

**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 2018**



**Editura Universității din Oradea  
2018**

**ISSN 2601 - 1611 (print)**

**ISSN-L 2601 – 1611**

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

### **Președintele Sesiunii:**

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

### **Comitetul științific:**

- Prof. univ. dr. habil. Alina BĂDULESCU – Universitatea din Oradea
- Prof.univ.dr. habil. Daniel BĂDULESCU- Universitatea din Oradea
- Prof. univ. dr. habil. Madela ABRUDAN - Universitatea din Oradea
- Prof.univ.dr. habil. Olimpia BAN- Universitatea din Oradea
- Prof. univ. dr. Mihai BERINDE – Universitatea din Oradea
- Prof. univ. dr. 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. Dorin-Paul BĂC – Universitatea din Oradea
- Conf.univ.dr. Corneliu BENȚE- Universitatea din Oradea
- Conf. univ. dr. Nicoleta BUGNAR-Universitatea din Oradea
- Conf.univ.dr. Dorin COITA- Universitatea din Oradea
- Conf.univ.dr. Fenyves Veronika- Universitatea din Debrecen, Facultatea de Economie și Business
- Conf. univ. dr. Adrian Gheorghe FLOREA - Universitatea din Oradea
- Conf. univ. dr Liana-Eugenia MESTER - Universitatea din Oradea
- Conf. univ. dr. Ioana-Teodora MEȘTER – Universitatea din Oradea
- Conf.univ.dr. Naiana ȚARCĂ- Universitatea din Oradea

### **Comitetul de organizare:**

- Conf.univ.dr.Mirela BUCUREAN
- Conf.univ.dr. Dorina POPA
- Conf.univ.dr. Leonard Călin ABRUDAN
- Conf.univ.dr. Laurențiu DROJ
- Lector.univ.dr. Mirabela MATEI
- Lector univ.dr. Diana PERȚICAȘ
- Lector univ.dr. Mariana SEHLEANU
- Lector univ.dr. Adina SĂCARĂ-ONIȚA
- Asist.univ.dr. Afrodita BORMA

**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. 6 - Decembrie 2018**

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

**Editura Universității din Oradea**

**ISSN 2601 - 1611 (print)**

**ISSN-L 2601 – 1611**

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

*Drepturile autorilor 2018. 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 lucrărilorlor.*

## Cuprins/Table of Contents

<b>GLOBALIZAREA PIETELOR FINANCIARE ȘI EFECTELE EI .....</b>	<b>8</b>
<b>GLOBALIZATION OF FINANCIAL MARKETS AND THEIR EFFECTS ...</b>	<b>8</b>
Paula Ioana LELE.....	8
<b>IMPACTUL EXTINDERII UNIUNII EUROPENE ASUPRA ECONOMIEI ȚĂRILOR EUROPEI CENTRALE ȘI DE EST.....</b>	<b>15</b>
<b>THE IMPACT OF THE EUROPEAN UNION'S ENLARGEMENT ON THE CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES' ECONOMY.....</b>	<b>15</b>
Larisa-Maria OROS.....	15
<b>UNIUNEA BANCARĂ DIN EUROPA. REALITĂȚI ȘI PERSPECTIVE .....</b>	<b>27</b>
<b>THE BANKING UNION IN EUROPE. REALITIES AND CHALLENGES .</b>	<b>27</b>
Tabita Delia PANC.....	27
Gabriela Ioana PUIE.....	27
<b>INTRAREA COMERTULUI MONDIAL ÎNTR-O NOUĂ ERA A PROTECȚIONISMULUI, CA RĂSPUNS LA GLOBALIZARE.....</b>	<b>35</b>
<b>WORLD TRADE ENTERING IN A NEW PROTECTIONSIM ERA, AS A RESPONSE TO GLOBALIZATION .....</b>	<b>35</b>
Roxana Maria Paula FARCAȘ.....	35
<b>DIFERENȚE IN DEZVOLTAREA COMERTULUI ELECTRONIC DIN STATELE UNITE ȘI CHINA .....</b>	<b>42</b>
<b>DISSIMILARITIES IN THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN THE UNITED STATES AND CHINA.....</b>	<b>42</b>
Mark VARADI.....	42
<b>MARKETINGUL INTERNAȚIONAL VERDE. STUDIU COMPARATIV ROMÂNIA VS. SPANIA.....</b>	<b>52</b>
<b>INTERNATIONAL GREEN MARKETING. COMPARATIVE STUDY ROMANIA VS. SPAIN.....</b>	<b>52</b>
Dana Teodora MIERLUȚ.....	52
Diana Miruna MOZA.....	52
<b>PROVOCĂRI PENTRU PIAȚA DE CAPITAL A ROMÂNIEI ÎN OBTINEREA STATUTULUI DE PIAȚĂ EMERGENTĂ .....</b>	<b>62</b>
<b>CHALLENGES FOR ROMANIA'S CAPITAL MARKET IN OBTAINING THE STATUS OF EMERGING MARKET .....</b>	<b>62</b>
Horia-Rareș CRIȘAN.....	62

<b>CONSTRUIREA PROFILULUI ROMÂNIEI CA PIAȚĂ EMERGENTĂ ....</b>	<b>70</b>
<b>BUILDING THE PROFILE OF ROMANIA AS AN EMERGING MARKET</b>	<b>70</b>
Florina-Claudia MANDA.....	70
Ștefan-Adelin ANTON.....	70
<b>TURISMUL – O OPORTUNITATE DE DEZVOLTARE ECONOMICĂ PENTRU ROMÂNIA .....</b>	<b>78</b>
<b>TOURISM – AN OPPORTUNITY FOR ROMANIA’S ECONOMIC GROWTH.....</b>	<b>78</b>
Maria ROZIN .....	78
Karin KISS .....	78
<b>CEREREA TURISTICĂ ȘI IMPACTUL ACESTEIA ASUPRA CREȘTERII ECONOMICE ÎN ROMÂNIA.....</b>	<b>82</b>
<b>THE TOURISM DEMAND AND ITS IMPACT ON ECONOMIC GROWTH IN ROMANIA .....</b>	<b>82</b>
Denis ARDELEAN .....	82
Anamaria PIROȘCA .....	82
<b>ANALIZA INDICATORILOR DE PERFORMANȚĂ A MANAGEMENTULUI DATORIEI PUBLICE A ROMÂNIEI ȘI EFECTUL ASUPRA ASIGURĂRII FISCALE.....</b>	<b>90</b>
<b>THE ANALYSIS OF KPIS OF PUBLIC DEBT MANAGEMENT IN ROMANIA AND THE EFFECT TO FISCAL INSURANCE .....</b>	<b>90</b>
Olga BODRUG .....	90
<b>INVESTIȚII ÎN DOMENIUL DEZVOLTĂRII DURABILE ÎN ROMÂNIA</b>	<b>100</b>
<b>INVESTMENTS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN ROMANIA .</b>	<b>100</b>
Anamaria Piroșca.....	100
<b>CREDIBILITATEA RAPORTĂRIILOR FINANCIARE DUPĂ FALIMENTUL ENRON .....</b>	<b>106</b>
<b>THE CREDIBILITY OF FINANCIAL REPORTING AFTER ENRON BANKRUPTCY .....</b>	<b>106</b>
Beatrix-Monica SPITZER .....	106
<b>RAȚIONAL SAU IRAȚIONAL ÎN COMPORTAMENTUL INVESTITORILOR CA RĂSPUNS LA PUBLICAREA RAPORTĂRIILOR FINANCIARE – EVIDENȚE EMPIRICE PE BURSA DE VALORI BUCUREȘTI .....</b>	<b>116</b>

<b>RATIONAL VS. IRRATIONAL IN INVESTORS' BEHAVIOR IN RESPONSE TO FINANCIAL REPORTING – EMPIRICAL EVIDENCE ON BUCHAREST STOCK EXCHANGE.....</b>	<b>116</b>
Cornel Ștefan NICOLA.....	116
Ioan Ovidiu SPĂȚĂCEAN .....	116
<b>IMPACTUL GUVERNANȚEI CORPORATIVE ASUPRA PERFORMANȚEI UNUI GRUP DE SOCIETĂȚI .....</b>	<b>123</b>
<b>THE IMPACT OF CORPORATE GOVERNANCE ON THE PERFORMANCE OF A CORPORATE GROUP.....</b>	<b>123</b>
Lidia VESA .....	123
<b>STUDIUL PRIVIND CLASIFICAREA COMPANIILOR LISTATE LA BVB ÎN FUNCȚIE DE POLITICILE CONTABILE PREZENTATE ÎN SITUAȚIILE FINANCIARE.....</b>	<b>134</b>
<b>STUDY ON CLASSIFICATION OF COMPANIES LISTED ON THE BUCHAREST STOCK EXCHANGE ON THE BASIS OF ACCOUNTING POLICIES PRESENTED IN THEIR FINANCIAL STATEMENTS .....</b>	<b>134</b>
Denisa Georgia BRADEA.....	134
Andreea Grațiana BLAGA .....	134
<b>ANALIZA NIVELULUI ȘI A STRUCTURII CHELTUIELILOR PENTRU PLATA SERVICIILOR AFERENTE GOSPODĂRIILOR DIN ROMÂNIA</b>	<b>143</b>
<b>ANALYSIS OF THE LEVEL AND STRUCTURE OF HOUSEHOLD EXPENDITURE ON SERVICES IN ROMANIA .....</b>	<b>143</b>
Denis ARDELEAN .....	143
Denisa DOBRA .....	143
<b>INFLUENȚA SALARIULUI MEDIU ȘI A RATEI INFLAȚIEI ASUPRA SALARIULUI MINIM PE ECONOMIE ÎN ROMÂNIA – MODELARE ECONOMETRICĂ.....</b>	<b>152</b>
<b>THE INFLUENCE OF THE AVERAGE WAGE AND INFLATION RATE ON MINIMUM WAGE IN ROMANIA – ECONOMETRIC MODELING..</b>	<b>152</b>
Marius CONSTANTIN .....	152
Oana COJOCARU-MAEREANU.....	152
Adriana CHELEȘ .....	152
<b>INFLUENȚEAZĂ MARKETINGUL STANDARDUL DE VIAȚĂ AL SOCIETĂȚII?.....</b>	<b>163</b>
<b>DOES MARKETING IMPACT THE SOCIETY'S STANDARDS OF LIVING? .....</b>	<b>163</b>

Diana Miruna MOZA .....	163
<b>O ABORDARE STRATEGICĂ A SERVICIILOR DE RESTAURAȚIE PE EXEMPLUL RESTAURANTULUI "HEALTHY LIFESTYLE" ORADEA</b>	<b>169</b>
<b>A STRATEGIC APPROACH OF RESTAURANT SERVICES - A STUDY OF "HEALTHY LIFESTYLE" RESTAURANT FROM ORADEA.....</b>	<b>169</b>
Bogdan Andrei FOICA.....	169
Maura CORPAȘ .....	169
<b>PIAȚA DE E-COMMERCE DIN ROMÂNIA - O ANALIZĂ A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR .....</b>	<b>176</b>
<b>THE E-COMMERCE MARKET FROM ROMANIA - AN ANALYZE OF CONSUMERS BEHAVIOUR .....</b>	<b>176</b>
Răzvan-Ionuț DRUGĂ .....	176
<b>EVAZIUNEA DIN DOMENIUL COMERȚULUI CU AUTOVEHICULE RUTIERE SECOND-HAND ÎN ROMÂNIA .....</b>	<b>184</b>
<b>TAX FRAUD IN THE SECOND-HAND'S ROMANIAN CARMAKER INDUSTRY.....</b>	<b>184</b>
Patricia Ioanida BUTCA .....	184
Traian Lucian COSTA .....	184
<b>AFACEREA ONLINE.....</b>	<b>191</b>
<b>THE ONLINE BUSINESS .....</b>	<b>191</b>
Mădălina MEZE .....	191
Cătălina Paula CISMARU.....	191
<b>OPTIMIZAREA LISTEI DE CUMPĂRĂTURI OFFLINE ÎN FUNCȚIE DE PREȚ ȘI DISTANȚĂ PRINTR-O APLICAȚIE ONLINE.....</b>	<b>195</b>
<b>ONLINE OPTIMIZATION FOR THE OFFLINE SHOPPING LIST BY PRICE AND DISTANCE.....</b>	<b>195</b>
Andreea Elena GĂLEȘANU .....	195
Violeta Mădălina TAȘCĂ .....	195
<b>STIMULAREA INOVAȚIILOR ÎN IMM, MOTIVAȚIA ȘI CREȘTEREA PERFORMANȚELOR ECONOMICE .....</b>	<b>203</b>
<b>STIMULATING OF INNOVATIONS IN IMM, MOTIVATION AND GROWTH IN ECONOMIC PERFORMANCE .....</b>	<b>203</b>
Roxana Daniela Andreea RUS .....	203
Denisa Mariana MONENCI .....	203

<b>RESPONSABILITATE SOCIALĂ CORPORATISTĂ. STUDIU DE CAZ TATAMOTORS.....</b>	<b>214</b>
<b>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. CASE STUDY TATAMOTORS</b>	<b>214</b>
Delia Roxana JURCA.....	214
<b>ATELIERELE DE ANTREPRENORiat, MENTORAT ȘI COACHING – NECESITĂȚI ALE ECONOMIEI ACTUALE.....</b>	<b>222</b>
<b>WORKSHOPS FOR ENTREPRENEURSHIP, MENTORING AND COACHING - NEEDS OF THE CURRENT ECONOMY .....</b>	<b>222</b>
Carmen Alexandra HODIȘAN.....	222
<b>INTELIGENȚA EMOȚIONALĂ ÎN LEADERSHIP.....</b>	<b>226</b>
<b>EMOTIONAL INTELLIGENCE IN LEADERSHIP .....</b>	<b>226</b>
Marius MIHELE.....	226
<b>CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ- FACTOR CARE DETERMINĂ COMPORTAMENTUL ANTREPRENORIAL .....</b>	<b>232</b>
<b>THE ORGANIZATIONAL CULTURE - FACTOR THAT DETERMINES ENTREPRENORIAL BEHAVIOUR .....</b>	<b>232</b>
Nina COȘARCĂ .....	232
Cristina BOGDAN .....	232
<b>EFECTELE COMPORTAMENTULUI PASIV – AGRESIV LA LOCUL DE MUNCĂ .....</b>	<b>239</b>
<b>EFFECTS OF PASSIVE - AGGRESSIVE BEHAVIOR AT THE WORKPLACE.....</b>	<b>239</b>
Eva SZABO.....	239



# GLOBALIZAREA PIETELOR FINANCIARE ȘI EFECTELE EI

## GLOBALIZATION OF FINANCIAL MARKETS AND THEIR EFFECTS

**Paula Ioana LELE**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

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

**Abstract:** *In the present paper, I have proposed to address a widely discussed issue, globalization. To understand in depth the benefits and consequences of globalization in the international financial system, the first step is knowing the terms. Over time, globalization has become a doctrine that promotes the notion of "a new world order". The aspect that we are pursuing is financial globalization, a term that aims to build a unique money market across the planet.*

*The present paper begins by reviewing information on the globalization process, and I will also address the image of the international financial monetary system. In order to ensure a dynamic international financial equilibrium, economic globalization must be governed by its effects by redefining the links between the monetary-financial system and the world economy.*

**Key words:** economic growth; financial system; trade liberalization; globalization; financial policies

**JEL Code:** Financial Economics, Macroeconomics and Monetary Economics.

### 1. Introducere

În prezenta lucrare, mi-am propus să abordez un subiect-problemă, amplu dezbătut în zilele noastre, respectiv globalizarea. Pentru a înțelege în profunzime beneficiile dar și consecințele globalizării în sistemul financiar internațional, primul pas este cunoașterea termenilor. În încercarea de a ne familiariza cu subiectul, dextrul ne oferă numeroase definiții cu aceeași însemnătate, reflectând, în esență, faptul că globalizarea urmărește transformarea lumii într-o unitate, care să acționeze la nivel global, acest lucru fiind posibil prin crearea de instituții și organisme care să acționeze printr-o politică comună.

