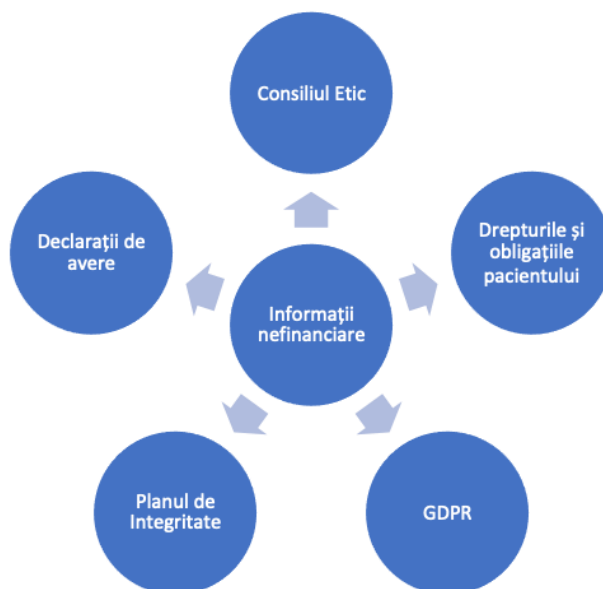




*Figura nr. 1. Informații financiare (conform OMFP 1917/2005)*

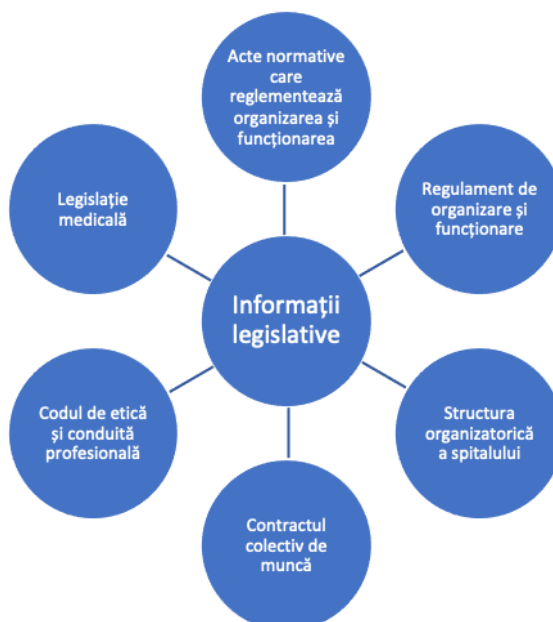
*Sursa: Site-urile instituțiilor analizate*

Pe lângă informațiile financiare care arată transparența, o instituție de stat poate să își promoveze gradul de transparență prin publicarea de informații nefinanciare, cum ar fi Codul etic al entității sau GDPR. În instituțiile analizate numeroase informații ce nu sunt din sfera financiarului, dar sunt de interes public, deoarece îi ajută pe cetățeni să își crească încrederea în instituție. Instituțiile au avut ca și punct comun informațiile nefinanciare ilustrate în figura nr. 2.



*Figura nr. 2. Informații legislative  
Sursa: Site-urile instituțiilor analizate*

Figura nr. 3 ne arată ce informații cu titlu legislativ au fost găsite în toate instituțiile analizate. Caracterul lor este un obligatoriu de publicare, însă chiar așa, prin prezența lor, aceste reglementări și regulamente alcătuiesc un cadru transparent al unității.



*Figura nr. 3. Informații nefinanciare*  
*Sursa: Site-urile instituțiilor analizate*

Informațiile publice regăsite pe site-urile instituțiilor de stat sunt în esență de bază. Ce se publică pe aceste site-uri este strictul necesar, impus de lege, dar este bine să știm că legea impune și atât. Acestea sunt informații care ne folosesc nouă, locuitorilor unei țări pentru a ști despre drepturile și obligațiile noastre și pentru a ști ce se întâmplă cu taxele pe care le plătim statului. Ca și nivel de transparență asigurat de instituțiile publice, mi-aș permite să afirm că este o transparență selectivă, însă nu consider că este selectivă din motivul de a ascunde ceva, cât din cauza faptului că sincronizarea mai multor documente de publicat cu departamentul de IT este mai greoaie. Cu toate acestea, este important să vedem partea plină a paharului și să apreciem că suntem informați, că sistemul de stat este unul tot mai transparent și că încetul cu încetul informațiile ce ne privesc devin tot mai ușor de accesat.

#### **4. Concluzii**

Atât în IFRS, cât și în IPSAS se enunță foarte clar că unul din rolurile principale ale standardelor este transparența cu privire la situațiile financiare.

În urma revizuirii documentației științifice de specialitate se poate afirma că intențiile uniformizării și normalizării contabile prin standardele IPSAS și IFRS sunt de trasare a unui procedeu contabil comun, transparent și responsabil prin care deciziile de management și business ce se iau, să fie controlate și analizate.

În ceea ce privește IFRS-urile, consider că entitățile private au depus efort în încercarea de a se conforma standardelor, de a-și consolida conturile și de a prezenta situațiile financiare în conformitate cu acestea. Prin tot acest proces, care a fost cu siguranță unul îndelungat, costisitor și greoi, marile companii au învățat să profite de transparența cu care trebuie abordate lucrurile, prin a-și crește în mod natural și sănătos business-ul.

IPSAS sunt de asemenea acel set de standarde care asigură responsabilitate și transparență la nivelul instituțiilor publice. Consider că, cel puțin la nivel național acest proces de implementare este „*soluția magică*” prin care țara noastră va atinge un nivel de transparență relevant. Chiar dacă pare complicat pentru experți, beneficiile sunt numeroase, mai ales dacă ne raportăm la Uniunea Europeană. O astfel de uniformizare ar duce la o comparație cu cifre relevante între statele membre și de fapt la o uniformizare a nivelului de trai al cetățenilor din Uniune. Sunt de părere că o țară, ca și principiu, ar trebui tratată ca un business. O societate, o comunitate trebuie să se uite la veniturile ei, la cheltuieli, să își urmărească fluxurile de trezorerie, să își calculeze indicatorii financiari și pe baza acestor date să își construiască un plan real de „afaceri” (guvernare) prin care să crească bunăstarea țării. Prin IPSAS, se încearcă o astfel de abordare, mai sănătoasă pentru comunitate.

Încercarea de a compara prin studii de caz cele două tipuri de standarde nu a putut fi realizată până în capăt, din cauza neutilizării IPSAS în România.

În concluzie, standardele IFRS nu sunt mai permissive decât IPSAS și nici vice-versa. Motivul pentru care au apărut aceste întrebări este de fapt neimplementare IPSAS-urilor și implementarea IFRS-urilor. Astfel a început să se vadă o transparență reală în afacerile private, lucru care poate părea „o asuprire” din cauza IFRS-urilor, când de fapt în România procesul de implementare al IPSAS-urilor este doar blocat.

Transparența și responsabilitatea trebuie să aibă prioritate, iar standardele au asigurat acest lucru. Acum, depinde de noi cum și când vom profita de ele.

## Referințe bibliografice

- Academia Română (2016), *DEX – Dicționar Explicativ al Limbii Române*, Editura Univers Enciclopedic, București;
- IFAC (2016), *Manual de Norme Internaționale de Contabilitate pentru Sectorul Public*, IPSAS, Editura IFAC, New York
- Albu, N., Albu, C., Vasile, L., Mateescu, R. (2014), „Transparency and quality of financial disclosures. The case of Romanian listed companies”, în: *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, nr. 78 (134), pp.7 – 24;
- Ball, C. (2009), „What is Transparency?”, în: *Public Integrity*, vol. 11, nr. 4, pp. 293-307;
- Bellanca, S. (2014), „Budgetary Transparency in the European Union: The role of IPSAS”, în: *International Advances in Economic Research*, nr. 20, pp. 455 – 456;
- Toader, M. (2018), *IPSAS în România*;
- Beștileu, N. (2021), „Studiu privind posibilitățile de extindere a aplicării standardelor internaționale pentru sectorul public (IPSAS) în contabilitatea publică din România și din Ministerul Apărării Naționale”, în: *Buletinul Universității Naționale de Apărare „Carol I”*, pp. 63 – 77;
- Castanada-Rodriguez, V. (2022), „Is IPSAS implementation related to fiscal transparency and accountability?”, în: *Brazilian Administration Review*, vol. 19, nr. 1, pp. 1 – 21;
- Cox, C. (2008), *IFRS: the promise of transparency and comparability for the benefit of investors around the globe*, OICV-IOSCO 33th Annual Conference;
- Crișan, A. (2014), „Similarities and Dissimilarities between the Romanian Accounting System and IPSAS 1 – Presentation of Financial Statements”, în: *SEA – Practical Application of Science*, vol. 2, nr. 2 (4), pp. 229 – 236;
- Ilie, E., Miose, N. (2012), „IPSAS and the application of these standards in Romania”, *Procedia – Social and Behaviour Sciences*, nr. 62, pp. 35 – 39;
- Iordache, I. – D. (2020), „Information Transparency in Financial Markets, an International View”, în: *Audit Financiar*, vol. XVIII, no. 3(159)/2020, pp. 568 – 577;
- Kartiko, S., Rossieta, H., Martani, D., Wahyuni, T. (2018), „Measuring accrual-based IPSAS implementation and its relationship to central government fiscal transparency”, în: *Brazilian Administration Review*, vol. 5, nr. 4, pp. 1 – 27;
- Lepădatu, G., Pîrnău, M. (2009), „Transparency in Financial Statements (IAS/IFRS)”, în: *European Research Studies*, vol. XII, nr. (1), pp. 101 – 108;

BVB (2008), *Codul de guvernanță corporativă al Bursei de Valori București*, pp. 10;  
IFRS Foundation (2018), *Conceptual Framework for Financial Reporting*;

\*\*\*OMFP nr. 1917/12.12.2005 pentru aprobarea Normelor metodologice privind organizarea și conducerea contabilității instituțiilor publice, planul de conturi pentru instituțiile publice și instrucțiunile de aplicare a acestuia emis de Ministerul Finanțelor Publice, publicat în Monitorul Oficial nr. 1186/29.12.2005;

\*\*\*OMFP nr. 881/25.06.2012 privind aplicarea de către societățile comerciale ale căror valori mobiliare sunt admise la tranzacționare pe o piață reglementată de Standardele Internaționale de Raportare Financiară emis de Ministerul Finanțelor Publice, publicat în Monitorul Oficial nr. 424/26.06.2012;

\*\*\*OMFP nr. 1802/29.12.2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare consolidate emis de Ministerul Finanțelor Publice, publicat în Monitorul Oficial nr. 963/30.12.2014;

\*\*\*OMFP nr. 2844/12.12.2016 pentru aprobarea Reglementărilor contabile conforme cu Standardele de Raportare Financiară emis de Ministerul Finanțelor Publice, publicat în Monitorul Oficial nr. 1020/19.12.2016

[https://www.iosco.org/library/annual\\_conferences/pdf/ac33-9.pdf](https://www.iosco.org/library/annual_conferences/pdf/ac33-9.pdf)

[https://www.medlife.ro/sites/default/files/2022-05/Raport%20Anual%202021\\_full%20pack\\_RO.pdf](https://www.medlife.ro/sites/default/files/2022-05/Raport%20Anual%202021_full%20pack_RO.pdf)

## SUCCINTĂ DIAGNOSTICARE FINANCIARĂ A UNEI AGENȚII DE CROAZIERE

### BRIEF FINANCIAL DIAGNOSIS OF A CRUISE AGENCY

**Paula VERINGĂ**

Masterand, Academia de Studii Economice din București – Facultatea de  
Business și Turism

e-mail: [veringapaula19@stud.ase.ro](mailto:veringapaula19@stud.ase.ro)

**Gabriela VERINGĂ**

Masterand, Academia de Studii Economice din București – Facultatea de  
Economie Agroalimentară și a Mediului

e-mail: [veringagabriela5@gmail.com](mailto:veringagabriela5@gmail.com)

**Abstract:** *This article highlights a brief financial diagnosis of a cruise agency, defined by visibility, credibility and performance. The company S.C. Key Office SRL is known and licensed on the Romania market under the name Croaziere.net. Croaziere.net travel agency is of Cluj-Napoca, Romania is a tour operator agency, specialized in the promotion and sale of cruises. At the same time, such a company is characterized by a cruises packages diversity. Among the aspects considered there is the creditworthiness, which is the sum of the liquidity and the solvency, the profitability, which is a reflection of the financial performance as an actual expression of the financial balance and the efficiency of the activity.*

**Keywords:** financial diagnosis; creditworthiness; profitability; cash flow; cruises.

**JEL Code:** L83, Z300, Z390

### 1. Introducere

Agenția S.C. KEY OFFICE S.R.L.s-a înființat în anul 2005, de atunci și până în prezent, agenția a reușit să se impună pe piața românească, construindu-și propria bază stabilă de clienți, care include atât persoane fizice cât și persoane juridice.

Societatea comercială S.C. KEY OFFICE S.R.L. a fost înregistrată în Registrul comerțului cu numărul de ordine J12/918/2005, conferit în data de 11.03.2005. Forma organizatorică în care operează este societate cu răspundere limitată, agenția fiind înființată pe o perioadă nelimitată. Cu ajutorul unui personal bine instruit și care are competența adecvată gestionarea oricărei situații apărute, agenția pune la dispoziție o gamă largă de servicii. Actualmente, croaziere.net are opt angajați, cu studii medii și superioare, care vorbesc limbi străine de circulație internațională (engleză și italiană), întotdeauna dispuși să vină în întâmpinarea clienților.

Sediul social al societății Key Office, dar și punctul de lucru este în municipiul Cluj-Napoca, strada Nicolae Iorga, numărul 17, județul Cluj. De asemenea, societatea mai are încă două sedii secundare în București și Brașov. Prin amplasarea sediilor sale, agenția urmărește acoperirea unui număr cât mai mare de consumatori, precum și deosebirea acesteia în comparație cu celelalte societăți cu profil identic sau cu profil similar.

Obiectivele cercetării cuprind diverse aspecte ale agenției de turism Key Office, cum ar fi: descrierea agenției de turism Key Office analizarea, calcularea și interpretarea indicatorilor de solvabilitate, rentabilitate, productivitatea muncii, analiza elementelor patrimoniale.

## 2. Metodologia cercetării

Acest studiu este fundamentat pe baza datelor contabile preluate de pe [www.mfinanțe.ro](http://www.mfinanțe.ro), [www.risco.ro](http://www.risco.ro), [www.listafirme.ro](http://www.listafirme.ro), [www.totalfirme.ro](http://www.totalfirme.ro) și [www.croaziere.net](http://www.croaziere.net). Pentru partea aplicativă a lucrării și pentru a se vedea contribuția proprie voi analiza, calcula și interpreta următorii indicatori: solvabilitate generală, rata rentabilității economice, rata rentabilității financiare, rata rentabilității cheltuielilor, rata rentabilității comerciale. Măsurarea rentabilității se realizează, folosind două categorii de indicatori: profitul și ratele de rentabilitate. (Petcu 2003).

Astfel, în acest studiu am utilizat metoda de cercetare de natură cantitativă; statică și dinamică, având ca fundament bilanțul contabil și calcularea fiecărui indicator, abaterea absolută, abaterea relativă și rata medie de creștere sau scădere pentru intervalul temporal 2017-2021.

**Abaterea absolută**, exprimată ca variație, este diferența absolută (pozitivă sau negativă) a valorii de la o perioadă la alta a indicatorului. Analiza surprinde abaterea absolută cu bază în lanț (interval curent de timp se raportează la intervalul de timp anterior).

**Abaterea relativă** se înfățișează sub mod de raportare și vizează un interval relativ, procentual (pozitiv sau negativ), a valorilor indicatorului între o perioadă și o altă perioadă. Cercetarea cuprinde abaterile relative cu baza în lanț (perioada curentă se raportează la perioada imediat anterioară).