De-a lungul timpului, globalizarea a devenit o doctrină care promovează noțiunea de "o nouă ordine mondială". Aspectul pe care îl urmăresc aici este globalizarea financiară, termen care vizează construirea unei piețe unice a banilor la nivelul întregii planete.

Privită din diverse aspecte, adesea, globalizarea a fost văzută ca o forță benefică, necesară economiei, însă sunt și voci care o blamează, susținând că ar aduce beneficii atât țărilor bogate, care funcționează după propriile reguli, cât și corporațiilor, fără a se gândi la soarta celorlalți. Deși există discuții în controversă,

ambele părți au căzut de acord că fenomenul de globalizare va crește cotele de piață în favoarea unor mari agenți economici.

Abordând acest subiect, vom detalia un fenomen care a luat amploare în ultima perioadă. Din nefericire, analizând sistemul financiar internațional, acesta nu a atins nivelul dorit de integrare, persistând în continuare segmentarea piețelor de capital.

Lucrarea prezentă începe prin trecerea în revistă a unor informații cu privire la procesul de globalizare, urmând să abordez și imaginea sistemului monetar financiar internațional.

## **2. Conceptul “Globalizare Financiară”**

Legătura dintre totalitatea economiilor naționale este din ce în ce mai accentuată, iar acest lucru este primul pas spre globalizare. Tendința viitorului este susținerea și implementarea unui sistem economic mondial global, unde cel mai de preț accent se pune pe interdependențele dintre țări.

Abordând subiectul dintr-o perspectivă proprie, economistul indian Pankaj Ghemawat este de părere că fenomenul globalizării va înmulți concurența și opțiunile, fiind exclusă posibilitatea reducerii lor. Cât despre sectorul industriilor, același economist, este de părere că, pe parcursul mai multor zeci de ani, șansele de a crește concentrațiile în favoarea unor jucători devin din ce în ce mai slabe, intrând în joc fenomenul de manipulare a datelor în funcție de interese (Ghemawat, P, 2007).

Anii 1990 au venit cu noutăți, globalizarea financiară devenind un subiect central. Inițial, se preconiza că globalizarea financiară va spori creșterea economică prin creșterea dezvoltării financiare, în special în țările în curs de dezvoltare. În primul rând, permițând străinilor să investească în piețele interne, acest proces mărind disponibilitatea capitalului și reducând costurile. În al doilea rând, prin permiterea accesului investitorilor autohtoni la piețele internaționale, globalizarea financiară ar extinde o gamă de instrumente financiare, permițând un risc mai mare de diversificare (Obstfeld, M., <https://www.nber.org/reporter/fall00/obstfeld.html>).

Cu alte cuvinte, globalizarea financiară ar spori disponibilitatea și calitatea serviciilor financiare. În schimb, dezvoltarea financiară ar promova creșterea economică. Sectorul financiar efectuează o înșiruire de activități, care duc la o acumulare mai mare a capitalului și la inovații tehnologice, ambele fiind canale de creștere economică (Levine, R., 2001).

Numeroși autori i-au dat o definiție globalizării, în fiind adesea asociată cu alți termeni precum: integrarea financiară internațională și, uneori, liberalizare financiară.

Astfel, numim “liberalizarea financiară” procesul prin care țările reduc sau restricționează circulația capitalului transnațional. Liberalizarea financiară include, de exemplu, eliminarea restricțiilor privind intrările și ieșirile de capital precum și eliminarea limitelor de capital.

Mișcarea capitalului va avea tendința de a se apăra atâta timp cât există diferențe de preț care pot fi exploatare. Deși financiar, integrarea înseamnă că aceleași bunuri sunt evaluate identic atât pe plan intern cât și extern, într-o valută, există mai mulți indicatori de integrare financiară care se concentrează mai degrabă pe cantitate decât pe preț.

Globalizare financiară poate fi privită ca un proces în care piețele financiare și instituțiile financiare din întreaga lume permit din ce în ce mai mult agenți economici din diverse țări să cumpere și să vândă titluri de valoare sau să împrumute și să efectueze orice altă tranzacție financiară.

Resursele financiare sunt necesare pentru modernizarea tehnologiei și pentru obținerea de resurse de cunoaștere precum educația, care este crucială pentru a câștiga bine într-o lume globalizată. Corporațiile au nevoie de resurse de finanțare pentru extinderea și pătrunderea pe piețele globale

De asemenea, resursele financiare sunt esențiale pentru menținerea păcii și utilizarea lor pentru a preveni războiul. Prin urmare resursele financiare trebuie aliniate la riscul financiar care reprezintă costul principal al capitalului.

Costurile capitalului reprezintă un stimulent principal pe care băncile centrale globale le utilizează pentru a controla antreprenoriatul. Volatilitatea și eșecul pieței sporesc costurile capitalului, dar prin structurarea reformelor, zborul de capital poate fi reglementat. Costul unui capital a scăzut din cauza globalizării băncilor, piețelor bursiere, capitalului de risc și investitorilor.

Viitorul globalizării permite amestecarea oamenilor și a culturilor, permițând în continuare schimbul de idei, experiențe și stil de viață. Piețele se extind experimentând servicii, precum turismul.

### **3. Dezintermediere, dereglare și defragmentare – Regula celor 3 D**

Ca urmare a globalizării financiare, un întreg proces financiar s-a dezvoltat între marile întreprinderi multinaționale. Acestea sunt îndreptățite de a lua cu împrumut sau de a plasa bani, fără nici o limitare, unde și când își doresc, folosindu-se de instrumentele financiare existente. Din literatura de specialitate am identificat că la baza acestui proces, se află regula celor trei “D”: “dezintermediere”; “dereglare”; și “defragmentare”.

Primul termen dintre cei enumerați anterior, “dezintermedierea” facilitează accesul la piețele financiare a operatorilor internaționali, fără a fi nevoie de intermediari financiar sau bancari, astfel, operațiunile de plasament și împrumut de numerar nu sunt gestionate de instituțiile financiare.

“Defragmentarea piețelor” este termenul folosit pentru desființarea frontierelor între piețe. De asemenea, defragmentarea se referă la dispariția sectoarelor deja existente, precum: piața monetară (lichidități, pe termen scurt), piața financiară (capitalurile firmelor, pe un termen lung) precum și piața de schimb (schimburi de valută, monetare) (Dumitru, Patriche, 2003)

Elementul motor al globalizării financiare este “dereglementarea”, care pune accentual pe deciziile autorităților monetare care au desființat reglementările cu privire la schimburi, astfel, principalelor țări industrializate le-a fost facilitată circulația de capital pe piața internațională.

În această sferă internațională de capital, mișcările sunt efectuate de către trei categorii de operatori: bănci, întreprinderi și investitori instituționali. Cei amintiți ulterior, investitorii instituționali, reprezintă un aspect important pe piața internațională, datorită faptului că manipulează o masă consistentă de capital. Acest capital este regăsit cu precădere în: fondul pensiilor, fondurile mutuale și fondurile speculative.

Politica globalizării financiare este străbătută de două curente diametral opuse. Pe de-o parte îi întâlnim pe adepții liberalismului, care consideră că beneficiile aduse de globalizare sunt superioare în balanță cu acele cheltuieli aferente. Cea de-a doua concepție, consideră însă că piețele financiare, după cum le este felul, sunt instabile și nu au capacitatea de autoreglare. Concluzia celor din urmă este că în momentul în care finanțele sunt lăsate să se dezvolte liber se va ajunge la favorizarea speculațiilor, în detrimentul activităților productive.

Globalizarea piețelor financiare este acțiunea care marchează faptul că economiile țărilor se dezvoltă spre un sistem global care se dorește a fi puternic integrat.

Cei care activează pe piețele financiare sunt într-o continuă competiție, astfel, instituțiile financiare oferă o gamă tot mai diversificată de servicii financiare, sfidând atât granițele naționale cât și fusurile orare.

Eficiența macroeconomică a sistemelor financiare este o consecință a întregului flux de globalizare. Între capacitatea totală de finanțare și cererile de împrumut pentru guverne și corporații s-a stabilit un echilibru, bazat pe circulația liberă a capitalurilor, oportunități de micșorare a riscurilor noilor instrumente financiare și piețele interconectate. O alocare mai bună a capitalului este dată de nivelul ratei dobânzii, care este fixat prin raportarea la cerere și ofertă, la care se adaugă riscul specific.

Economiile au fost repede transformate în investiții datorită extinderii piețelor financiare. S-a urmărit o abordare mai puțin inflaționistă, prin reducerea finanțării creditelor bancare, ca urmare a concentrației asupra creației monedei de cont (Demirguc-Kunt A., 2001).

#### **4. Consecințele globalizării financiare**

Un rezultat al procesului de globalizare l-am regăsit în crearea unui nou cadru legislativ cu privire la conducerea politicii monetare. Dereglementările financiare și-au adus contribuția asupra schimbărilor în abordarea politicilor macroeconomice.

Piețele financiare au capacitatea de a penaliza o politică monetară greșită, care are ca rezultat creșterea ratei inflației, observată prin retrageri masive de

capital, urmate de creșteri rapide ale ratei dobânzii pe termen îndelungat și/sau deprecierea cursului de schimb valutar.

În prezent este respectat un cadru legislativ al politicilor monetare caracterizat prin două trăsături:

- reducerea așteptărilor inflaționiste prin respectarea unor reguli clare, credibile.
- apariția pieței financiare globale, care a determinat evoluția politicii monetare prin instrumente legate de rata dobânzii.

Sunt și persoane care văd în globalizare nenumărate avantaje, precum: reducerea costurilor de producție și comercializare; o mai bună derulare a tranzacțiilor; creșterea vitezei derulării operațiunilor comerciale, financiare și tehnologice; crearea unor piețe noi, delimitate de anumite zone tradiționale (Carmen, Păunescu, 2004).

Globalizarea creează oportunitatea procurării de bunuri și servicii făcând apel la comerțul electronic (e-commerce). Internetul permite accesul rapid în lumea informației, revoluția informației conduce spre creșterea semnificativă a productivității și la reduceri masive de costuri și implicit scăderea prețurilor. Globalizarea nu poate fi evitată. Pretutindeni este nevoie de tehnologie dezvoltată, capital pentru investiții, management și marketing performant. Orice țară este interesată de dezvoltarea procesului de globalizare, prin atragerea de capital potențial, mai ales sub forma investițiilor directe.

Fără nici un dubiu, globalizarea are efectele sale pozitive, printre care amintim: implementarea tehnologiilor tot mai perfecționiste; creșterea investițiilor directe în afara țării, un management performant; creșterea concurenței și totodată îmbunătățirea ofertei de produse și apariția unor piețe noi; stimularea competiției; mobilitatea înaltă a factorilor de producție (Dornescu, Valeriu, 2008).

În firmele de mici dimensiuni, proprietarul este cel care ia deciziile legate de activitatea internațională a organizației. Cu cât piața țintă este la mai mulți kilometri depărtare de casă, relevanța deciziilor sale se reduce substanțial. Companiile de talie mică, multinaționalizate, intră într-o rețea, caracterizată printr-un spațiu de funcționare partajat. Fiecare manager își ia propriile decizii, care sunt subordonate coerenței și profitului întregului ansamblu, ceea ce relativizează importanța rolului său.

Organizațiile globale, de dimensiuni mici, sunt puternic descentralizate, cu o specializare accentuată, un sistem de informații intern și extern complex și formalizat. Flexibilitatea și viteza de reacție mare a firmelor mici la schimbarea mediului extern de operare încurajează “prestația economică a acestora, ridicând o serie de sfidări actorilor care au alimentat schimbarea, în speță firmele multinaționale, impunându-le o adaptare corectă” (Ioan, Rotariu, 2001).

Relațiile dintre organizațiile multinaționale și statele națiuni au evoluat o dată cu transformarea sistemului economiei mondiale, strategiile firmelor multinaționale și politicile statelor interacționând între ele. Implantările în

străinătate ale firmelor sunt determinate de caracteristicile sistemelor economice și sociale naționale, iar politicile industriale ale statelor sunt condiționate de strategiile globale ale firmelor multinaționale.

Companiilor multinaționale au dezvoltat un sistem de relații țările natale, respectiv relații de parteneriat. Statul susține expansiunea propriilor multinaționale, temperându-le doar atunci când devin agresive în mod persistent. Firmele multinaționale, prin competitivitatea lor pe plan internațional asigură menținerea și ridicarea economico-socială, propagarea în lume a modului de viață național și ridicarea nivelului de trai pe glob (Dornescu, Valeriu, 2008).

Globalizarea firmelor multinaționale impune o serie de mutații în raportul dintre acestea și economia țării gazdă. Pe fondul liberalizării regimului investițiilor, al adoptării de măsuri speciale de încurajare și atragere al creării unui climat economic stimulat, implementarea filialelor prin investiții străine directe are un efect de antrenare asupra ansamblului economiei gazdă.

## **5. Concluzii**

Globalizarea este un fenomen atât de complex încât nu se poate hotărâ atât de ușor dacă este mai degrabă benefic decât malefic. Avantajele sunt cu atât mai greu de cuantificat cu cât fenomenul angrenează arii diverse ale realității din zilele noastre.