Abaterile absolute și relative sunt proiectate astfel:

Abaterea absolută (diferență) ( $\Delta$ )	Cu baza fixă	$\Delta_n = Valoare_n - Valoare_0$
	Cu baza în lanț	$\Delta_n = Valoare_n - Valoare_{n-1}$
Abaterea relativă (raport) ( $I$ )	Cu baza fixă	$I_n = Valoare_n / Valoare_0 \times 100$
	Cu baza în lanț	$I_n = Valoare_n / Valoare_{n-1} \times 100$

Schema 1. Abaterile absolute și relative

*Sursa:* prelucrare după (Gomoi, Pantea și Cuc 2020)

**Rata de creștere sau scădere** face referire la creșterea sau micșorarea procentuală la nivelul unui interval raportat la un interval precedent. Analiza descoperă rata de creștere sau scădere cu baza în lanț (perioada curentă se raportează la perioada anterioară). Se poate rezuma astfel:

Rata de creștere/scădere (raport) ( $Rc/s$ )	Cu baza fixă	$Rc/s_n = Valoare_n / Valoare_0 \times 100 - 100$
	Cu baza în lanț	$Rc/s_n = Valoare_n / Valoare_{n-1} \times 100 - 100$

Schema 2. Rata medie de creștere sau scădere

*Sursa:* prelucrare după (Pantelimon și Gomoi 2021)

Cercetarea este fundamentată pe datele publicate de Ministerul Finanțelor Publice. Datele bilanțului contabil sunt necesare pentru a face posibilă analiza și calcularea indicatorilor. În acest caz, datele sunt informații necesare pentru a asigura precizie științifică deciziilor și rezultatelor cercetării. Procesul de cercetare static și dinamic desfășurat presupune următoarele etape consecutive și diferite: colectarea și înregistrarea datelor; prelucrarea datelor culese cu ajutorul aplicației Microsoft Excel; analiza și interpretarea rezultatelor obținute. Acesta din urmă a stat la baza formulării concluziilor adecvate pentru fiecare indicator specific analizat în cadrul studiului.

### 3. Rezultatele cercetării

Compania este pe piață de 17 ani, iar codul CAEN principal al companiei este 7911 - activități ale agențiilor turistice. Există 4.622 de firme în acest domeniu, firma se situează pe locul 660, după cifra de afaceri 84.043 din anul 2020. Agenția Croaziere.net a generat vânzări de 843.094 lei în anul 2020. Bonitatea entității face referire la ratele de lichiditate și solvabilitate ale acesteia în perioada analizată 2017-2021.

**Solvabilitatea generală** reprezintă capacitatea agenției de turism de a-și plăti datoriile cu activele totale. Acest indicator reflectă capacitatea companiei de a face față tuturor scadențelor, atât pe termen scurt cât și pe termen mediu și lung.



*Tabelul 1. Solvabilitatea generală*

Solvabilitatea generală	Relația de calcul	Interpretare
Peste 1,66 sau peste 166% → risc de insolvență inexistent Între 1 și 1,66 sau între 100% și 166% → risc de insolvență moderat Sub 1 sau sub 100% → risc de insolvență iminent, insolvență	$\frac{\text{Total active (active imobilizate + active circulante + cheltuieli în avans)}}{\text{Datorii}} \times 100$	Exprimă capacitatea întreprinderii de a-și acoperi datoriile prin valorificarea activelor.

*Sursa:* prelucrare proprie după (Gomoi, Pantea și Cuc 2020)

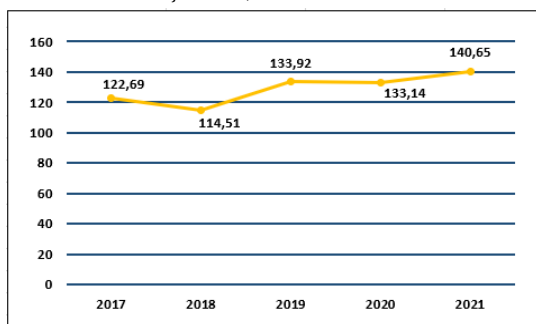
Remarcăm, în tabelul 2, o dinamică oscilantă a indicatorului cu o tendință de creștere, însă poziționarea valorică la nivelul întregului interval este în intervalul de siguranță (100%; 166%) cu risc de insolvență moderat. Valoarea medie a solvabilității generale în perioada 2017-2021 a agenției de turism Key Office este de 128,98% ceea ce înseamnă că își acoperă datoriile totale pe seama activelor totale, fiind satisfăcător.

*Tabelul 2. Solvabilitatea generală a entității Key Office în intervalul 2017-2021*

Indicator	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Solvabilitatea generală (%)</b>	122,69	114,51	133,92	133,14	140,65
Abatere absolută (%)		-8,18	19,41	-0,78	7,51
Abatere relativă (%)		93,33	116,95	99,42	105,64
Rata de creștere/scădere (%)		-6,67	16,95	-0,58	5,64

*Sursa:* prelucrare proprie

Observăm în graficul 1, în anul 2018, o scădere a solvabilității generale din cauza creșterii datoriilor cu o pondere mai mare față de cea a activelor totale. În anul următor, 2019, solvabilitatea generală crește, deoarece datoriile scad mai mult decât activele totale. În anul 2020, solvabilitatea generală scade din cauza condițiilor economice nefavorabile, a pandemiei și a restricțiilor de călătorie. Astfel, agenția de turism Key Office înregistrează o creștere a datoriilor mai mare față de cea a activelor totale. Se poate observa cu ușurință în graficul 4 că solvabilitatea generală în anul 2018 scade procentual mai mult față de anul 2020. Anul 2020 fiind an pandemic și cu restricții, iar în anul 2018 scăderea este mai mare, deoarece datoriile cresc de la 4.658.841 lei în 2017 la 10.703.886 lei în 2018 din cauza extinderii și creșterii numărului de angajați de la 12 la 16 persoane.



Graficul 1. Solvabilitatea generală a companiei Key Office în perioada 2017-2021  
*Sursa: prelucrare proprie*

**Ratele de rentabilitate** vizează gradul în care diverse structuri de capital propriu (bilanț) sau de rezultat (cont de profit și pierdere) generează profit net pe parcursul unui an. Acestea se prezintă sub patru forme, astfel:

*Tabelul 3. Ratele de rentabilitate*

Indicatori	Relația de calcul	Interpretare
Rata rentabilității economice (ROA) ( <i>return on assets</i> )	$\frac{\text{Profit brut}}{\text{Total activ}} \times 100$	Exprimă gradul în care activul total generează profit brut.
Rata rentabilității financiare (ROE) ( <i>return on equity</i> )	$\frac{\text{Profit net}}{\text{Capitaluri proprii}} \times 100$	Exprimă gradul în care capitalurile proprii generează profit net.
Rata rentabilității cheltuielilor	$\frac{\text{Profit brut}}{\text{Cheltuieli totale}} \times 100$	Exprimă gradul în care cheltuielile totale generează profit brut.
Rata rentabilității comerciale (ROS) ( <i>return on sales</i> )	$\frac{\text{Profit net}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 100$	Exprimă gradul în care cifra de afaceri generează profit net.

*Sursa: prelucrare proprie după (Gomoi, Pantea și Cuc 2020)*

**Rata rentabilității economice (ROA)** a agenției de turism Key Office se prezintă astfel în tabelul 4 și graficul 2. Analizând gradul în care activul total al firmei generează profit brut (ROA), Valorile se poziționează în jurul unei medii de 13,31%, fiind satisfăcător, deoarece depășește inflația.

**Rata rentabilității financiare (ROE)** se prezintă astfel în tabelul 4 și graficul 2, analizând măsura în care capitalurile proprii ale agenției de turism generează profit net (ROE), putem remarca o dinamică oscilantă. ROE are o evoluție medie de 76% în intervalul 2017-2021. După cum se poate observa în tabelul 4, în anul 2020 se înregistrează o scădere bruscă ajungând la 0,07% situându-se sub media industriei (domeniul CAEN 7911) de 8% (Risco 2022). Această scădere apare din cauza restricțiilor din pandemie și a pierderilor din exploatare ale agenției de turism Key Office .

Remarcăm în graficul 2 în primii trei ani, 2017-2019, o scădere treptată a ROE, în următorii ani putem observa o evoluție în „V”. Agenția de turism Key Office urmează același trend cu industria din care face parte „Activități ale agențiilor turistice”. În anul 2021 profitabilitatea agenției de turism crește semnificativ față de anul 2020, ROE fiind 75,92%, superior mediei industriei 48,7%.

**Rata rentabilității cheltuielilor** este prezentată în tabelul 4 și graficul 2, indică gradul în care cheltuielile totale generează profit net, putem observa dinamica oscilantă a indicatorului. Putem remarca în primii trei ani o evoluție ascendentă, deoarece profitul net crește mai mult decât cheltuielile totale. Putem observa că în anul 2019, rata rentabilității cheltuielilor crește semnificativ mai mult față de anul 2018, deoarece profitul net crește cu 67%, iar cheltuielile cu 2,44%. Valoarea medie a indicatorului 84%.

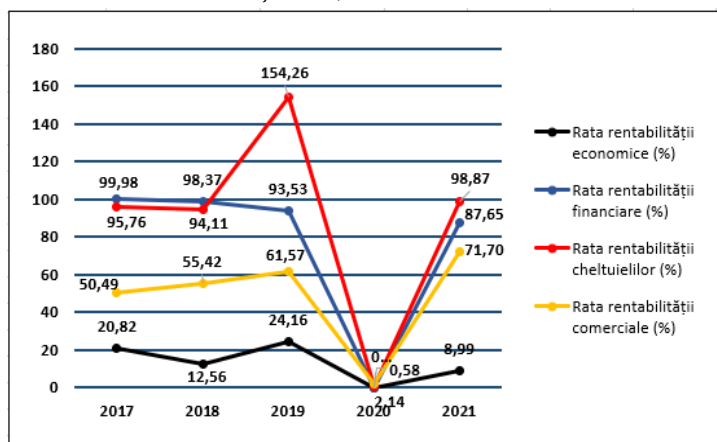
**Rata rentabilității comerciale (ROS)** putem observa în tabelul 4 și graficul 2, Analizând măsura în care cifra de afaceri generează profit net (ROS), putem remarca aceeași dinamică oscilantă. Acest indicator exprimă eficiența valorificării pachetelor turistice ale agenției de turism Key Office. Creșterea profitabilității comerciale se poate realiza prin creșterea vânzărilor cu o profitabilitate comercială mai mare, reducerea cheltuielilor, îmbunătățirea calității pachetelor turistice și a serviciului post-vânzare.

Comparativ, cele patru rate de rentabilitate sunt prezentate în tabelul 4 și graficul 2. Remarcăm cu ușurință la toți cei patru indicatori aceeași oscilație în „V”, rentabilitatea agenției de turism a scăzut semnificativ în anul 2020 din cauza pandemiei și a restricțiilor impuse.

*Tabelul 4. Dinamica indicatorilor de rentabilitate aferente agenției de turism Key Office 2017-2021*

Indicator	2017	2018	2019	2020	2021
Rata rentabilității economice (%)	20,82	12,56	24,16	0,04	8,99
Rata rentabilității financiare (%)	99,98	98,37	93,53	0,07	87,65
Rata rentabilității cheltuielilor (%)	95,76	94,11	154,26	0,58	98,87
Rata rentabilității comerciale (%)	50,49	55,42	61,57	2,14	71,70

*Sursa: prelucrare proprie*



Graficul 2. Evoluția indicatorilor de rentabilitate aferente companiei Key Office 2017-2021

Sursa: prelucrare proprie

După cum se poate observa din tabelul 5, totalul activelor a crescut în perioada analizată 2017-2021 de la 5.715.833 lei în 2017 la 10.918.715 lei în 2021. De asemenea ponderea activelor circulante în totalul activelor a crescut de la 95,05% în anul 2017 la 96,30% în anul 2021, acest lucru se explică prin faptul că societatea este o agenție de turism și are mai mare nevoie de active circulante de natura lichidităților și creanțelor, decât de active imobilizate. Ponderea activelor imobilizate în totalul activelor a scăzut de la 4,94% în anul 2017 la 3,70% în anul 2021.

Tabelul 5. Analiza elementelor patrimoniale pentru intervalul 2017-2021

Denumirea Elementului	2017		2018		2019		2020		2021	
	Valoare (lei)	Pondere (%)	Valoare (lei)	Pondere (%)	Valoare (lei)	Pondere (%)	Valoare (lei)	Pondere (%)	Valoare (lei)	Pondere (%)
ACTIVE IMOBILIZATE - TOTAL	282.461	4,94	464.928	3,79	386.973	3,62	386.973	3,30	403.821	3,70
ACTIVE CIRCULANTE - TOTAL	5.433.153	95,05	11.792.530	96,21	10.313.594	96,38	11.345.283	96,70	10.514.894	96,30
CHELTUIELI IN AVANS	219	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>Total Active</b>	<b>5.715.833</b>	<b>100</b>	<b>12.257.458</b>	<b>100,00</b>	<b>10.700.567</b>	<b>100</b>	<b>11.732.256</b>	<b>100</b>	<b>10.918.715</b>	<b>100</b>

Sursa: prelucrare proprie după (Ministerul Finanțelor Publice 2022)

Situația veniturilor și cheltuielilor în perioada 2017-2021 este reprezentată în tabelul 6 și se poate observa o scădere a tuturor indicatorilor în perioada analizată. Din tabelul de mai sus se observă o diferență mare între cifra de afaceri și venituri în anul 2020, datorită altor surse de venit cum ar fi dobânda și ajutor de la stat pentru plata salariilor în perioada pandemiei. Cheltuielile sunt la fel de mari ca veniturile, acest lucru înseamnă că aproximativ toate veniturile se duc pe plata salariilor.

*Tabelul 6. Structura veniturilor și cheltuielilor pentru intervalul 2017-2021*

Denumire indicator	Anul					- lei -
	2017	2018	2019	2020	2021	Diferente 2021 - 2014
Cifra de afaceri	1.971.557	2.720.657	4.085.704	84.043	1.358.214	-613.343
Venituri TOTALE	2.432.480	3.175.057	4.260.423	843.094	1.974.091	-458.389
Cheltuieli TOTALE	1.242.593	1.635.716	1.675.624	838.211	992.648	-249.945
<b>Rezultatul exercitiului = venituri-cheltuieli</b>	<b>1.189.887</b>	<b>1.539.341</b>	<b>2.584.799</b>	<b>4.883</b>	<b>981.443</b>	<b>-208.444</b>

*Sursa:* prelucrare proprie

Analizând raportul dintre evoluția cifrei de afaceri și numărul de salariați distingem productivitatea muncii. Înzestrarea tehnică a muncii este analizată în tabelul 7 ca raport între activele totale și numărul de angajați. După cum se poate observa în tabelul 7 un singur indicator din cei trei analizați a avut o evoluție crescătoare, și anume, activele totale au crescut de la 5.715.614 lei în anul 2017 la 10.918.715 lei în anul 2021. Numărul de salariați a scăzut de la 12 angajați în anul 2017 la 8 angajați în anul 2021.

*Tabelul 7. Dinamica productivității muncii în intervalul 2017-2021*

Nr.crt.	Specificație	2017	2018	2019	2020	2021	Diferente 2021 - 2014
1	Cifra de afaceri	1.971.557	2.720.657	4.085.704	84.043	1.358.214	-613.343
2	Active totale	5.715.614	12.257.458	10.700.567	11.732.256	10.918.715	5.203.101
3	Nr. salariați	12	16	14	9	8	-4
4	Productivitatea muncii = Cifra de afaceri/Nr. Salariați	164.296	170.041	291.836	9.338	169.777	5.480
5	Înzestrarea tehnică a muncii = Active totale/Nr. Salariați	476.301	766.091	764.326	1.303.584	1.364.839	888.538

*Sursa:* prelucrare proprie

După cum se observă din tabelul 8, în anul 2020 compania a înregistrat cel mai mic profit net din perioada analizată din cauza pandemiei și a confirmării de coronavirus la bord în peste 87 de nave de croazieră până în octombrie 2020. Totuși, impactul COVID-19 asupra industriei a fost mai mare, a provocat o prăbușire a sectorului și a dus la pierderi mari, media industriei fiind -19.903 lei profit net. Agenția de turism Key Office rămâne pe profit în pandemie, deși acesta este unul dintre cele mai afectate sectoare, iar industria suferă pierderi. În anul 2021 apar semne de redresare a acestui sector.