În esență, considerăm că procesul de mondializare și globalizare rămâne o forță dinamică și puternică pentru dezvoltarea și creșterea economică, în sensul că poate îmbunătăți performanța generală a economiilor țărilor în curs de dezvoltare prin înmulțirea demersurilor piețelor de export, prin promovarea transferului de informații și de tehnologie, prin creșterea resurselor disponibile pentru investiții. Totodată, mondializarea oferă oportunitatea extinderii pieței din întreaga lume, schimburile comerciale de mărfuri între state fiind stimulate și prin crearea diferitelor zone de liber schimb și oferă posibilitatea producerii și comercializării unei game diversificate de mărfuri, din ce în ce mai complexe și mai variate, de la o dimensiune națională la o dimensiune globală, în conformitate cu cerințele progresului tehnologic și cerințele clienților.

În acest scenariu, se conturează o tendință majoră a societății moderne, aceea de reducere treptată, până când se va ajunge la dispariție, a tuturor categoriilor de bariere care împiedică schimburile și, respectiv, circulația mărfurilor la nivel mondial.

Actualmente, contextul ne oferă înțelegerea modului în care funcționează practic sistemul financiar internațional, a componentelor de bază ale acestuia (piețele monetar - valutare și piețele de capital, instituțiile de intermediere financiară), a instrumentelor utilizate de operatorii din cadrul acestui sistem dar mai ales a comportamentului care stă la baza alocării resurselor financiare reprezintă condiții esențiale de dezvoltare economică de lungă durată.

Pentru asigurarea unui echilibru financiar dinamic la nivel internațional, globalizarea economică trebuie guvernată, prin redefinirea legăturilor dintre sistemul monetar-financiar și economia mondială. Roadele dinamicii fenomenului de globalizare nu poate fi decât o nouă ordine economică mondială, în care trebuiesc „reinventate” sau „îmbunătățite”, din punct de vedere funcțional, rolul și poziția fiecărei categorii de economie națională în sistemul economic și financiar internațional.

## **Bibliografie**

1. Carmen, Păunescu; *Marfa și globalizarea pieței*, pag. 98, Editura ASE, București, 2004
2. Demirguc-Kunt A., Levine R, *Bank-based and market-based financial system: cross-country comparisons*, World Bank Review 2001;
3. Dornescu, Valeriu, “*Globalizarea financiara si efectele acesteia*”, Flacăra Iașiului, Numărul 10, 2008;
4. Dumitru, Patriche, *Comerț și globalizare*, pag. 105, Editura ASE, București, 2003
5. Ghemawat, P., *Redefining Global Strategy: Crossing Borders is a World Where Differences Still Matters*, pag. 123, editura Harvard Business Review Press, Harvard, 2007
6. Ioan, Rotariu. *Sistemul economiei mondiale și mecanismele sale de funcționare*. Editura MIRTON, Timișoara, 2001
7. Levine, Ross, *Financial Structure and Economic Growth: A Cross-Country Comparison of Banks, Markets, and Development*, (with Asli Demirguc-Kunt), Mit Press, 2001
8. Obstfeld, Maurice, <https://www.nber.org/reporter/fall00/obstfeld.html>, accesat la data de 10.11.2018

# IMPACTUL EXTINDERII UNIUNII EUROPENE ASUPRA ECONOMIEI ȚĂRILOR EUROPEI CENTRALE ȘI DE EST

## THE IMPACT OF THE EUROPEAN UNION'S ENLARGEMENT ON THE CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES' ECONOMY

**Larisa-Maria OROS**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

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

**Abstract:** *The scientific research pursued in this paper is important because it accomplishes an in-depth analyse of the enlargement process of the European Union and its related results, as well as its countless additions over the years, while emphasising its economic impact on the Central and Eastern European countries (CEEC). Today the European Union is seen by far as the greatest example of economic integration on global level, with the assumed main objective to further unify its nations by bringing them closer to the goal of complete social, economic and political integration. But when taking into consideration its current 28 Member States, out of which 10 CEEc, this goal appears to be a very challenging one, especially since the latest Member States have distinguished themselves to be very different in comparison to the oldest Member States of the Western Europe.*

**Key words:** Economic Integration; European Economic Community; EU Enlargement; Economic Growth; Central and Eastern European countries.

**JEL Code:** F020; O40.

### 1. Introducere

Lucrarea de față reprezintă un studiu descriptiv, ceea ce înseamnă că vor fi definite și detaliate concepte specifice a unei situații sau a unui eveniment. Scopul cercetării este de a analiza rezultatele procesului de extindere a Uniunii Europene (UE), acordându-se o atenție deosebită țărilor din Europa Centrală și de Est (TECE).

Una dintre problemele cu care se confruntă astăzi Uniunea Europeană (UE) este stabilirea liniei finale a procesului de extindere. Conform site-urilor proprii ale Comisiei Europene, în prezent există 28 de state membre în UE, cinci țări candidate (Albania, Fosta Republică Iugoslavă a Macedoniei, Muntenegru, Serbia și Turcia) și două țări potențial candidate (Bosnia și Herțegovina, Kosovo) (*Comisia Europeană. Website oficial [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries\\_ro](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_ro)*).

Dificultățile legate de trasarea frontierei finale decurg din articolul 49 din *Tratatul privind Uniunea Europeană (Consiliul European, 1992)*, deoarece conferă



dreptul să aplice pentru aderarea la UE, oricărei țări europene care respectă principiile libertății, democrației, drepturilor omului și ale libertăților fundamentale și statului de drept.

Extinderea spre Est din 2004 a dus la crearea *Politicii Europene de Vecinătate* (PEV) ca răspuns la cererea de (re)asigurare a stabilității în țările vecine noilor membri UE, evitând astfel orice eventuală instabilitate politică din UE. Cele două extinderi cu TECE în 2004 și 2007 au deschis o poartă care a condus la un efect de domino al integrării viitoare prin extindere. Astfel, a apărut problema legată de momentul în care trebuie să se definitiveze frontierele UE.

Problema UE în legătură cu situația în care își va trage linia finală generează astfel interesul de a investiga procesul de extindere și consecințele sale.

## **2. Evoluția procesului de extindere a Uniunii Europene. Momente și contexte.**

UE a fost înființată cu scopul de a preveni apariția altor războaie sângeroase asemenea frecventelor războaie precedente ce au culminat cu cel De-Al Doilea Război Mondial. Pentru a asigura o pace durabilă, Comunitatea Europeană a Cărbunelui și Oțelului (CECO) a început să unească țările europene începând cu anul 1950, atât din punct de vedere economic, cât și politic, pentru a asigura o pace durabilă pe continentul european, într-un context dominat de un război rece, acesta fiind tot mai accentuat între est și vest. Protestele din Ungaria împotriva regimului comunist sunt oprite cu ajutorul tancurilor sovietice în 1956, iar în anul 1957, Tratatul de la Roma creează CEE sau „Piața Comună”.

Anul 1960 a reprezentat începutul unei perioade prospere pentru sistemul economic al CEE, datorită faptului că începând cu acest an, țările europene nu mai percep taxe vamale atunci când fac comerț reciproc. De asemenea, ele ajung la un consens asupra producției de alimente, astfel încât toate statele să aibă suficiente resurse în ceea ce privește hrana populației.

Danemarca, Irlanda și Marea Britanie se alătură Uniunii Europene în data de 1 ianuarie 1973, numărul statelor membre ajungând astfel la nouă. Războiul arabo-israelian din octombrie 1973, care a fost scurt, dar brutal, a avut ca rezultat apariția unei crize energetice, dar și a unor probleme economice în Europa. Ultimele dictaturi de dreapta din Europa au căzut odată cu răsturnarea regimului Salazar din Portugalia, în 1974, și cu moartea generalului Franco al Spaniei, în 1975. Politica regională a Uniunii Europene începe să transfere sume uriașe de bani pentru a crea locuri de muncă și infrastructură în zonele mai sărace. Parlamentul European (PE) își mărește influența în afacerile Uniunii și, în 1979, toți cetățenii pot, pentru prima dată, să-și aleagă direct reprezentanții în PE. Lupta împotriva poluării se intensifică în anii '70 și în acest scop, UE adoptă legi pentru protecția mediului, introducând pentru prima oară sintagma „poluatorul plătește”.

Sindicatul polonez Solidarność și liderul său, Lech Walesa, devin cunoscuți în întreaga Europă și în lume, după grevele de la șantierul naval Gdańsk din vara

anului 1980. În 1981, Grecia devine a zecea țară care aderă la UE, Portugalia și Spania aderând cinci ani mai târziu.

În 9 septembrie 1985, a avut loc o conferință interguvernamentală convocată de Consiliul European de la Milano, cu o durată de șase luni, astfel fiind adoptat, în unanimitate, la 17 februarie 1986, textul *Actului Unic European*, acesta intrând în vigoare în data de 1 iulie 1987. Acest act a fost prima revizuire majoră a Tratatului de la Roma, cu ajutorul căruia a fost introdusă „Cooperarea Politică Europeană”, a fost extinsă competența instituțiilor comunitare și a fost extins votul cu majoritate calificată. *Actul Unic European* este un tratat care oferă baza unui vast program de șase ani, ce vizează rezolvarea problemelor privind libera circulație a mărfurilor de-a lungul frontierelor UE, creându-se astfel „Piața Unică Europeană”.

Schimbări politice majore s-au produs când, în data de 9 noiembrie 1989, a căzut Zidul Berlinului, iar granița dintre Germania de Est și cea de Vest este deschisă pentru prima dată în 28 de ani. Această deschidere duce la reunificarea Germaniei, care are loc în octombrie 1990.

În 1993, piața unică este completată cu asigurarea „celor patru libertăți”:

- Libera circulație a mărfurilor;
  - Libera circulație a serviciilor;
  - Libera circulație a oamenilor;
  - Libera circulație a banilor.
- ([https://www.academia.edu/10217002/Cele\\_patru\\_libertati\\_fundamentale\\_ale\\_UE](https://www.academia.edu/10217002/Cele_patru_libertati_fundamentale_ale_UE))

Anii `90 au fost marcați de asemenea, de semnarea a două tratate foarte importante pentru UE. unul fiind cel de la Maastricht, semnat în data de 7 februarie 1992 de către Consiliul European și care a stat la baza creării Uniunii Europene (UE), prin transformarea CE (Comunității Europene). Al doilea tratat este cel de la Amsterdam, care a intrat în vigoare la data de 1 mai 1999 și l-a amendat pe cel precedent, dar fără să-l înlocuiască.

Odată cu această decadă, cetățenii europeni devin tot mai preocupați de modul în care se protejează mediul și de felul în care europenii pot acționa sinergic atunci când este vorba de chestiuni legate de securitate și apărare.

În anul 1995, Uniunii Europene i se mai adaugă încă trei membri: Austria, Finlanda și Suedia.

Datorită unui mic sat din Luxemburg, apar acordurile „Schengen”, care le permit treptat persoanelor să călătorească fără ca pașapoartele să fie verificate la frontiere. Cu sprijinul UE, milioane de tineri încep să studieze în alte țări, iar comunicarea începe să fie tot mai facilă datorită utilizării pe scară largă a telefoanelor mobile și a internetului. Acesta este și deceniul în care tot mai multe țări adoptă moneda euro.

Data de 11 septembrie 2001 devine sinonimă cu „războiul împotriva terorii” după ce aeronavele deturnate de teroriști au distrus clădiri în New York și Washington. Astfel, țările UE încep să colaboreze mult mai strâns pentru combaterea terorismului și criminalității.

Divizarea politică dintre partea estică și cea vestică a Europei este, în cele din urmă, declarată vindecată, atunci când nu mai puțin de 10 noi țări aderă la UE în 2004: Ungaria, Slovenia, Slovacia, Polonia, Malta, Lituania, Letonia, Estonia, Cipru și Cehia, urmate fiind de România și Bulgaria, la 1 ianuarie 2007.

O criză financiară lovește economia globală în luna septembrie a anului 2008. *Tratatul de la Lisabona* este ratificat de către toate țările europene înainte de intrarea în vigoare, în 2009, acesta oferind Uniunii Europene instituții moderne și metode de lucru mai eficiente.

Criza economică mondială lovește puternic Europa. Uniunea Europeană ajută mai multe țări să se confrunte cu dificultățile pe care le întâmpină și înființează „Uniunea Bancară”, pentru a asigura bănci mult mai sigure și de încredere. În 2012, Uniunea Europeană primește Premiul Nobel pentru Pace, iar în 2013, Croația devine al 28-lea stat membru al UE.

Alegerile europarlamentare se desfășoară în 2014, o nouă politică de securitate fiind adoptată în urma anexării Crimeei de către Rusia. Extremismul religios crește în Orientul Mijlociu și în diferite țări și regiuni din întreaga lume, ducând la tulburări și războaie, care au ca rezultat faptul că tot mai mulți oameni caută refugiu în Europa. Concomitent, pe perioada acestor ultimi ani, UE devine ținta mai multor atacuri teroriste.

### 3. Integrarea țărilor din Europa Centrală și de Est

Integrarea economică este un proces politic conștient și asumat, de eliminare a barierelor dintre țări. Integrarea în UE se referă la mult mai mult decât integrarea clasică, ce presupune doar eliminarea tarifelor și taxelor vamale și a controalelor la frontieră între membri. Este un tip mai profund de integrare, care stabilește reguli comune, ca de exemplu, pentru investitorii străini: standardele de produs, politicile privind concurența și standardele de muncă și de mediu. (Lawrence, Robert Z., 1996)

**Tabel nr. 1: Evoluția proceselor de integrare și extindere a UE**

An	Integrare	Țări	Semnificație
1951	Tratatul de instituire a CECO	UE6: Belgia, Germania, Franța, Italia, Olanda și Luxemburg	Industria de cărbune și a oțel a fost condusă în baza unui acord comun pentru a împiedica țările unice să facă arme și să se întoarcă unele împotriva altora.
1957	Tratatul de la Roma	UE6	Formarea Comunității Economice Europene (CEE). Un pas către o Europă supranațională în care țările au renunțat la o parte din suveranitatea lor pentru o comunitate europeană mai apropiată. Crearea unei piețe comune în care oamenii, bunurile și serviciile ar putea circula liber peste granițe.
1973		UE9: Au aderat Marea Britanie, Danemarca și	

An	Integrare	Țări	Semnificație
		Irlanda	
1979	Parlamentul European		Cetățenii UE pot alege pentru prima dată membrii Parlamentului European.
1981		UE10: A aderat Grecia	
1986	Actul Unic European	UE12: Au aderat Spania și Portugalia	A fost lansat un program de șase ani pentru a elimina principalele obstacole care se aflau în calea comerțului liber.
1992	Tratatul de la Maastricht	UE12	Tratatul semnat la Maastricht stabilește reguli pentru politicile de securitate externe comune și o cooperare mai strânsă în domeniul justiției și afacerilor interne. Decizia de a forma Uniunea Economică și Monetară (UEM). CEE a devenit Uniunea Europeană.
1993	Piața Unică	UE12	Stabilirea pieței unice: libera circulație a bunurilor, a serviciilor, a persoanelor și a banilor.
1994 - 1998	Acordul European	Bulgaria, Cehia, Estonia, Ungaria, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, România, Slovacia, Slovenia	Obiectivele Acordului European erau acelea de a încuraja integrarea piețelor de bunuri prin eliminarea taxelor și prin promovarea integrării politice între UE și țările estice.
1995	Acordul Schengen	UE15: Au aderat Austria, Finlanda și Suedia	Șapte dintre țările membre au fost afectate de noul acord. Călătorii acestor naționalități ar putea călători liber peste granițele lor, fără a le mai fi controlate pașapoartele.
2002	Intrarea monedei Euro pe piață	Zona Euro: Austria, Belgia, Cipru, Estonia, Finlanda, Franța, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburg, Malta, Olanda, Portugalia, Slovacia, Slovenia, Spania	Scopul zonei euro a fost acela de a reduce costurile de tranzacționare prin eliminarea riscurilor cursului de schimb și de stimulare a pieței UE prin transparența prețurilor și prin reducerea discriminării la prețuri.
2004		UE25: Au aderat Cipru, Cehia, Estonia, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Slovacia, Slovenia și Ungaria	
2007	Tratatul de la Lisabona	UE27: Au aderat Bulgaria și România	Tratatul a fost conceput pentru a spori luarea deciziilor democratice, eficiența și transparența în cadrul uniunii. Ea a stabilit orientări privind combaterea schimbărilor climatice și a dezvoltării durabile.
2013		UE28: A aderat Croația	

Sursa: Realizat de autor pe baza datelor disponibil pe pagina web: [https://europa.eu/european-union/about-eu/history\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/history_en), consultată în luna octombrie 2018.