*Tabelul 8. Evoluția profitului în perioada 2017-2021*

Denumire indicator	Anul					- lei -
	2017	2018	2019	2020	2021	Diferente 2021 - 2014
Profit brut	1.189.887	1.539.341	2.584.799	4.883	981.443	-208.444
<b>Impozit pe profit</b>	<b>194.424</b>	<b>31.526</b>	<b>69.212</b>	<b>3.085</b>	<b>7.637</b>	<b>-186.787</b>
Profit net	995.463	1.507.815	2.515.587	1.798	973.806	-21.657

*Sursa:* prelucrare proprie

#### 4. Concluzii și propunerii

Scopul acestei cercetării este prezentarea agenției de turism S.C. Key Office S.R.L. și calcularea indicatorilor de solvabilitate și rentabilitate. Principalele rezultate ale cercetării indică că agenția de turism, în anul 2020, înregistrează scăderi a elementelor din bilanț și a tuturor indicatorilor analizați. Această scădere apare din cauza pandemiei, a restricțiilor impuse, a lanțului de aprovizionare și distribuție întrerupt. În anul următor, 2021, apar semne de redresare a acestei nișe din domeniu turismului.

În realizarea concluziilor, am remarcat că solvabilitatea este oscilantă cu o tendință de creștere pe întreaga perioadă analizată 2017-2021, de asemenea se poziționează în parametri corespunzători cu risc de insolvență moderat. Evoluția ratelor de rentabilitate este de tip „W” și „V” în perioada analizată cu oscilație majoră în anul 2020, an pandemic și cu restricții.

Fiecare studiu are limitele sale. Dată fiind complexitatea subiectului, vor apărea inevitabil unele limitări, dar sunt și greu de depășit în această etapă a cercetării. Firma S.C. Key Office S.R.L. nu este listată la bursă, iar datele publicate despre companie sunt puține, doar bilanțul de pe Ministerul Finanțelor Publice. Lipa datelor, a contului de profit și pierdere detaliat, în această fază a cercetării a constrâns rezultatele cercetării, deoarece nu am putut calcula mai mulți indicatori financiari importanți cum ar fi fluxul de numerar (cash flow-ul), capacitatea de autofinanțare. Constrângerile de timp și spațiu au afectat negativ cercetarea, iar cercetările viitoare sunt necesare pentru a urmări evoluția indicatorilor de solvabilitate și profitabilitate și abordarea altor indicatorii cum ar fi cota de piață după cifra de afaceri, număr salariați, profit.

O primă direcție viitoare de cercetare are în vedere colectarea mai multor date despre entitate și calcularea unui număr mai vast de indicatori. O altă direcție viitoare de cercetare o reprezintă urmărirea în continuare a situației și evoluției firmei și întocmirea analizei SWOT a companiei.

Conform datelor despre companie reiese că strategia cea mai benefică pentru situația actuală a firmei este strategia de redresare, aceasta putându-se realiza prin pachete turistice atractive, creșterea vânzărilor, prin angajarea de personal și prin promovare și sponsorizare. Sugetii pentru îmbunătățirea performanței agenției de turism sunt încercarea de a intra pe noi piețe pentru a consolida și a mări cifra de afaceri. O altă recomandare este automatizarea pentru a scădea din costurile fixe ale societății. Dezvoltarea de noi pachete turistice și îmbunătățirea celor existent conduce la o creștere a cotei de piață. Dezvoltarea companiei înseamnă o mai bună comunicare la locul de muncă pentru a crește productivitatea și afacerea.

## Referințe bibliografice

- Croaziere.net. 2022. <https://www.croaziere.net/acreditari/>. 10 26.
- Gomoi, Bogdan C., Mioara F. Pantea, and Lavinia D. Cuc. 2020. "Succintă diagnosticare financiară a unei companii transnaționale." *CECCAR BUSINESS REVIEW* Nr. 12, p.19-28.
- Ministerul Finanțelor Publice. 2022. <https://mfinante.gov.ro/domenii/informatii-contribuabili/persoane-juridice/info-pj-selectie-dupa-cui>. 06 01.
- Pantelimon, Natalia I., and B.C. Gomoi. 2021. "SIG și CAF – modalități de evidență și analiză a performanțelor financiare ale entităților economice." *CECCAR BUSINESS REVIEW* 1: pag. 20-31.
- Petcu, M. 2003. *Analiza economico-financiară a întreprinderii*. București: Editura Economică, pag. 425.
- Risco. 2022. [www.risco.ro/marketing/firma/17346174](http://www.risco.ro/marketing/firma/17346174). 06 01.

## DEZVOLTAREA PRODUSULUI ȘI PROCESUL DE COMERCIALIZARE

## PRODUCT DEVELOPMENT AND COMMERCIALIZATION PROCESS

**Paula VERINGĂ**

Masterand, Academia de Studii Economice din București – Facultatea de  
Business și Turism

e-mail: [veringapaula19@stud.ase.ro](mailto:veringapaula19@stud.ase.ro)

**Gabriela VERINGĂ**

Masterand, Academia de Studii Economice din București – Facultatea de  
Economie Agroalimentară și a Mediului

e-mail: [veringagabriela5@gmail.com](mailto:veringagabriela5@gmail.com)

**Abstract:** *Companies have to develop their products on a constant basis to keep up with the technologic developments, respond to clients' demands, and keep the advantage over the rivals. A decrease in the product lifespan forces the manufacturers to change constantly. The research objectives cover various aspects of a product, such as innovation, sales and aspects of product development. This study is based on data from [www.mfinanțe.to](http://www.mfinanțe.to), the company's website, risco, total companies and the list of companies in Romania. In making the conclusion, we noted that non-current assets in total assets increased during the period under review 2014-2021. In the year 2020 the company incurred losses this loss arose due to operating losses, pandemic, supply chain disruption.*

**Keywords:** product development; new product; innovation; the marketing mix.

**JEL Code:** O310, M3.

### 1. Introducere

În orice economie națională, produsele sau serviciile reprezintă un vector important care generează creștere economică și bunăstare. Încă din cele mai vechi



timpuri, apariția de noi produse (generate de progresul tehnic și tehnologic) a dus la o îmbunătățire a rezultatelor activității umane și a nivelului de trai.

Dezvoltarea produsului este conectată cu analiza unui produs nou. Producătorii care vor să ajungă la consumatorul final vor supraviețui doar prin dezvoltarea deliberată a produsului, în timp ce afecțiunea și loialitatea publicului vor fi asigurate prin produse personalizate. Teoria de marketing ne spune că este mai ușor să menținem clienții existenți prin fidelizarea lor și de zece ori mai costisitor să atragem clienți noi. Clienții sunt în centrul atenției a oricărei afaceri prin urmare, atragerea și menținerea clienților este decisivă pentru succesul unei afaceri. Dezvoltarea produsului este esențială pentru menținerea pe o piață în care concurența devine din ce în ce mai mare.

Conceptul de produs nou este un concept destul de amplu, care include concepte precum produs dezvoltat, produs original și produs modificat. Pe de altă parte, dezvoltarea unui produs nou este un proces lung, anevoios și riscant pentru companie. Acest proces este afectat de elemente de mediu extern, precum și de factori din interiorul companiei (Cengiz, Ayyıldız, & Kırkibir, 2005).

Dezvoltarea de noi produse este un element important în expansiunea organizațiilor și în creșterea succesului viitor. Dezvoltarea mai rapidă a produselor a devenit un subiect critic pentru succesul produsului. Dezvoltarea produselor mai rapidă decât rivalii crește cota de piață, rentabilitatea și avantajul competitiv pe termen lung (Yayla & Yıldız, 2010). Primul scop al acestei cercetării a fost de a studia rentabilitatea producătorului de airbag-uri Trw Airbag Systems, ca parte a grupului german ZF, o companie globală de tehnologie care furnizează sisteme pentru autovehicule, vehicule comerciale și tehnologie industrială.

Obiectivele cercetării cuprind diverse aspecte ale unui produs, cum ar fi inovarea, procesul de vânzare și comercializare aspecte ce țin de dezvoltarea produsului. Alegerea temei a plecat de la ideea importanței noilor produse și servicii la nivel macroeconomic și la nivel microeconomic (sau la nivelul întreprinderii). Pe baza noilor produse ale companiei poate fi asigurată o creștere a vânzărilor, a cotei de piață sau a profiturilor și în general, o îmbunătățire a indicatorilor financiari ai unei companii.

#### *Mixul de marketing*

Marketingul urmărește să creeze și/sau să descopere nevoi ale consumatorilor pentru a-și direcționa propria producție pentru a satisface aceste nevoi. (Burduș & Popa, 2018) Mai simplu spus, marketingul este managementul procesului care duce la satisfacerea nevoilor de siguranță ale clienților și furnizorilor de autovehicule într-un mod care este profitabil pentru producător. Esența marketingului este orientarea spre client.

Mixul de marketing clasicii 4 „P”: produs, preț, plasare, promovare pot contribui la creșterea cotei de piață printr-o strategie eficientă. Consider că prin

promovare putem contribui la creșterea cotei de piață, iar o creștere a prețului nejustificată atrage după sine scăderea cotei de piață.

Astăzi, organizațiile se confruntă cu o presiune constantă: se manifestă progresul tehnologic rapid, concurența intensă, lipsa fondurilor și cererile tot mai mari din partea clienților și angajaților, afectând însăși existența oricărei organizații. Managementul calității totale poate fi folosit ca o soluție pentru o abordare deschisă a schimbării și îmbunătățirii continue a performanței organizaționale, asigurând beneficiul clienților, angajaților și rezultate economice pozitive (Popescu, 2013).

Companiile trebuie să își dezvolte produsele în mod constant pentru a ține pasul cu evoluțiile tehnologice, să răspundă cerințelor clienților și să își păstreze avantajul față de concurență. O scădere a duratei de viață a produselor îi obligă pe producători să se schimbe în mod constant. Cu toate acestea, proiectarea, producția și comercializarea produselor dezvoltate sunt toate procese anevoioase. De aceea, companiile trebuie să ia decizii atente și să facă alegeri competitive pentru a-și păstra avantajul față de competiție.

O companie care urmărește să devină lider de piață și să facă inovații trebuie să adopte o strategie de îmbunătățire/inovare. Aceasta trebuie să adopte o abordare orientată spre o direcție mai precisă, cum ar fi dominarea rivalilor. În prezent, companiile de succes au misiuni care specifică piețele, lucrurile care trebuie făcute și tehnologiile, precizând domeniile lor de acțiune (Kulaklı, 2005).

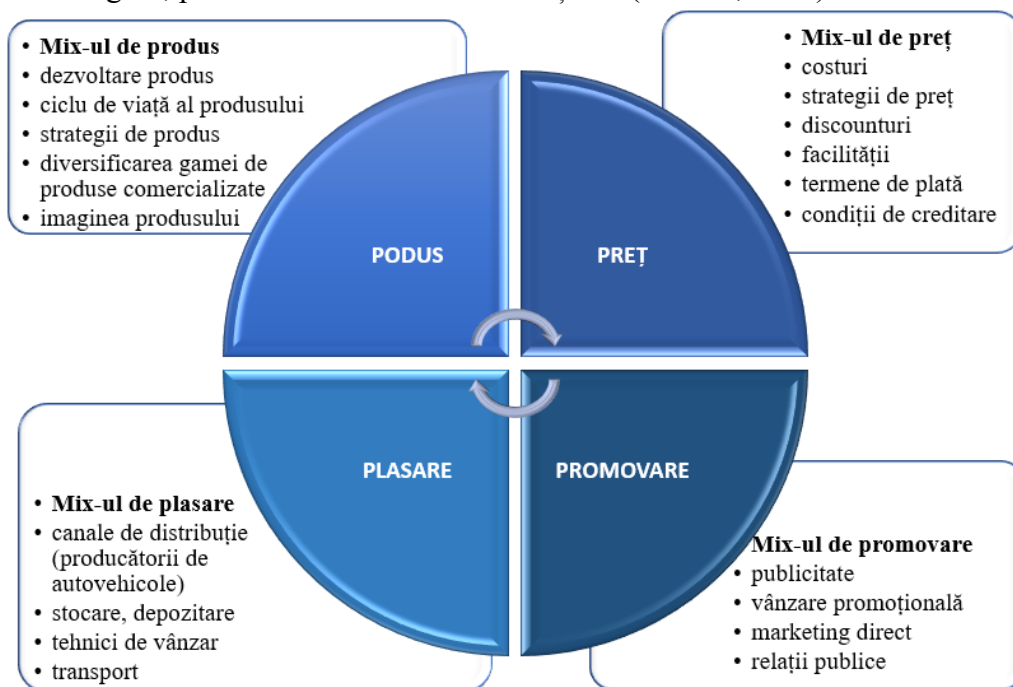


Figura 1. Mix-ul de marketing

*Sursa: prelucrare proprie*

Centrul mixului de marketing aparține **produsului** ca mijloc de comunicare între companie și piață (Adăscăliței, și alții, 2002). „O companie nu fixează un singur preț, ci mai degrabă o structură a stabilirii prețurilor” (Philip Kotler, 1998). De fapt, cei patru P reprezintă percepția ofertantului (producătorului) asupra instrumentelor de marketing pentru a influența cumpărătorii. Cumpărătorii, la rândul lor, cred că fiecare dintre aceste instrumente este conceput pentru a le oferi avantaje ca consumatori, adesea în ceea ce privește economie și confort. Prin urmare, toate componentele mixului de marketing au un impact asupra consumatorilor. „Calitatea este un mod de a conduce” (Feigenbaum, 1991). Game de produse dimensiuni (lățime, profunzime, lungime), structură (calitate, înnoire, diversitate) sunt instrumente integratoare în sfera produsului.

**Prețul** pe care un client este dispus să-l plătească pentru un produs depinde nu numai de caracteristicile produsului, ci și de „valoarea percepută” a produsului și de alte oportunități de cumpărare (Borza, 2005). Prețul este cel mai frecvent utilizat în eforturile de fidelizare, loializare pentru a oferi cumpărătorilor beneficii imediate (cum ar fi reduceri, discounturi). Cunoașterea pragului de rentabilitate nu este suficientă pentru a gestiona corect o politică de preț, aceasta trebuie să fie concepută astfel încât să fie profitabilă, nu doar să se asigure că cheltuielile sunt recuperate.

**Distribuția** trebuie să fie mai apropiată de clienți, ceea ce poate fi realizat în special prin integrarea comerțului electronic în sistemul de distribuție și extinderea lanțului prin activități conexe. În mod implicit, aceste sisteme de distribuție trebuie utilizate pentru a colecta informații personalizate. Cardurile clienților sunt instrumente cuprinzătoare în domeniul distribuției.

**Promovarea** are mijloace de acțiune extrem de variate, în sistemul de relații economic, social și cu piața, eforturile de marketing ale întreprinderilor nu se pot limita la producția și distribuția de bunuri și servicii; ele presupun și o comunicare persistentă și complexă cu mediul extern și piața, care presupune o informare atentă a consumatorilor potențiali și a intermediarilor, acțiuni de influențare a comportamentului de cumpărare și de consum, de sprijinire a procesului de vânzare. Promovarea este apreciată a fi „una dintre cele mai costisitoare componente ale strategiei de marketing” (Balaure, Popescu, & Șerbănică, 1994).

Componentele mixului de marketing trebuie să se coreleze și să se sprijine reciproc. Pentru a asigura un mix de marketing eficient, diferitele elemente ale celor 4P trebuie să fie interdependente în cadrul fiecărui element și între ele, iar schimbările care apar din cadrul unui element al mixului pot avea implicații pentru alte componente.

*Mixul de produs*

Mixul de produse, cunoscut și sub numele de gamă de produse, se referă la numărul total de linii de produse pe care o companie le oferă clienților săi. De exemplu o companie poate vinde mai multe linii de produse și poate avea mai multe

produse în aceeași linie de produse, liniile pot fi destul de asemănătoare sau pot fi destul de diferite, dar o companie poate avea un singur mix de produse.