TECE au scăpat de comunism, de economia planificată și de dictatură, sub care au fost izolate comercial de restul lumii și au înregistrat o creștere economică lentă, comparativ cu țările din Europa de Vest (*Cadot, O., Faini, R., & De Melo, J., 1995, p. 601-610*).

În 1993, Consiliul European a anunțat intenția de a extinde Uniunea Europeană spre Centrul și Estul Europei. Noii candidați erau TECE, care și-au exprimat dorința de a se alătura uniunii imediat după 1990. Beneficiile acestei extinderi erau de ordin geopolitic, economic și cultural. UE a susținut pacea și stabilitatea, precum și accesul la noi piețe, stimulând astfel creșterea economică atât pentru noile țări membre, cât și pentru cele vechi. (*European Commission, 2002*)

Această intenție în ceea ce privește extinderea spre est nu a condus automat la apartenența oficială la UE a candidaților, ci la *Acordurile Europene*. Obiectivele acestora au fost încurajarea integrării piețelor bunurilor, prin eliminarea tarifelor și prin promovarea integrării politice. Prima țară care a beneficiat de aceste avantaje ale *Acordurilor Europene* a fost Ungaria, din 1994. Ulterior, alte 9 țări din partea central-estică a Europei au semnat acordul în ultima jumătate a anilor '90. Aceste acorduri au reprezentat etapa de pregătire a țărilor beneficiare pentru o integrare ulterioară mai facilă în UE. (*Egger, P., & Larch, M., 2011, p. 263-279*)

Negocierile reale pentru aderarea oficială la UE au început în 1998 cu cinci țări din Centrul și Estul Europei (Cehia, Slovenia, Estonia, Polonia, Ungaria.). Aceste cinci țări au fost alese pe baza capacității lor de a-și armoniza sistemele economice, politice și juridice proprii cu normele și standardele UE. Cel de-al doilea grup de țări, Bulgaria, Letonia, Lituania, România și Slovacia au trebuit să facă progrese în acest sens, înainte de a putea avea loc orice negocieri de aderare. Intenția extinderii UE spre Centrul și Estul Europei s-a confruntat cu reacții mixte, unii susținând că această extindere ar putea, pe de o parte, să împiedice tranziția economică firească a fostelor state comuniste, iar pe de altă parte, un eșec economic în Centrul și Estul Europei ar putea amenința pacea și prosperitatea din UE, în orice caz, costurile ar fi depășit beneficiile extinderii. (*Baldwin, R. E., Francois, J. F., & Portes, R., 1997, p. 125-176*)

Alții se temeau că statele lor vor pierde din fondurile alocate de UE, cum ar fi Franța, care era îngrijorată că subvențiile ce i se acordau pentru sectorul agricol vor scădea. Mai mult, au existat temeri legate de potențiala imigrație masivă a solicitanților de locuri de muncă din respectivele state. Astfel, Germania și Austria, împărțășind frontierele cu unii dintre candidați, se temeau cel mai mult de această potențială perspectivă. Această temere a imigrației la scară largă s-a bazat pe ideea că muncitorii mai ieftini, șomeri din TECE, ar prelua multe dintre locurile de muncă din UE și ar reduce salariile muncitorilor nativi (*Bauer, T. K. & Zimmermann, K. F., 1999, p. 30-40*).

Cu toate acestea, în 2004, opt din cele zece țări din Europa Centrală și de Est au aderat oficial la UE, urmate de ultimele două, Bulgaria și România, în 2007. Integrarea TECE în UE a surprins mulți analiști, deoarece interdependența dintre UE și aceste țări era extrem de asimetrică. Procesul de preaderare impunea țărilor

candidate să adopte standardele, legile și sistemele UE. Cerințele pentru TECE au fost, prin urmare, masive (Moravcsik, A. & Vachudova, M. A., 2003, p. 42-57).

TECE au fost forțate să dezvolte o economie de piață funcțională într-un ritm accelerat și să construiască un stat de drept modern care să fie capabil să implementeze standardele UE, în timp ce majoritatea țărilor din UE15 au avut la dispoziție jumătate de secol pentru a realiza acest lucru. Interdependența devine și mai clară atunci când se compară produsul intern brut (PIB) colectiv al celor zece TECE cu PIB al UE15 (a se vedea *Tabelul nr. 2*). Aceste 10 țări reprezentau doar între 4.69% și 6,52% din PIB al UE15 (a se vedea *Tabelul nr. 2*) în perioada de pre-aderare la UE (2000-2006), ceea ce a însemnat mai puțin decât orice altă extindere anterioară a Uniunii, cu excepția cazului Greciei (Baldwin, R. E., Francois, J. F., & Portes, R., 1997, p. 125-176).

**Tabel nr. 2: Evoluția PIB în perioada 2000-2017**

Țări	UE		UE15		TECE			
	Mld. Euro	Creșterea anuală (%)	Mld. Euro	Creșterea anuală (%)	Mld. Euro	Creșterea anuală (%)	% din UE	% din UE15
2000	9661,15		9191,15		431,01		4,46	4,69
2001	10059,69	4,13	9531,20	3,70	486,15	12,79	4,83	5,10
2002	10427,57	3,66	9862,52	3,48	519,46	6,85	4,98	5,27
2003	10585,01	1,51	10017,06	1,57	519,51	0,01	4,91	5,19
2004	11110,72	4,97	10488,14	4,70	570,23	9,76	5,13	5,44
2005	11605,40	4,45	10883,13	3,77	665,20	16,65	5,73	6,11
2006	12273,22	5,75	11463,42	5,33	747,72	12,41	6,09	6,52
2007	13006,70	5,98	12064,48	5,24	874,47	16,95	6,72	7,25
2008	13086,04	0,61	12016,10	-0,40	996,09	13,91	7,61	8,29
2009	12329,52	<b>-5,78</b>	11377,39	<b>-5,32</b>	881,18	<b>-11,54</b>	7,15	7,75
2010	12841,86	4,16	11823,56	3,92	945,00	7,24	7,36	7,99
2011	13218,13	2,93	12154,38	2,80	994,03	5,19	7,52	8,18
2012	13484,54	2,02	12405,63	2,07	1006,80	1,28	7,47	8,12
2013	13596,77	0,83	12499,58	0,76	1026,35	1,94	7,55	8,21
2014	14071,99	3,50	12935,64	3,49	1058,67	3,15	7,52	8,18
2015	14826,93	5,36	13640,67	5,45	1115,62	5,38	7,52	8,18
2016	14953,49	0,85	13740,28	0,73	1142,50	2,41	7,64	8,31
2017	15373,55	2,81	14054,53	2,29	1243,15	8,81	8,09	8,85

Sursa: calcule proprii după datele publicate de EUROSTAT <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, accesat în perioada Octombrie-Noiembrie 2018.

După cum reflectă și datele din *Tabelul nr. 2*, criza economică a avut un impact negativ important asupra economiei europene în contextul în care a PIB-ul real din anul 2009 a fost aproape egal cu cel realizat în anul 2006 sau chiar mai mic, dacă avem în vedere PIB al UE15. Prin urmare, această decadă a fost una parțial pierdută pentru majoritatea economiilor, în contextul economic

internațional. *Tabelul nr. 2* confirmă faptul că criza economică din anii 2008-2009 a atenuat evoluțiile pozitive ale economiei europene din perioada 2005-2007 și a generat depărtarea de țintele asumate pentru 2010.

În 2017, PIB-ul Uniunii Europene a fost de 15,3 miliarde de euro (conform *Tabelul nr. 2*), iar în ceea ce le privește pe TECE, se constată că acestea au înregistrat o creștere constantă a PIB de la momentul aderării la UE (cu excepția din anul 2009), salt mai semnificativ înregistrând în anul 2017, an în care și ponderea PIB al TECE în PIB al UE și UE15 a ajuns la maxime istorice de 8,09%, respectiv, de 8,85%. Această realitate ne arată că TECE au beneficiat net de aderarea la UE, reușind să-și tripleze PIB în ultimi 17 ani. Menționăm aici că am ales anul 2000 ca punct de pornire al analizei datelor statistice deoarece acel an reprezintă anul în care România și Bulgaria au demarat negocierile de aderare la UE, în timp ce celelalte 8 TECE se aflau la mijlocul perioadei de negociere, deci începând cu anul 2000, putem spune că economiile TECE au fost tot mai mult marcate de ajustarea și adaptarea la condițiile impuse de UE în perspectiva aderării, impactul fiind – după cum se poate observa – unul foarte pozitiv pentru aceste state.

**Tabel nr. 3: Evoluția exporturilor în perioada 2000-2017**

Țări	UE		UE15		TECE			
	Mld. Euro	Creșterea anuală (%)	Mld. Euro	Creșterea anuală (%)	Mld. Euro	Creșterea anuală (%)	% din UE	% din UE15
2000	3260,36		3068,35		170,59		5,23	5,56
2001	3397,17	4,20	3180,35	3,65	193,94	13,69	5,71	6,10
2002	3452,81	1,64	3221,15	1,28	208,08	7,29	6,03	6,46
2003	3439,24	-0,39	3193,34	-0,86	221,36	6,38	6,44	6,93
2004	3754,14	9,16	3463,59	8,46	264,38	19,43	7,04	7,63
2005	4083,40	8,77	3738,00	7,92	317,32	20,02	7,77	8,49
2006	4582,02	12,21	4167,44	11,49	383,30	20,79	8,37	9,20
2007	4935,95	7,72	4451,71	6,82	450,28	17,47	9,12	10,11
2008	5090,92	3,14	4552,27	2,26	501,52	11,38	9,85	11,02
2009	4297,75	<b>-15,58</b>	3845,4	<b>-15,53</b>	418,62	<b>-16,53</b>	9,74	10,89
2010	4955,02	15,29	4413,57	14,78	502,88	20,13	10,15	11,39
2011	5475,23	10,50	4858,77	10,09	575,72	14,48	10,51	11,85
2012	5735,96	4,76	5093,32	4,83	606,52	5,35	10,57	11,91
2013	5817,72	1,43	5149,98	1,11	631,58	4,13	10,86	12,26
2014	6062,15	4,20	5353,59	3,95	666,38	5,51	10,99	12,45
2015	6501,30	7,24	5750,08	7,41	704,97	5,79	10,84	12,26
2016	6564,19	0,97	5783,89	0,59	734,08	4,13	11,18	12,69
2017	7026,74	7,05	6159,18	6,49	815,23	11,05	11,60	13,24

Sursa: calcule proprii după datele publicate de EUROSTAT <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, accesat în perioada Octombrie-Noiembrie 2018.

În ceea ce privește exporturile UE, acestea au fost într-o creștere continuă, în 2000 fiind de 3260,36 miliarde de euro, iar în 2017 ajungând la 7026,75 miliarde de euro, exceptând perioada de criză economică, când exporturile din 2009-2010 au

scăzut aproape la nivelul din 2005 / 2007 (a se vedea *Tabelul nr. 3*). Interesantă este scăderea exporturilor UE în anul 2003, care se poate explica prin intervenția militară din Iraq, însă acest aspect nu face obiectul cercetării de față. În ceea ce privește TECE, exporturile acestora au urmat trendul PIB, ritmul de creștere fiind chiar mai accelerat, însă sinusoidal, cu scăderi de ritm (dar totuși, creșteri de volum) în perioada 2012-2016. Pe de altă parte, dacă înainte de momentul aderării la UE (2003/2006), ponderea exporturilor TECE în exporturile totale ale UE și UE15 reprezenta 6,44% / 8,37% și respectiv, 6,93% / 9,20%, la finalul perioadei analizate (anul 2017), ponderea a ajuns la 11,60% și respectiv, 13,24%, în condițiile în care și volumul exporturilor UE și UE15 a crescut considerabil în această perioadă, la mai mult decât dublu față de anul 2000. Volumul exporturilor TECE a crescut de aproape 5 ori în cei 17 ani (conform *Tabelului nr. 3*). Desigur însă că analiza evoluției exporturilor nu este relevantă pentru a trage concluzii pertinente fără analiza evoluției importurilor, motiv pentru care în *Tabelul nr. 4* am calculat și datele necesare pentru această analiză.