O linie de produse se referă la o categorie de produse sau o marcă comercializată de o companie. Toate produsele dintr-o linie de produse îndeplinesc o funcție similară, oferă beneficii similare, vizează clienți similari, au prețuri similare și urmează canale de distribuție similare. Atributele importante ale liniei de produse includ extinderea liniei, umplerea liniei, modernizarea liniilor și prezentarea liniilor.

Un mix de produse este numărul total de linii de produse sau servicii individuale oferite de o companie. Denumit în plus sortiment de produse sau portofoliu de produse. Mixurile de produse variază de la companie la companie. Unele au mai multe linii de produse cu o mulțime de produse în fiecare linie. Portofoliul de produse, cunoscut și gamă de produse, se referă la numărul total de linii de produse pe care o companie le oferă clienților săi. Mixul de produse se poate referi atât la produse fizice, cât și la servicii de toate tipurile.

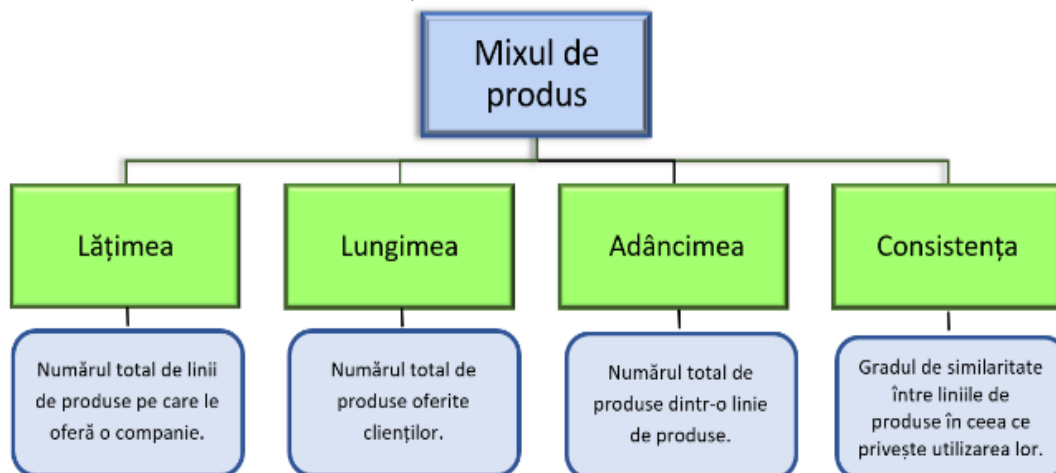


Figura 2. Cele patru dimensiuni ale mixului de produs

*Sursa:* conceptualizare proprie.

Companiile își sporesc recunoașterea imaginii și cota de piață în măsura în care se asimilează linia lor de produse. Acest lucru se numește "dezvoltarea de noi produse" sau "dezvoltarea de produse". Dezvoltarea de produse conferă companiilor superioritate în timp, costuri și concurență (Emiroglu, 2011). Schimbarea nevoilor clienților, progresele tehnologice, scurtarea duratei de viață a produsului duce la dezvoltarea noului produs, deoarece este singura modalitate prin care companiile pot domina alte companii. Mixul de produse poate fi extins, contractat sau modificat.

Mixul de produse al unei firme este important de înțeles, deoarece are un impact profund asupra imaginii de marcă a firmei. În continuare sunt prezentate punctele importante pentru ca firma să își extindă mixul de produse:

- Extinderea lățimii mixului de produse poate oferi firmei capacitatea de a satisface nevoile sau cererile diferiților consumatori și, astfel, de a diversifica riscul.

- Extinderea adâncimii mixului de produse poate ajuta firma să satisfacă clienții actuali într-un mod mai bun și mai satisfăcător.

De exemplu, Coca-Cola are peste 3500 de mărci de produse în portofoliu. Aceste mărci diferite de produse sunt cunoscute și ca linii de produse. Combinația tuturor acestor linii de produse constituie mixul de produse.

Din mixul de produse consistența face referire la cât de strâns sunt legat produsele între ele. Cu cât este mai mică variația dintre produse, cu atât este mai mare coerența. De exemplu, companiile care se ocupă doar cu produse lactate au o consistență mai mare decât o companie care se ocupă cu toate tipurile de electronice.

## 2. Rezultatele cercetării

În 2013, TRW Airbag Systems, o subsidiară a grupului american TRW Automotive Holding, a primit 4,7 milioane de euro sub formă de ajutor de stat, pentru crearea unei fabrici de airbaguri în Roman cu o investiție totală de 13,6 milioane de euro. La sfârșitul anului 2013, fabrica avea 400 de angajați. În anul 2014 două filiale locale a TRW Automotive Holding, respectiv Roman și Timișoara, au fost achiziționate de producătorul german de piese auto ZF Friedrichshafen contra sumei 12,4 miliarde de dolari.

După cum se poate observa din tabelul 1, totalul activelor a crescut în perioada analizată 2014-2021 de la 65.909.236 lei în 2014 la 204.368.428 lei în 2021. De asemenea ponderea activelor imobilizate în totalul activelor a crescut de la 45,98% în 2014 la 75,59% în 2021, acest lucru se explică prin faptul că fabrica în anul 2014 se afla la început, pe parcurs compania de airbaguri a acumulat capital și a reinvestit în active imobilizate pentru a putea produce mai mult și a se dezvolta. Ponderea activelor circulante în total activ a scăzut de la 54,02% în anul 2014 la 23,85% în anul 2021.

Tabelul 1. Analiza elementelor patrimoniale pentru intervalul 2014-2021

Denumirea Elementului	2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	Valoare (lei)	Pondere (%)	Valoare (lei)	Pondere (%)	Valoare (lei)	Pondere (%)	Valoare (lei)	Pondere (%)	Valoare (lei)	Pondere (%)	Valoare (lei)	Pondere (%)	Valoare (lei)	Pondere (%)	Valoare (lei)	Pondere (%)
ACTIVE IMOBILIZATE - TOTAL	30.304.866	45,98	42.209.752	56,14	71.624.804	72,22	113.135.528	74,70	116.097.022	67,43	143.820.948	73,02	154.941.452	74,69	154.488.785	75,59
ACTIVE CIRCULANTE - TOTAL	35.604.370	54,02	32.979.030	43,86	27.544.713	27,77	37.027.741	24,45	53.375.627	31,00	50.822.457	25,80	51.369.127	24,76	48.744.053	23,85
CHELTUIELI IN AVANS	0	0,00	1.972	0,00	3.230	0,00	1.283.737	0,85	2.708.943	1,57	2.316.630	1,18	1.135.590	0,55	1.135.590	0,56
Total Active	65.909.236	100	75.190.754	100	99.172.747	100	151.447.006	100	172.181.592	100	196.960.035	100	207.446.169	100	204.368.428	100

Sursa: prelucrare proprie

Situația veniturilor și cheltuielilor în perioada 2014-2021 este reprezentată în tabelul 2 și se poate observa o creștere a tuturor indicatorilor în perioada analizată. Din tabelul de mai sus se observă că veniturile totale au crescut în 2021 cu 330.672.658 față de 2014, la fel cifra de afaceri a crescut cu 309.396.809 în 2021 față de 2014.