**Tabel nr. 4: Evoluția importurilor în perioada 2000-2017**

Țări	UE		UE15		TECE			
	Mld. Euro	Creșterea anuală (%)	Mld. Euro	Creșterea anuală (%)	Mld. Euro	Creșterea anuală (%)	% din UE	% din UE15
2000	3228,53		3014,89		191,46		5,93	6,35
2001	3315,20	2,68	3079,47	2,14	212,39	10,93	6,41	6,90
2002	3299,52	-0,47	3048,00	-1,02	226,04	6,43	6,85	7,42
2003	3315,10	0,47	3048,51	0,02	240,01	6,18	7,24	7,87
2004	3612,79	8,98	3299,05	8,22	285,47	18,94	7,90	8,65
2005	3985,11	10,31	3617,47	9,65	337,10	18,09	8,46	9,32
2006	4511,86	13,22	4064,98	12,37	412,23	22,29	9,14	10,14
2007	4853,72	7,58	4323,79	6,37	491,98	19,35	10,14	11,38
2008	5049,75	4,04	4453,83	3,01	552,48	12,30	10,94	12,40
2009	4156,86	<b>-17,68</b>	3697,45	<b>-16,98</b>	422,90	<b>-23,45</b>	10,17	11,44
2010	4825,25	16,08	4277,11	15,68	509,50	20,48	10,56	11,91
2011	5312,49	10,10	4693,21	9,73	578,84	13,61	10,90	12,33
2012	5443,47	2,47	4810,20	2,49	598,02	3,31	10,99	12,43
2013	5445,24	0,03	4805,45	-0,10	603,68	0,95	11,09	12,56
2014	5647,76	3,72	4969,95	3,42	637,86	5,66	11,29	12,83
2015	5990,23	6,06	5278,56	6,21	668,45	4,80	11,16	12,66
2016	6042,31	0,87	5313,12	0,65	683,55	2,26	11,31	12,87
2017	6450,61	6,76	5634,51	6,05	765,65	12,01	11,87	13,59

Sursa: calcule proprii după datele publicate de EUROSTAT <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, accesat în perioada Octombrie-Noiembrie 2018.

*Tabelul nr. 4* ne arată o evoluție constantă și la nivelul volumului importurilor în perioada 2000-2017 (cu aceeași excepție la nivelul anului 2009, generată de criză), însă cu o scădere mai importantă a ritmului de creștere de la un an la altul în perioada 2012-2016, cu fluctuații considerabile. Fiind vorba de importuri, desigur că cel puțin la nivel teoretic, aceste scăderi sunt benefice, mai



ales că ele sunt reflectate și de creșteri mai mici în volum decât cele înregistrate de exporturi. Scăderea importurilor la nivelul anului 2002 confirmă ipoteza noastră de la analiza anterioară asupra exporturilor cu privire la impactul conflictului din Orientul Mijlociu asupra balanței comerciale a UE, cu atât mai mult cu cât sunt cunoscute .

Privind UE în ansamblu, balanța comercială este istoric excedentară, situându-se alături de China și SUA – conform Rapoartelor anuale ale OMC - în topul statisticilor comerțului internațional, ca cea mai mare putere comercială mondială din ultimii 20 de ani, chiar dacă peste 64% din comerțul total al statelor membre UE reprezintă comerț intracomunitar. Mai mult, deși populația UE reprezintă doar 6,9% din populația mondială, schimburile sale comerciale cu restul lumii reprezintă aproximativ 15,6% din comerțul global (*Uniunea Europeană. Website oficial [https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/economy\\_ro](https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/economy_ro)*). Din păcate însă, această poziție în clasamentul comercial mondial nu a fost consolidată de TECE, ca noi membri, ci chiar dimpotrivă, așa cum reflectă rezultatele din *Tabelul nr. 5*.

**Tabel nr. 5: Evoluția balanței comerciale (*sold = exporturi-importuri*) în perioada 2000-2017, în mld. Euro**

<b>Țări</b>	<b>UE</b>	<b>UE15</b>	<b>TECE</b>
<b>Anul</b>			
2000	31,83	53,46	-20,87
2001	81,97	100,88	-18,45
2002	153,29	173,15	-17,96
2003	124,14	144,83	-18,65
2004	141,35	164,54	-21,09
2005	98,29	120,53	-19,78
2006	70,16	102,46	-28,93
2007	82,23	127,92	-41,70
2008	41,17	98,44	-50,96
2009	140,89	147,95	-4,28
2010	129,77	136,46	-6,62
2011	162,74	165,56	-3,12
2012	292,49	283,12	8,50
2013	372,48	344,53	27,90
2014	414,39	383,64	28,52
2015	511,07	471,52	36,52
2016	521,88	470,77	50,53
2017	576,13	524,67	49,58

Sursa: calcule proprii după datele rezultate în Tabelul nr. 3 și Tabelul nr. 4.

*Tabelul nr. 5* reflectă așadar, soldul anual al balanței comerciale (diferența dintre exporturi și importuri), de unde putem observa că TECE au înregistrat deficit comercial în perioada 2000-2011, abia începând cu anul 2012 înregistrându-se excedent, cu trend constant crescător, ceea ce ne indică o îmbunătățire a raporturilor de schimb ale acestor state. Astfel, dacă până în anul 2011, TECE, ca state membre UE, au afectat negativ balanța comercială a UE, situația s-a schimbat după 2012, creând premisele unui reviriment al UE pe primul loc în exporturile mondiale, fiind devansată din 2004 de China în acest clasament mondial. Deși populația UE reprezintă doar 6,9 % din populația mondială, schimburile sale comerciale cu restul lumii reprezintă aproximativ 15,6 % din importurile și exporturile derulate la nivel mondial. Împreună cu Statele Unite și China, UE este unul dintre cei mai mari 3 actori globali din comerțul internațional (*Uniunea Europeană. Website oficial [https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/economy\\_ro](https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/economy_ro)*).

Excedentul comercial al TECE se poate asuma fără nicio îndoială, ca fiind rezultatul impactului pozitiv avut de fondurile structurale alocate TECE de la bugetul UE în perioada post-aderare, ce le-a permis un reviriment industrial și implicit, o creștere a competitivității produselor autohtone pe piața internațională.

Coroborând rezultatele analizei noastre (Tabelele nr. 2-5), se poate aprecia că aderarea la Uniunea Europeană a avut efecte economice benefice asupra țărilor Central și Est-Europene, cu atât mai mult cu cât primul beneficiu economic direct al unui stat membru UE este rezultat din apartenența la uniunea vamală a acesteia, cu toate avantajele implicite ce decurg din acordurile preferențiale și de liber schimb la care uniunea vamală a UE este parte în baza acordurilor comerciale încheiate de UE.

#### **4. Concluzii**

Din punct de vedere economic, importanța TECE pentru UE15 este redusă, dar pentru aceste țări, pe de altă parte, aderarea la UE înseamnă mai mult decât o simplă creștere a accesului la piață. Din cauza provenienței din cadrul unor sisteme ideologice și economice foarte diferite de restul UE, calitatea de membru ar putea reprezenta o modalitate de a face față provocărilor de adaptare la standardele occidentale europene.

Cu toate efectele benefice asupra PIB și comerțului exterior al TECE, extinderea UE spre Europa Centrală și de Est a crescut inegalitatea veniturilor atât în aceste state, cât și în UE15. Aceasta este o constatare importantă, deoarece UE este cel mai probabil să se extindă mai departe spre est. Cu toate acestea, actualele țări candidate pentru aderarea la UE sunt probabil mai asemănătoare cu TECE decât cu țările din UE15. O viitoare UE ar putea fi, prin urmare, mai omogenă decât actuala uniune – însă cu un nivel mai redus de bunăstare - și va avea o inegalitate a veniturilor mai mică.

În concluzie, Uniunea Europeană este considerată a fi de departe, cel mai bun exemplu de integrare economică la nivel mondial, având ca principal scop

asumat, continuarea unificării statelor membre prin aducerea lor mai aproape de obiectivul integrării sociale, economice și politice complete. Considerând însă cele 28 state membre actuale, din care 13 TECE, acest obiectiv pare a fi unul foarte provocator, cu atât mai mult cu cât cele mai noi state membre s-au dovedit a fi mult mai diferite în comparație cu vechile state membre din Europa de Vest. În acest context, o nouă extindere a UE spre Estul Europei – foarte probabilă, de altfel – va trebui să țină cont atât de lecțiile ultimei extinderi, cât și de specificul candidaților, fără a uita că scopul creării Uniunii Europene a fost menținerea păcii pe continentul european, mai presus de interesele economice ale statelor, dar utilizându-le (chiar exploatăndu-le) pragmatic pentru atingerea acestui scop.

### Referințe bibliografice

1. Baldwin, R. E., Francois, J. F., & Portes, R. (1997). „The Costs and Benefits of Eastern Enlargement: the Impact on the EU and Central Europe”. *Economic policy*, Vol. 12, No. 24;
2. Bauer, T. K. & Zimmermann, K. F. (1999). „Assessment of Possible Migration Pressure and its Labour Market Impact Following Eu Enlargement to Central and Eastern Europe”. IZA Research Report Series, No. 3;
3. Cadot, O., Faini, R., & De Melo, J. (1995). „Early trade patterns under the Europe agreements: France, Germany and Italy”. *European Economic Review*, Vol. 39, No. 3;
4. Comisia Europeană. Website oficial [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries\\_ro](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_ro), accesat în perioada Octombrie-Noiembrie 2018;
5. Consiliul European (1992). *Tratatul privind Uniunea Europeană*, Maastricht, 07.02.1992. [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2bf140bf-a3f8-4ab2-b506-fd71826e6da6.0001.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2bf140bf-a3f8-4ab2-b506-fd71826e6da6.0001.02/DOC_1&format=PDF), accesat în perioada Octombrie-Noiembrie 2018;
6. Egger, P., & Larch, M. (2011). „An assessment of the Europe agreements: effects on bilateral trade, GDP, and welfare”. *European Economic Review*, Vol. 55, No. 2;
7. European Commission. (2002). „Benefits”. EUROPA.eu;
8. EUROSTAT, <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, accesat în perioada Octombrie-Noiembrie 2018;
9. [https://www.academia.edu/10217002/Cele\\_patru\\_libertati\\_fundamentale\\_ale\\_UE](https://www.academia.edu/10217002/Cele_patru_libertati_fundamentale_ale_UE), accesat în perioada Octombrie-Noiembrie 2018
10. Lawrence, Robert Z. (1996). „Regionalism, Multilateralism, and Deeper Integration”. Washington, DC: Brookings Institution;
11. Moravcsik, A. & Vachudova, M. A. (2003). „National Interests, State Power and EU enlargement”. *East European Politics and Societies*, Vol. 17, No. 1;
12. Uniunea Europeană. Website oficial [https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/economy\\_ro](https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/economy_ro), accesat în perioada Octombrie-Noiembrie 2018;
13. Uniunea Europeană. Website oficial [https://europa.eu/european-union/about-eu/history\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/history_en), accesat în perioada Octombrie-Noiembrie 2018;

# UNIUNEA BANCARĂ DIN EUROPA. REALITĂȚI ȘI PERSPECTIVE

## THE BANKING UNION IN EUROPE. REALITIES AND CHALLENGES

**Tabita Delia PANC**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
e-mail: [tabita.panc@gmail.com](mailto:tabita.panc@gmail.com)

**Gabriela Ioana PUIE**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
e-mail: [puie.gabriela@yahoo.com](mailto:puie.gabriela@yahoo.com)

**Abstract:** This paper aims at analyzing the process of establishing the Banking Union, both as a concrete stage of the completion of the Economic and Monetary Union, the consolidation of the single market and the restoration of confidence in the euro, and as a defining element of the new framework for economic governance of the European Union. In the last part are presented the conclusions that come out, or they start from the assessment of the states' judgments, possibly still being involved, in the creation of the Banking Union, in the common context of "good governance" and understanding the importance of pursuing and protecting the national interest through prism the importance of pursuing and protecting the common European interest.

**Keywords:** EU banking union, financial integration, banks, common supervision.

**JEL Code:** G15, G21, G01

Prin această lucrare ne propunem să analizăm procesul de formare a Uniunii Bancare atât cât privește etapa completării Uniunii Economice și Monetare, a refacerii încrederii în moneda euro, cât și a consolidării pieței unice.

### 1. Premisele apariției Uniunii Bancare Europene

Perioada crizei financiare din perioada anilor 2007 - 2009 s-a simțit puternic în economia europeană astfel că a marcat considerabil consolidarea Uniunii Europene, un proiect funcțional, însă incomplet. Astfel că după o creștere de la 6 state membre în anii 50 la 28 de state membre în prezent, stabilizarea instituțiilor europene și concretizarea deciziei de schimbare a domeniului de guvernanță sunt mișcări extrem de importante pentru o mai bună și facilă funcționare a Uniunii Europene.

Unul dintre cele patru componente de bază ale noului cadru de guvernare economică a Uniunii Europene este Uniunea Bancară:

- Pactul fiscal;
- Dispozitivul de recunoaștere a dezechilibrelor macroeconomice;
- Dispozitivul european de echilibru;
- Uniunea bancară

Aceste mecanisme cuprind instrumente și pârghii indispensabile unei bune funcționări sau a unei noi guvernare economice.

Pactul fiscal, are la bază și necesită respectarea a trei praguri cu însușire delimitativă în ceea ce privește:

- deficitul structural de 0.5% din PIB;
- deficitul bugetar de 3% din PIB;
- datoria publică de 60% din PIB;

Mecanismul de recunoaștere a dezechilibrelor macroeconomice presupune respectarea unor praguri cu caracter limitativ cu privire la evoluția unui set de unsprezece indicatori importanți care să ajute la executarea situației echilibrului macroeconomic.

În cazul în care se recunoaște o situație de dezechilibru, oficialitățile europene pot face preconizări sau preveniri în conținutul reconstituirii echilibrului și pot de asemenea să impună penalizări exigente în cazul în care statul membru nu a îndeplinit propunerile date, a omis preveniri elaborate și nu a întocmit un plan de refacere a echilibrului macroeconomic.

Mecanismul european de stabilitate este operațional începând cu luna octombrie 2012. Reprezintă un factor care garantează protejarea zonei euro și clarificarea constantă a eventualelor crize, deținând ca acționari statele membre. Puterea financiară de sprijinire este de 500 miliarde euro (capacitate efectivă de creditare) iar capacitatea financiară de garantare a credibilității este de 200 miliarde euro (fonduri de rezervă pentru credibilitatea instituției în fața creditorilor).

Uniunea bancară face referire la complementarea și stabilizarea Uniunii Economice și Monetare, împărțirea piețelor financiare din cadrul pieței unice, încetarea spiralei vicioase dintre bănci și guverne și prevenirea crizelor sistemului bancar și a efectelor lor asupra contribuabililor și deponenților, în vederea refacerii încrederii piețelor în moneda unică și întărirea stabilității financiare la nivelul pieței unice (Isărescu, M., 2013)

## **2.Reglementări pentru sistemul bancar și financiar global**

Efectuarea unui nou cadru de legalizare aferent sistemului financiar global implică un pachet de reglementari recomandabile și o mai bună supraveghere pentru fiecare produs financiar, piață sau regiune. Astfel că în această situație, factorii de rezoluție implicați au ținut amplasarea componentelor importante ale unui cadru global de reglementare financiară, ce va duce spre o dezvoltare considerabilă a flexibilității sistemului financiar. Factori respectivi vizează pornirea

unor reforme pentru îmbunătățirea stabilității sistemului bancar, elaborarea unui cadru de gestionare a crizei, însă și adoptarea unor măsuri de consolidare a reglementării infrastructurii și piețelor financiare.

În vedere sunt avute și niște nevoi prudențiale mai categorice și platforme explicite și bine reglementate pentru operațiunile cu instrumente derivate, în vederea remedierii stabilității sistemului bancar.

**Tabel 1. Cadru de reglementare nou aferent sistemului financiar global**

<b>Data</b>	<b>Reglementări privind</b>	<b>Stadiu</b>
Aprilie 2009	Fondurile speculative și de capital privat (AIFMD)	Finalizat
Iulie 2009	Cerințe de remunerare și prudențiale pentru bănci (CRD III)	Finalizat
Septembrie 2010	Instrumentele financiare derivate (EMIR)	Finalizat
Iulie 2010	Scheme de garantare a depozitelor	Finalizat
Iunie 2010 Noiembrie 2011	Agențiile de rating de credit	Finalizat
Iulie 2011	Iulie 2011 Cod unic de reglementare a cerințelor prudențiale pentru bănci: capital, lichiditate și efectul de levier + reguli mai stricte privind salarizarea și îmbunătățirea transparenței fiscale (CRD IV / CRR)	Finalizat
Octombrie 2011	Cadru consolidat pentru piețele de valori mobiliare (MiFID/R) Cadru consolidat pentru prevenirea abuzului de piață (MAD/R)	Finalizat
Iunie 2012	Prevenirea, gestionarea și rezolvarea crizelor bancare(BRRD)	Finalizat
Septembrie 2013	Instituții financiare nebancale, inclusiv fonduri de piață monetară	Propunere
Ianuarie 2014	Reforma structurală a băncilor	Propunere
Ianuarie 2014	Instituții financiare nebancale: Creșterea transparenței tranzacțiilor de finanțare a valorilor mobiliare	Propunere
2014	Prevenirea, gestionarea și rezoluție a instituțiilor financiare, altele decât băncile	Finalizat

**Sursa: Comisia Europeană**

Efectuarea unui sistem financiar precis, răspunzător și competent să sprijine dezvoltarea economică în cadrul Uniunii Europene analizează modul de îmbunătățire a echilibrului și eficienței serviciilor financiare din cadrul Pieței Unice. Aceste elemente sunt importante pentru siguranța unei sprijiniri importante a economiei reale de către sectorul financiar. O supraveghere recomandabilă, permanentă și responsabilă a sistemului financiar, transparentă pentru consumatori și care să sprijine dezvoltarea economică, sunt doar câteva dintre principiile de

bază. Concomitent se are în vedere remedierea cooperării transfrontaliere, utilizarea constantă a reglementarilor și monitorizarea sistemică. Datorită noilor norme se analizează elaborarea unui cadru unic de reglementare pentru toate instituțiile și piețele financiare.

**Tabel 2. Cadru de reglementare pentru realizarea integrării sistemului bancar**

Data	Reglementări privind	Stadiu
Septembrie 2012	Mecanismul unic de supraveghere	Finalizat
Iulie 2013	Mecanismul unic de rezoluție	Finalizat

*Sursa: Comisia Europeană*

### **3.Pilonii Uniunii Bancare Europene**

Principalul început al constituirii Uniunii Bancare începe de la o bază comună reprezentată de cadrul unic de reglementări, factor important în ceea ce privește viabilitatea proiectului în sine și, implicit, pentru complinirea și creșterea Uniunii Economice și Monetare (UEM). Cadrul unic de reglementări, în comparație cu Mecanismele unice de supraveghere și rezoluție, face referire la spațiul UE în întregime. Unul dintre principalele avantaje importante ale reglementării unice este garanția tratării în mod echivalent a problemelor care pot apărea ulterior și prevenirea arbitrajului de reglementare (Lagarde, C., 2011)

Esențiala condiție reprezentativă pentru îmbunătățirea funcționalității UEM este realizarea acelui cadru unic de reglementare care ar duce spre o mai bună fructificarea a randamentului pieței unice, în acest caz s-ar evita arbitrajul de legalizare și ar îmbunătății și optimiza mediul concurențial, ar efectua o mai bună gestionare a unei posibile crize provocată de aderarea în dificultate a unor instituții transnaționale și, nu în ultimul rând, ar remedia esențial alocarea capitalurilor și gestionarea riscurilor. Astfel că setul unic de reglementări reprezintă și un oarecare grad de elasticitate vis-a-vis de concretizarea anumitor riscuri la nivel național.

#### **3.1 Mecanismul unic de supraveghere**

*Mecanismul unic de supraveghere* (MUS) este alcătuit din Banca Centrală Europeană (BCE) și organele naționale competente (ANC), principale autorități monetare importante la nivel european, BCE revenindu-i o răspundere a funcționării în mod eficace și coerent a mecanismului. BCE și ANC vor coopera și cu organele monetare desemnate (AND) cu privire la rolul și instrumentele macroprudențiale și în ceea ce privește cooperarea strânsă (Regulamentul (UE) nr. 468/2014 al BCE de instituire a cadrului de cooperare la nivelul MUS între BCE, ANC și AND). Astfel că BCE își va putea profesa rolul de supraveghere în mod direct sau

indirect. Băncile semnificative (circa 130, care dețin aproximativ 85% din activele bancare ale zonei euro), băncile care au fost în situația de a solicita sau primi sprijin financiar public direct și primele trei bănci care activează pe piața fiecărui stat membru, fac subiectul supravegherii directe.

Băncile mai puțin semnificative (circa 6000), care fac subiectul supravegherii indirecte a BCE, fiind supravegheate direct de către ANC, pot intra sub supravegherea directă a BCE (la solicitarea ANC sau după consultarea ANC) în situația în care acest lucru este necesar pentru a asigura aplicarea consecventă a unor standarde înalte de supraveghere. Caracterul semnificativ al unei bănci este stabilit în urma evaluării:

- mărimii,
- importanța pentru economia UE sau pentru economia oricărui alt stat
- importanța activităților transfrontaliere

Practicarea MUS necesită estimarea spațioasă a băncilor semnificative din punct de vedere al criteriilor BCE și constă în desfășurarea etapizată a trei practici care se referă la estimarea riscurilor, estimarea nivelului activelor (care are la bază rezultatul evaluării riscurilor) și testul de stres (care are la bază rezultatul evaluării calității activelor).

### **3.2 Mecanismul unic de rezoluție**

*Mecanismul unic de rezoluție* (MUR) (Regulamentul (UE) nr. 806/2014), al doilea pilon al uniunii bancare, este construit pentru a răspunde necesității de gestionare imparțială a măsurilor și acțiunilor unice de redresare și rezoluție cu scopul de a minimiza efectele economice negative și tentația de a apela la fondurile publice în situația în care o altă criză bancară se va manifesta. MUR este complementar MUS care, după intrarea în vigoare în noiembrie 2014, va aduce în supravegherea directă sau indirectă a BCE, băncile din zona euro și alte state membre care vor opta pentru a intra în UB. Mecanismul de rezoluție va contribui la întărirea stabilității economice și financiare a pieței unice și va proteja contribuabilii, depozitele populației și sistemul bancar în situația în care o bancă intră în dificultate financiară.

Sursele de înființare sunt așa numitele fonduri de rezoluție instituite la nivel național prin aportul băncilor cometente pe teritoriul național (în echivalentul a 10% din nivelul țintă, începând cu anul 2015) și contribuția băncilor competente pe teritoriul statelor membre participante (în echivalentul a 12,5% din nivelul țintă, începând cu anul 2016).

## **4. Realități și perspective privind Uniunea Bancară din Europa**

Realizarea unui sector financiar solid și de bază depinde de modalitatea în care autoritățile europene pricep și valorizează practica tezurizată în urma gestionării crizei financiare și a efectelor secundare ale acesteia. Reglementările



comune ale Uniunii Bancare facilitează prevenirea unor noi crize bancare și definesc un cadru comun unic de gestionare a situațiilor de dificultate și/sau de încetare graduală și ordonată a activității, în situația în care băncile se vor confrunta cu astfel de situații (Comisia Europeană, MEMO/13/690).

Abordarea unică a elementelor de reglementare, supraveghere și rezoluție în cadrul uniunii bancare are capacitatea de a conduce la eliminarea diferențelor regionale prin recâștigarea încrederii, elementul esențial funcționării oricărei construcții. Platforma uniunii bancare, la momentul funcționalității depline, ar trebui să asigure condiții echivalente de acces la finanțare atât pentru băncile din statele membre cât și pentru clienții acestora (de ex. întreprinderi și gospodării).

Gestionarea deplină a băncilor este bazată pe un set de măsuri care au fost conturate în urma experienței acumulate în urma trecerii economiei europene prin criza financiară globală. Aceste măsuri pot fi grupate în trei grupe și vizează acțiuni de prevenire, intervenție timpurie și gestionare a intrării unei bănci în situație de dificultate. Acțiunile de prevenire a crizei sunt concretizate într-un set de 28 de propuneri de reglementare care acoperă toate instituțiile și produsele financiare și formează cadrul unic de reglementare. Aceste măsuri urmăresc realizarea unui cadru concurențial echivalent pentru bănci și a unei piețe unice pentru serviciile financiare care vor genera avantaje atât pentru bănci cât și pentru cetățeni.

În ceea ce privește apărarea deponenților, toate statele membre asigură garantarea depozitelor în quantum de până la 100 000 euro pentru fiecare deponent aferent fiecărei bănci la care astfel de depozite există, astfel că le oferă deponenților încredere, asigură stabilitatea financiară și atenuează până la evitare efectul negativ de contagiune în sistemul bancar și situațiile de tensiune economică.

Mai mult, schemele naționale de garantare a depozitelor vor putea face subiectul unui mecanism de împrumut reciproc voluntar. În situația în care falimentul unui bănci va afecta întreprinderi mici și persoane cu depozite în quantum de peste 100 000 euro, acestea vor fi tratate preferențial, fiind ultimii dintre creditorii care vor înregistra pierderi și ultimii care vor susține financiar recapitalizarea internă.

#### **4.1 Poziționarea României: avantaje și riscuri**

Pentru România, ca și pentru alte state membre ale UE care încă nu au intrat în zona euro, aderarea la Uniunea Bancară este opțională.

România și Bulgaria au ales să participe la Uniunea Bancară încă de la început, în comparație cu alte state mai dezvoltate care au intrat în Uniunea Europeană mai devreme și care au decis să adopte o poziție mai rezervată. Intrarea în Uniunea Bancară este o alegere naturală sugerată și susținută de structura sistemului bancar din România, în care băncile din zona euro dețin cu o majoritate consistentă (peste 70%) activele nete și capitalul sistemului bancar.

Aderarea României la Uniunea Bancară poate avea valența unui stagiu de pregătire a sistemului financiar pentru momentul adoptării euro, moment care

necesită o pregătire eficientă a economiei, deoarece marchează începutul unui nou proces competițional. A privi adoptarea euro ca fiind soluția pentru rezolvarea imediată a vulnerabilităților unui stat este, în cel mai probabil caz, o strategie păguboasă. “Adoptarea euro nu trebuie văzută ca o metodă rapidă pentru rezolvarea vulnerabilităților economice. Ar trebui, mai degrabă, să fie parte a unei politici strategice pe termen lung.” (Joaquin Almunia, comisarul european pentru politici monetare și economice în noiembrie 2009).

Mugur Isărescu, guvernatorul BNR, a prezentat la conferința The Economist „The EU-Southeast Europe Summit - On the road to stability and growth“ organizată la București șase argumente pentru ca o țară ca România să se alăture Uniunii Bancare:

- Intrarea în Uniunea Bancară asigură și înlăturarea unui stimulent pentru dezintermediere din partea băncilor străine. După cum a arătat și experiența ulterioară declanșării crizei economice internaționale, pentru a proteja sistemele bancare naționale, unele autorități de supraveghere pot impune măsuri prudențiale privind controlul capitalurilor, transferurile și creditarea intragrup, limitarea activității sucursalelor sau interzicerea repatrierii profiturilor, determinând unele bănci să reducă activitatea filialelor lor în țările-gazdă.
- Participarea la Mecanismul unic de supraveghere ar elimina, de asemenea, posibilitatea arbitrajului jurisdicțional (de exemplu prin prevenirea potențialei transformări a filialelor băncilor străine în sucursale), ar îmbunătăți fluxul informațional în domeniul supravegherii bancare și ar permite evitarea eventualelor distorsiuni în planul competiției.
- A rămâne în afara Uniunii Bancare poate genera costuri considerabile pentru țările nemembre ale zonei euro, acestea fiind vulnerabile la efectele de contagiune dacă băncile străine au o prezență masivă în sistemul lor bancar. În caz de contagiune, capacitatea de reacție a acestor țări ar fi sever limitată, mecanismele și resursele proprii putându-se dovedi insuficiente sau inadecvate ([www.zf.ro](http://www.zf.ro), consultat la data de 12.11.2018).

Atenționarea crizei	Intervenția precoce	Gestionarea crizei
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabilizarea băncilor - CRDIV</li> <li>• Monitorizarea - Autoritatea unică - ABE, ESMA, EIOPA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DRRB (direcția privind redresarea și rezoluția instituțiilor)</li> <li>• MUR (mecanismul unic de rezoluție)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DRRB / MUR</li> <li>• SGD (schema de garantare a depozitelor)</li> </ul>

“Aderarea României la Uniunea Bancară va fi de natură să stabilizeze stabilitatea financiară, să consolideze încrederea în sectorul bancar și să susțină dezvoltarea sustenabilă a creditării și a activității economice”, Academician Mugur Isărescu, Guvernator al Băncii Naționale a României.

## 5. Concluzii

În ceea ce privește opțiunea creării și aderării la Uniunea bancară, adoptarea unei poziții pro sau contra a unui stat membru al Uniunii Europene din afara zonei euro, poate fi construită și susținută cu ajutorul unor argumente care pornesc de la importanța urmării și protejării interesului național și ajung sau nu la importanța urmării și protejării interesului european.

În mod cert acțiunile pe plan local ale fiecărui stat membru sunt fundamentale însă eficiența acestor acțiuni ține de intenția și capacitatea lor de a urma o viziune europeană comună.

Viziunea comună implică condiții sociale, economice și politice comune pe termen lung. În ceea ce privește condițiile economice, viziunea comună poate porni de la ruperea cercului vicios dintre bănci și guverne, ceea ce se poate realiza fie prin crearea unei uniuni fiscale, fie prin crearea unei uniuni bancare.

Principala problemă nu este faptul că ambele implică renunțarea tuturor statelor membre la un anumit tip de suveranitate, ci dacă acestea au înțeles prevalența importanței urmării și protejării interesului european, care presupune implicit realizarea interesului național, și, în acest caz, care din cele două uniuni este prioritară, dat fiind faptul că ambele sunt necesare și trebuie realizate.