Tabelul 2. Structura veniturilor și cheltuielilor pentru intervalul 2014-2021

Denumire indicator	Anul									- lei - Diferente 2021 - 2014
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021		
Cifra de afaceri	55.061.026	221.468.190	312.895.361	335.164.787	338.118.533	375.704.258	329.318.079	364.457.835	309.396.809	
Venituri TOTALE	60.014.560	225.958.711	319.471.375	355.356.638	349.528.950	382.984.137	352.969.497	390.687.218	330.672.658	
Cheltuieli TOTALE	81.375.823	234.110.149	302.330.183	341.770.310	333.503.969	361.820.479	356.700.121	384.930.225	303.554.402	
Rezultatul exercițiului = venituri-cheltuieli	-21.361.263	-8.151.438	17.141.192	13.586.328	16.024.981	21.163.658	-3.730.624	5.756.993	27.118.256	

Sursa: prelucrare proprie

Analiza comparativă între evoluția cifrei de afaceri și numărul de salariați distingem productivitatea muncii. Înzestrarea tehnică a muncii este analizată în tabelul de mai sus ca raport între active totale și numărul de angajați. După cum se poate observa în tabelul 3 toți indicatorii analizați au avut o evoluție crescătoare. Numărul de salariați a crescut în anul 2020 cu 21,92% față de 2019, iar în anul 2021 a scăzut cu -14,42% față de 2020. În anul 2020 cifra de afaceri a scăzut cu -12,35% față de anul 2019, iar în anul 2021 cifra de afaceri a crescut cu 10,67% față de anul 2020,

Tabelul 3. Evoluția productivității muncii în intervalul 2014-2021

Specificatie	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Diferente 2021 - 2014
Cifra de afaceri	55.061.026	221.468.190	312.895.361	335.164.787	338.118.533	375.704.258	329.318.079	364.457.835	309.396.809
Active totale	65.909.236	75.188.782	99.169.517	150.163.269	169.472.649	194.643.405	206.310.579	203.232.838	137.323.602
Nr. salariați	478	998	1.061	1.158	1.330	1.524	1.858	1.590	1.112
Productivitatea muncii = Cifra de afaceri/Nr. salariați	115.190	221.912	294.906	289.434	254.224	246.525	177.243	229.219	114.028
Înzestrarea tehnică a muncii = Active totale/Nr. salariați	137.885	75.339	93.468	129.675	127.423	127.719	111.039	127.819	10.066

Sursa: prelucrare proprie

După cum se observă din tabelul 4 în anul 2020 compania a înregistrat pierderi în valoare de -3.730.624 lei în comparație cu anul 2019 profitul a scăzut cu -117,63%, această pierdere a apărut din cauza pierderilor din exploatare, a pandemiei, a întreruperii lanțului de aprovizionare. În anul 2021 firma își revine și înregistrează un profit de 5.756.933 cu 254,32% mai mare față de anul 2020.

Tabelul 4. Evoluția profitului pentru intervalul 2014-2021

Denumire indicator	Anul									- lei - Diferente 2021 - 2014
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021		
Profit brut	-21361263	-8151438	17.141.192	13.586.328	16.024.981	21.163.658	-3730624	5.756.993	27.118.256	
Impozit pe profit	12	0	0	2.666.811	2.243.604	2.310.440	0	332.438	332.426	
Profit net	-21.361.275	-8.151.438	17.141.192	10.919.517	13.781.377	18.853.218	-3.730.624	5.424.555	26.785.830	

Sursa: prelucrare proprie

După cum se poate observa din tabelul 5 rata activelor imobilizate deține o pondere mare în totalul activelor companiei. Se observă cu ușurință o tendință de creștere în perioada analizată. Activele imobilizate sunt formate din imobilizări necorporale, imobilizări corporale și imobilizări financiare.

Tabelul 5. Evoluția ratei activelor imobilizate în intervalul 2014-2021

Rata activelor imobilizate	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Rata activelor imobilizate = Active Imobilizate/Active Totale*100	45,98	56,14	72,22	74,70	67,43	73,02	74,69	75,59

Sursa: prelucrare proprie

Remarcăm din tabelul 6 o dinamică a indicatorilor cu fluctuații, în anul 2021 indicele de creștere a activelor totale înregistrează o scădere, din cauza scăderii activului total față de anul 2020.

Tabelul 6. Dinamica indicelui de creștere a activelor totale și a cifrei de afaceri

Indicatori	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Indice de creștere Active Totale = active totale 2021 / active totale 2020 = 0.99 (<1)	1.14	1.32	1.53	1.14	1.14	1.05	0.99
Indice de creștere a Cifrei de Afaceri Netă = cifra de afaceri 2021 / cifra de afaceri 2020 = 1.11 (>1)	4.02	1.41	1.07	1.01	1.11	0.88	1.11

Sursa: prelucrare proprie

Se observă din tabelul 7 că rata activelor circulante în total active are o tendință de scădere în perioada analizată 2014-2021. Activele circulante sunt formate din stocuri, creanțe și lichidități.

Tabelul 7. Evoluția ratei activelor circulante în intervalul 2014-2021

Rata activelor circulante	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Rata activelor circulante = Active Circulante/Active Totale*100	54,02	43,86	27,78	24,45	31,00	25,80	24,76	23,85

Sursa: prelucrare proprie

Din tabelul 8 se observă că în anul 2021 activele circulante au scăzut față de anul 2020. Indicele de creștere a activelor circulante fiind subunitar.

Tabelul 8. Dinamica indicelui de creștere a activelor imobilizate și activelor circulante

Indicatori	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Indice de creștere AI (Active Imobilizate) = active imobilizate 2021/active imobilizate 2020 = 1.00 (=1)	1.39	1.70	1.58	1.03	1.24	1.08	1.00
Indice de creștere AC (Active Circulante) = active circulante 2021 / active circulante 2020 = 0.95 (<1)	0.93	0.84	1.34	1.44	0.95	1.01	0.95

Sursa: prelucrare proprie

### 3. Concluzii și propunerii

Am explicat rolul cercetării și dezvoltării de produse noi într-o organizație, mixul de marketing, mixul de produs, Pentru a înțelege, în întregime sistemul de dezvoltarea a produsului, mi-am îndreptat atenția asupra rolului și importanței inovării de produse noi.

În realizarea concluziei, am remarcat că ponderea activelor imobilizate în totalul activelor a crescut de la 45,98% în 2014 la 75,59% în 2021, în anul 2020 compania a înregistrat pierderi în valoare de -3.730.624 lei în comparație cu anul

2019 profitul a scăzut cu -117,63%, această pierdere a apărut din cauza pierderilor din exploatare, a pandemiei, a întreruperii lanțului de aprovizionare. În anul 2021 firma își revine și înregistrează un profit de 5.756.933.

Sugestii pentru îmbunătățirea performanței companiei sunt încercarea de a intra pe noi piețe pentru a consolida și a mări cifra de afaceri; ajustarea cât mai mult posibil a mărimii anumitor cheltuieli (negocierea de reduceri la materii prime și materiale, gestionarea atentă a cheltuielilor cu utilitățile, redimensionarea structurii personalului); managementul eficient al lichidității are ca efect o gestiune financiară sănătoasă și obținerea de rezultate favorabile (profituri). Dezvoltarea companiei înseamnă o mai bună comunicare la locul de muncă pentru a crește producția și afacerea. O altă recomandare este automatizarea pentru a scădea din costurile fixe ale societății. Dezvoltarea de noi produse și îmbunătățirea celor existente conduce la o creștere a cotei de piață.

### Referințe bibliografice

- Adăscăliței, V., Bălan, C., Boboc, Ș., Cătoi, I., Olteanu, V., Pop Al., N., & Teodorescu, N. (2002). *Marketing*. București: Ed. a 2-a rev. si ad., Uranus.
- Balaure, V., Popescu, I., & Șerbănică, D. (1994). *Tehnici promoționale*. București: Editura Metropol, p. 5.
- Borza, P. (2005). *Studiu privind mixul de marketing bancar*. București: teză de doctorat ASE București, Facultatea de Marketing, p.164.
- Burduș, E., & Popa, I. (2018). *Fundamentele managementului organizației*. București: Ed. a 3-a, editura Pro Universitaria p. 197.
- Cengiz, E., Ayyıldız, H., & Kırkbir, F. (2005). Factors That Affect The Success Of New Product Development Process. *Erciyes University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 24: 133-147.
- Emiroglu, A. (2011). Project Risk Management In New Product Development. *Organization and Management Sciences Journal*, 3 (2), 1-11.
- Feigenbaum, A. (1991). *Total Quality Control*. McGraw Hill. New York: (ed. a III-a).
- Kulaklı, A. (2005). *Importance Of Information Sharing Value And Contributions To The Creation In New Product Development Process*. V. National Research Symposium: Istanbul Commerce University, 265-271.
- Philip Kotler. (1998). *Principiile marketingului*. București: Editura TEORA, p.709.
- Popescu, M. (2013). *Managementul calității totale*. Brașov: Editura Universității "Transilvania" din Brașov, p.5.
- Yayla, Y., & Yıldız, A. (2010). The Effect Of The Leader's Product Development Methods And Application Performance. *ITU Journal*, 9 (2): 3-12.