Pentru o mai bună rezolvare se poate porni, spre exemplu, de la evaluarea gradului de oportunitate din punct de vedere al necesității imediate și al vitezei de realizare, specifice atât uniunii fiscale cât și uniunii bancare. Dacă ținem seama de intenția de a rupe cercul vicios dintre bănci și guverne, necesitatea imediată implică oportunitatea acțiunii în ambele cazuri, dacă luăm în calcul viteza de realizare, Uniunea Bancară este mai oportună.

## Bibliografie

1. Isărescu, M., “Uniunea Bancară: principii, provocări și perspective”, disertație, 2013
2. Lagarde, C., “Riscurile globale sunt în creștere, dar există o cale de recuperare”, discurs Jackson Hole, 2011
3. Regulamentul (UE) nr. 468/2014 al BCE de instituire a cadrului de cooperare la nivelul MUS între BCE, ANC și AND.
4. Menționa Joaquin Almunia, comisarul european pentru politici monetare și economice în noiembrie 2009
5. [www.zf.ro](http://www.zf.ro)
6. <https://ec.europa.eu>

# INTRAREA COMERTULUI MONDIAL ÎNTR-O NOUĂ ERA A PROTECȚIONISMULUI, CA RĂSPUNS LA GLOBALIZARE

## WORLD TRADE ENTERING IN A NEW PROTECTIONISM ERA, AS A RESPONSE TO GLOBALIZATION

**Roxana Maria Paula FARCAȘ**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: [roxy\\_pau24@yahoo.com](mailto:roxy_pau24@yahoo.com)

**Abstract:** *Given the global changes in the protectionist policies implemented by the President of the United States of America and at the same time the effects of globalization in the world economy, the theme I have chosen is: World Trade entering into a New Protectionism Era as Response to Globalization. In order to accomplish this work, several online sources were needed. The paper contains four chapters and two subchapters. In my opinion, globalization has made the economy substantial, information and technologies have helped many economic actors, consumers, investors and businesses by providing many tools in identifying economic opportunities, and without globalization the technology would not be so developed. Also, considering other aspects, I believe that there is a need for protectionist policies in each state to protect businesses and workers in the country by restricting and regulating trade with foreign countries.*

**Key words:** globalization; protectionism; NAFTA; World Trade Organization; free trade.

**JEL Code:** F6; F13

### 1. Introducere

Globalizarea semnifică creșterea relațiilor economice între statele lumii, prin reducerea unor bariere tarifare, care împiedică buna colaborare în schimbul comercial mondial. Scopul este acela de a îmbogăți țările din punct de vedere material, de a mări cantitatea de bunuri și servicii, printr-o diviziune internațională a muncii printr-o eficiență catalizată de relațiile internaționale, de specializare și de concurență. Descrie procesul prin care societățile, culturile și economiile regionale s-au integrat prin comunicare, transporturi și comerț. Un factor important, de-a lungul anilor, a fost dezvoltarea tehnologică, care a influențat foarte mult viața economică. Tehnologiile informaționale au ajutat mulți actori economici, consumatori, investitori, afaceriști, dându-le noi instrumente importante în identificarea și urmărirea oportunităților economice, incluzând analize mai rapide, respectiv mai avansate asupra trendurilor economice din întreaga lume, transferuri mai facile de active și colaborarea cu parteneri aflați la mari distanțe.

Protecționismul se poate defini ca o politică economică ce promovează restricția comerțului între țări, prin metode cum ar fi tarife vamale ale mărfurilor

importate, cote de import și alte reglementări guvernamentale create pentru a permite concurență loială între importuri și bunurile și serviciile produse pe plan intern. Astfel, politicile protecționiste protejează întreprinderile și muncitorii autohtoni prin restricționarea și reglementarea comerțului cu țările străine. În ultima perioadă, protecționismul s-a manifestat prin mișcări anti-globalizare și anti-imigrație.

## 2. Globalizare versus Protecționism

Globalizarea este modul rapid în care schimbul economic, social și tehnologic transfrontalier are loc în condițiile societății.

Protecționismul reprezintă setul de măsuri care vizează limitarea, interzicerea, controlul sau influențarea fluxurilor comerciale internaționale. Este rezultatul unei capacități publice de constrângere care interferează cu procesul de schimb bazat pe libertatea de alegere a celor implicați direct în tranzacție.

Istoria arată că barierele comerciale nu sunt benefice, iar astfel de represalii face ca industriile să fie mai slabe, nu mai puternice. În anii 1930, tarifele protecționiste au exacerbât, cu efecte destabilizatoare ale ordinii internaționale, taxele vamale prohibitive fiind unul dintre catalizatorii care au condus la Marea Criză Economică. Noul val de protecționism în campania Brexit și alegerea președintelui Americii este o reacție la globalizarea nerestrictivă. Efectele Brexit, denunțarea de către Trump a acordurilor de liber-schimb ale parteneriatului NAFTA și Trans-Pacific și retragerea SUA de la Organizația Mondială a Comerțului vor fi resimțite pe termen lung, oferind o nouă paradigmă a relațiilor internaționale.

Beneficiile comerțului internațional depășesc cu mult orice previziune economică fezabilă care poate fi obținută prin protecționism. Deși există argumente pro și contra pentru ambele, nu există nici o îndoială că globalizarea a avut cea mai mare influență asupra inovației tehnologice globale, și fără comerțul mondial, nu am fi reușit să facem progresele necesare pentru ca să ne susținem specia.

Suporterii globalizării susțin că globalizarea are potențialul de a face din această lume un loc mai bun pentru a trăi și a rezolva unele probleme profunde, cum ar fi șomajul și sărăcia. Comerțul liber ar trebui să reducă barierele, cum ar fi tarifele, taxele pe valoarea adăugată, subvențiile și alte bariere între națiuni.

În cazul protecționismului, dacă o țară încearcă să devină puternică într-o nouă industrie, tarifele o vor proteja de concurenții străini. Aceasta oferă companiilor timp pentru a-și dezvolta propriile avantaje competitive. Cu toate acestea, industriile și piețele interne pot crește atât de mult până când acestea trebuie să se angajeze în comerțul mondial, altfel nu vor putea răspunde cererii și ofertei în creștere. Deși anumite politici din SUA indică mai mult un viitor protecționist, va exista întotdeauna un element al comerțului global în cadrul arsenalului lor economic din cauza conceptului de avantaje comparative.

### 3. Politicile protectioniste ale SUA

Statele Unite s-au retras din CTE, doresc să se retragă din NAFTA, în timp ce își propun să majoreze tarifele la import și să se concentreze mai mult asupra serviciilor și industriei prelucrătoare pentru planul lor de dezvoltare economică pe termen lung.

Acest lucru poate, cu siguranță, să acționeze în favoarea SUA, dar nu este greu de observat că cu cât Statele Unite se retrag din economia globală, cu atât vor trebui să lucreze mai multe economii emergente. Acest lucru va fi într-adevăr foarte benefic pentru cei care trăiesc în țările în curs de dezvoltare, deoarece externalizarea produselor americane se va îndepărta din China și mai aproape de alte țări asiatice sau chiar din America Latină și Africa, pentru că nu reprezintă o amenințare semnificativă pentru stabilitatea economică a Statelor Unite.

Țările dezvoltate sau țările în curs de dezvoltare - ambele pot pune în aplicare politici protecționiste la un anumit grad de succes, dar fără a se angaja în comerțul mondial pentru a valorifica avantajul lor comparativ pe piața mondială, capacitățile de creștere sunt foarte limitate.

Pentru prima dată după 1930, comerțul a devenit o problemă de primă importanță în alegerile americane din 2016, după consensul postbelic în jurul ordinii liberale a cooperării economice globale. Trei motive de bază pot fi identificate: creșterea anemică a venitului median al gospodăriei de la începutul secolului; pierderea continuă a locurilor de muncă în sectorul de producție; prosperitatea evidentă a primei categorii de venituri de 1% și Wall Street.

Ca urmare, în Statele Unite, comerțul ca pondere în PIB a crescut mai mult de trei ori după anul 1960. Analiza arată că economia Statelor Unite este cu 2,1 trilioane de dolari mai mare astăzi (aproximativ 11% din produsul intern brut) din cauza globalizării de după cel de-al doilea război mondial. În același timp, perioada de după al doilea război mondial a reprezentat o epocă de aur pentru conducerea S.U.A., cu un mare succes în promovarea politicilor economice liberale și a politicii democratice. Aceste realizări sunt acum în pericol, având în vedere agenda președintelui Trump.

O problemă serioasă este că, odată cu deschiderea economică sporită, politica Statelor Unite nu a combinat liberalizarea comerțului cu o rețea solidă de protecție socială pentru lucrătorii care pierd, mai ales din punct de vedere tehnologic, dar și din cauza globalizării. Lucrătorii disponibilizați au o dificultate în a critica roboții sau bancomatele, dar pot denunța importurile din China sau Mexic.

Statele membre ale UE doresc să intre într-o nouă fază în relația cu SUA, deoarece au convenit să permită negocierile cu Washingtonul pentru a începe să crească importurile de carne de vită fără hormoni din SUA, o decizie care ar putea reduce tensiunile comerciale transatlantice.

Statele membre au mandatat Comisia să rezerve o parte din cota globală de import pentru SUA. Cu toate acestea, volumul total al importurilor de carne de vită nu poate fi mărit. Litigiul datează din 1981, când Uniunea Europeană a interzis

utilizarea hormonilor de creștere în carnea de vită, inclusiv carnea importată, ceea ce a făcut ca SUA să se plângă către Organizația Mondială a Comerțului. În cele din urmă, UE și SUA au ajuns la un acord în 2009 cu privire la o cotă de import de carne de vită fără hormoni. Cu toate acestea, în conformitate cu normele OMC, cota ar trebui, de asemenea, să fie pusă la dispoziția furnizorilor din afara Statelor Unite.

### **3.1 Ieșirea Statelor Unite din Organizația Mondială a Comerțului, o mișcare care ar distruge sistemul comercial internațional**

Îndepărtarea SUA din cadrul OMC ar submina legitimitatea organizației, ar elimina cea mai mare economie din această organizație și ar declanșa posibilitatea ca țările să nu mai urmeze sistemul de reguli comerciale create de comunitatea internațională. Potrivit lui Axios, oficialii Casei Albe împing înapoi sugestiile lui Trump de a părăsi OMC și, de obicei, resping sugestia, în ciuda faptului că Trump a adus ideea de mai multe ori. Trump ar avea nevoie de aprobarea Congresului pentru a scoate SUA din OMC, ceea ce este puțin probabil să o primească. "Evident, dacă el ar încerca să renunțe, acest lucru ar crea o incertitudine comercială mai mare, ceea ce nu este bine pentru economie", a spus el. "Dar există o mare incertitudine, așa cum este deja." Simon Lester, directorul asociat al Centrului pentru studii de politică comercială a Institutului Cato, Herbert A. Stiefel, a declarat pentru Business Insider că SUA, dacă părăsește OMC, va conduce cel mai probabil la "un dezastru economic" și a arătat trei "mari pierderi".

1. "Ar însemna că Statele Unite s-ar putea confrunța cu bariere comerciale mai ridicate pe toate marile sale piețe de export, deoarece aceste țări nu ar mai fi obligate să își reducă tarifele pentru bunurile din SUA sau să nu discrimineze mărfurile americane", a spus Lester.

2. "De asemenea, ar însemna că țările care nu sunt părți la separarea [acordurilor de liber schimb] cu SUA nu vor mai face obiectul unor obligații executorii de a proteja proprietatea intelectuală a SUA".

3. "Ar însemna că SUA nu ar avea un bun mecanism de executare pentru a aborda barierele din comerțul exterior".

Trump a reproșat în mod repetat NAFTA, pe care a numit-o rău pentru lucrătorii americani, și a amenințat că va părăsi acordul, dacă nu se poate ajunge la un acord de renegociere.

### **3.2. Negocierea NAFTA**

În timp ce în mod teoretic, ieșind din NAFTA, producătorii ar putea declanșa producția în SUA pentru a evita tarifele ridicate, ar putea, de asemenea, să-i împingă pe producători să-și mute fabricile în Asia de Sud-Est, potrivit New York Times. The Times mai notează că abrogarea NAFTA ar putea afecta industria precum agricultura, automobilele, îmbrăcămintea și, nu în ultimul rând, ar putea avea un impact asupra consumatorului, care ar putea plăti mai mult pentru alimente și mașini.

NAFTA este o înțelegere trilaterală de comerț liber între S.U.A., Canada și Mexic. A intrat în vigoare în 1994 și a ridicat majoritatea tarifelor și barierele din calea comerțului și a investițiilor între cele trei țări. "Liberalizarea comerțului cu agricultura, textilele și industria automobilelor a fost un accent deosebit", potrivit Consiliului pentru Relații Externe. "Acordul a încercat, de asemenea, să protejeze proprietatea intelectuală, să instituie mecanisme de soluționare a litigiilor prin acorduri secundare, să pună în aplicare măsuri de protecție a muncii și de protecție a mediului". Comerțul se confruntă cu obstacole structurale, provocările reprezentate de noile tehnologii emergente și, nu în ultimul rând, persistența reacțiilor anti-globalizării populisto-naționaliste în Occident. Reuniunea ministerială de anul trecut a OMC din Argentina s-a încheiat incert pe 13 decembrie. Dar cel mai mare impact asupra viitorului comerțului este decizia bruscă a președintelui Donald Trump de a schimba rolul istoric al SUA.

Deoarece a contribuit la formularea Acordului General pentru Tarife și Comerț, predecesorul OMC, în 1948, stabilind regulile pentru comerțul mondial, Statele Unite a condus fiecare etapă a liberalizării comerțului. În ultimele șapte decenii, comerțul mondial a crescut de două ori mai rapid decât economia globală. Dar prin deciziile lui Trump această eră se termină. Cu toate acestea, administrația Trump se pregătește să acționeze în mod unilateral și este susceptibilă să impună sancțiuni comerciale asupra Chinei și să impună sancțiuni încălcărilor drepturilor de proprietate intelectuală. Acestea s-ar putea întâmpla în 2018 și ar putea declanșa un război comercial. În plus, soarta NAFTA ar putea fi decisă în curând. Trump a cerut renegocierea acestuia la fiecare cinci ani și încheierea mecanismului de soluționare a litigiilor și a modificării regulilor producătorilor auto. Mexicul și Canada văd toate cele trei schimbări ca ucigătoare. Nici o companie de automobile majore nu a susținut modificările propuse de Trump, ceea ce ar perturba lanțurile globale de aprovizionare. În mod similar, Seoul este preocupat de faptul că acordul KORUS poate fi în pericol.

Dacă Trump avansează cu sancțiuni comerciale unilaterale, este posibil să se întâmple un război comercial - unul în care vor fi puțini câștigători și care ar genera un fel de protecționism cerșetor-vecinului tău văzut în anii 1930, erodând ordinea bazată pe reguli la care Statele Unite a fost mult timp campioană și impunătoare.

Statele Unite, care reprezintă doar 13% din comerțul mondial, s-ar putea găsi izolată în aceste condiții. Restul lumii merge mai departe. UE încheie pacte comerciale cu Canada și Japonia și încearcă să continue negocierile comerciale în Mexic și în întreaga lume. Un CET-11 revizuit este probabil să fie finalizat în 2018, dacă Trump acționează asupra opiniilor sale ignorante intenționat, ar putea face ca Statele Unite să nu mai participe la noi aranjamente de liberalizare a comerțului, iar exportatorii americani vor pierde multe oportunități de piață.

#### **4. Comerțul liber**

Modul de "comerț liber" oferă toate tipurile de preferințe și drepturi pentru întreprinderi și investitori care nu au neapărat o legătură cu comerțul actual. Printre



acestea se numără drepturile și puterile cvasi-judiciare unice acordate corporațiilor (cum ar fi panourile de soluționare a litigiilor dintre investitori și state); acestea sunt un afront pentru democrație. Politica comercială progresivă ar elimina aceste preferințe și va supune societățile și proprietarii lor acelorași legi și procese cu care ne confruntăm restul. În mod similar, înțelegerile comerciale progresive ar viza relaxarea drepturilor monopolului de brevete (pentru companiile farmaceutice și altele), mai degrabă decât consolidarea acestora.

Fluxurile comerciale și de investiții nu se ajustează automat într-o poziție echilibrată chiar dacă s-au obținut efectiv "condiții egale de concurență" în ceea ce privește standardele de muncă și de mediu. Asta pentru că concurența are întotdeauna efecte inegale, producând atât câștigători, cât și perdanți. Țările care se confruntă cu pierderea locurilor de muncă și a producției prin intermediul concurenței mondiale (o posibilitate negată de teoria liberului schimb, dar practică în mod obișnuit) trebuie să fie sprijinite prin măsuri de salvare a forței de muncă pe plan intern, facilitarea ajustării și stimularea exporturilor. Țările excedentare cronice (cum ar fi China și Germania) trebuie să recicleze câștigurile excedentare în extinderea propriilor importuri, având astfel o cotă echitabilă de ajustare, în loc să forțeze țările deficitare să ducă greul.

## 5. Concluzie

Opoziția față de liberalizarea comerțului este relativ ușoară în țările social democrat extrem de expuse comerțului din Europa: precum țările nordice, Germania și Olanda. Rețelele lor extinse de protecție socială oferă lucrătorilor obișnuiți o încredere rezonabilă că nu vor fi aruncați deoparte din punct de vedere economic, indiferent de motiv: concurența comercială sau alte perturbări.

În opinia mea, există, în prezent, două seturi de tarife care fac rău în acest moment. Primul, pe oțel și aluminiu, a intrat sub incidența secțiunii 232, o dispoziție din Legea comerțului din 1962 care permite președintelui să protejeze industria din S.U.A. din motive de securitate națională. Al doilea, cu privire la exporturile chinezești, a fost declanșat în conformitate cu articolul 301 din Legea comerțului din 1974, o măsură "unilaterală" care nu a fost folosită în decenii. Luate împreună, aceste tarife au denaturat afacerile, au creat incertitudine acasă și în străinătate și au creat incertitudine în legătură cu angajamentul Washingtonului față de schimbul liber.

În concluzie, cred că globalizarea a făcut economia să se dezvolte în mod substanțial, tehnologiile informaționale au ajutat mulți actori economici, consumatori, investitori și întreprinderi, oferind numeroase instrumente pentru identificarea oportunităților economice, iar fără globalizare tehnologia nu ar fi atât de dezvoltată. În alte privințe, cred că există, de asemenea, necesitatea unor politici protecționiste în fiecare stat pentru a proteja întreprinderile și lucrătorii din țară prin limitarea și reglementarea comerțului cu țările străine.

## **Referințe bibliografice**

<http://www.rasfoiesc.com/business/economie/PROTECTIONISM-SAU-GLOBALIZARE26.php>

[https://adevarul.ro/economie/stiri-economice/noul-protectionism-vine-duce-1\\_589322e45ab6550cb80bed31/index.html](https://adevarul.ro/economie/stiri-economice/noul-protectionism-vine-duce-1_589322e45ab6550cb80bed31/index.html)

[https://t.dcbusiness.ro/ue-negociaza-cu-sua-majorarea-importurilor-de-carne-de-vita\\_594602.html](https://t.dcbusiness.ro/ue-negociaza-cu-sua-majorarea-importurilor-de-carne-de-vita_594602.html)

<https://www.businessinsider.com/trump-leave-world-trade-organization-wto-2018-6>

<http://fortune.com/2018/04/25/trump-nafta-canada-mexico/>

<https://foreignpolicy.com/2018/01/05/will-global-trade-survive-2018/>

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/mar/19/is-trump-right-about-free-trade-or-is-there-a-fair-alternative>

<https://hbr.org/2018/06/what-trumps-trade-war-could-mean-for-the-wto-and-global-trade>

# DIFERENȚE ÎN DEZVOLTAREA COMERȚULUI ELECTRONIC DIN STATELE UNITE ȘI CHINA

## DISSIMILARITIES IN THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN THE UNITED STATES AND CHINA

**Mark VARADI**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

E-mail: mark.varadi03@gmail.com

**Abstract:** *The purpose of this paper is to identify the factors that have influenced the dissimilar development of e-commerce in the United States and China. Specifically, the e-commerce markets of both countries are compared through several theoretical frameworks.*

*The study revealed that both economic and cultural differences have influenced the development of e-commerce in the United States and China. Furthermore, the identified cultural factors had an effect on the consumers' perceptions about online shopping and the acceptance of new technologies in both countries.*

**Key words:** e-commerce; economic development; online shopping; culture;

**JEL Code:** F1, O5, O11

### 1. Introducere

Scopul acestei cercetări este de a identifica factorii care au influențat dezvoltarea diferită a comerțului electronic în China și Statele Unite. Lucrarea analizează diferiți factori culturali și economici care ar fi influențat dezvoltarea comerțului electronic în cele două țări selectate. Unul dintre motivele care stau la baza analizei acestor două țări este acela că Statele Unite și China sunt cele mai importante economii din lume și, de asemenea, au cele mai mari două piețe de comerț electronic din lume (World Bank 2018). În plus, aceste țări sunt foarte diferite atât din punct de vedere cultural, cât și din punct de vedere economic. Statele Unite se caracterizează printr-o distanță mică de putere, niveluri scăzute de evitare a incertitudinii, individualism și orientare pe termen lung (Hofstede 1984).

În comparație, China este considerată a fi o țară cu un nivel ridicat de evitare a incertitudinilor, fiind asociată cu colectivismul, o distanță mică de putere și o orientare pe termen scurt (Hofstede 2001). Cercetarea vizează identificarea influenței pe care acești factori o au asupra adoptării și dezvoltării comerțului electronic în ambele națiuni.

## **2. Analiza factorilor de dezvoltare al comerțului electronic în SUA și China**

### **2.1 Aspecte generale**

Economiile Chinei și ale Statelor Unite sunt cele mai mari din lume. Statele Unite are economia de vârf a lumii, ca PIB nominal, cu un PIB înregistrat de aproximativ 18,1 trilioane dolari în 2017, în timp ce China este a doua economie cu 11,3 trilioane de dolari în 2017. Din perspectiva parității puterii de cumpărare, China este lider mondial, cu 19,5 trilioane de dolari în 2017, în timp ce Statele Unite se află pe locul al doilea, cu aproximativ 18 trilioane de dolari (World Bank 2018).

Ca o consecință a economiilor puternice pe care aceste două țări le posedă, numărul utilizatorilor de internet din China și Statele Unite este de asemenea ridicat în comparație cu numărul utilizatorilor de internet din alte țări. În prezent, China are cei mai mulți utilizatori de internet din lume, cu aproximativ 721 milioane de utilizatori înregistrați în acest an. Numărul de utilizatori de internet din țară reprezintă 21% din numărul total de persoane care utilizează internetul la nivel global. În ciuda acestor cifre, rata de penetrare a internetului din China este scăzută, doar 52,2% din populația totală având acces la internet (World Bank 2018). Vânzările globale prin intermediul comerțului electronic generate de China în 2015 au reprezentat 35% din volumul global de 890 miliarde dolari, cu vânzări de aproximativ 311 miliarde de dolari. Această valoare a reprezentat 3,3% din PIB-ul țării în acel an și a reprezentat cel mai mare procentaj pentru contribuția de comerț electronic la PIB în lume (iResearch China 2015). În 2014, China a reușit să obțină poziția de lider în sectorul comerțului electronic din Statele Unite, valoarea totală a vânzărilor cu amănuntul online fiind de până la 439 miliarde dolari, mai mult de 7% din PIB-ul țării pentru acel an (iResearch China 2014).

În comparație, Statele Unite se situează pe locul trei în lume în ceea ce privește numărul utilizatorilor de internet, în spatele Chinei și Indiei, cu aproximativ 297 milioane de utilizatori înregistrați în 2017 (World Bank 2018). Dar, spre deosebire de situația chineză de acces la internet, rata de penetrare a internetului în Statele Unite este mult mai mare, 88,5% din populație având acces la internet, în comparație cu 52,2% în China (World Bank 2018). Mai mult, piața americană de comerț electronic este a doua cea mai mare din lume, după ce a fost depășită de piața chineză de retail online în 2014. Vânzările de comerț electronic în Statele Unite au depășit pentru prima dată în anul 2015 300 miliarde de dolari, un plus de 9% față de 2014 (World Bank 2016). În plus, vânzările în domeniul comerțului electronic au reprezentat 8% din totalul vânzărilor cu amănuntul în țară în 2015 și se estimează că vânzările totale de retail online vor ajunge la aproximativ 330 miliarde dolari în 2019, ceea ce ar reprezenta 9% din totalul vânzărilor cu amănuntul în țară (Online Retail Industry Profiles: United States 2018).

Studiile anterioare au descoperit importante diferențe culturale între cele două țări și chiar au reușit să arate cum aceste diferențe influențează economia unei

națiuni sau acceptarea față de noile tehnologii (Hofstede 1984). Lucrarea studiază trei factori culturali potențiali separați, care au o influență asupra consumatorilor chinezi și americani în ceea ce privește cumpărăturile online.

## 2.2 Teoria Dimensiunilor Culturale

Teoria dimensiunilor culturale a fost dezvoltată de Geert Hofstede pentru a explica modul în care comportamentul unei societăți este influențat de cultura și valorile membrilor săi. Teoria originală a inclus patru dimensiuni, la care alte două au fost adăugate după cercetări suplimentare. Aceste dimensiuni sunt distanța de putere, individualismul-colectivismul, evitarea incertitudinii, masculinitatea-feminitatea, orientarea pe termen lung și indulgența-rețineră (Hofstede et al 2010).

Toate aceste dimensiuni abordează diferite domenii problematice antropologice care sunt rezolvate în diferite moduri în fiecare societate națională.

Indicele distanței de putere analizează măsura în care oamenii așteaptă și acceptă faptul că puterea este distribuită într-o manieră inegală. Valoarea ridicată a acestui indice arată că există un sistem de ierarhie clar stabilit în societate, în timp ce o valoare mai mică indică faptul că membrii societății contestă autoritatea și încearcă să distribuie puterea. Dimensiunile individualismului - colectivismul măsoară gradul în care membrii fiecărei societăți se integrează în grupuri. Societățile care sunt individualiste au membri care au legături strânse numai cu alți membri ai familiilor lor imediate. Pe de altă parte, o societate care este descrisă ca fiind colectivistă este una în care aceste legături puternice sunt prezente cu mai mult decât membrii familiei. Indicele de evitare a incertitudinii explorează toleranța societății față de ambiguitate.

Un grad înalt al acestui indice înseamnă că o societate are legi stricte, împreună cu coduri de comportament bine stabilite și orientări. Societățile care au prezentat un grad mai scăzut în acest indice sunt considerate mai tolerante față de idei și gânduri diferite (Hofstede 1984). Dimensiunea masculinitate - feminitate se referă la preferința unei societăți fie pe realizări și recompense materiale, care reprezintă masculinitatea, fie preferința de a fi modestă și de a se îngriji de calitatea vieții, care reprezintă feminitatea (Hofstede 1984). Dimensiunea orientării pe termen lung analizează conectarea acțiunilor actuale sau viitoare ale societății cu acțiunile ei din trecut. Societățile cu un grad înalt în acest indice au o orientare pe termen lung, ceea ce înseamnă că aceste societăți consideră adaptarea și rezolvarea circumstanțială a problemelor ca un factor crucial pentru dezvoltare. Pe de altă parte, societățile cu un grad scăzut în acest indice sunt orientate pe termen scurt, ceea ce înseamnă că acestea acordă o mare valoare tradițiilor și sunt reticente privind schimbarea (Hofstede 2001). Ultima dimensiune este cea a indulgenței. Acest indice se referă la nivelurile de fericire din fiecare societate. Persoanele dintr-o societate indulgentă simt că ele se află în controlul propriei vieți, în timp ce indivizii din societățile reținute consideră că există și alți factori care își controlează viața și fericirea (Hofstede et al 2010).

## **2.3 Teoria virtuților sociale și crearea prosperității**

În această teorie este discutată importanța relației dintre cultură și prosperitatea economică, în principal din punctul de vedere al nivelului de încredere dintre indivizi și companii. Încrederea este privită ca un factor crucial în determinarea prosperității economice a unei națiuni (Fukuyama 1995).

Conform acestei teorii, societățile cu un înalt nivel de încredere sunt capabile să creeze instituții și organizații care reprezintă și intermediare între familie și firmă, cum ar fi asociațiile studențești sau cluburile istorice. Fiind membri ai acestor organizații civice, persoanele sunt pregătite psihologic să lucreze într-o companie mare, capabile să acumuleze capital și să dezvolte noi tehnologii. Pe de altă parte, societățile care au un nivel scăzut de încredere sunt mult mai puțin capabile să creeze companii mari, din cauza absenței unor astfel de organizații intermediare. În plus, în aceste societăți cu un nivel scăzut de încredere, majoritatea firmelor mici sunt întreprinderi familiale, în timp ce majoritatea companiilor mari sunt deținute de stat, însă nici societățile de stat nu pot concura cu flexibilitatea pe care firmele din societățile de înaltă încredere posedă (Fukuyama 1995).

China a fost identificată ca o societate cu un nivel scăzut de încredere. Există o lipsă severă a organizațiilor intermediare, care se datorează instabilității politice permanente pe care a parcurs-o țara în ultimele două secole. Acest lucru a dus la lipsa mijloacelor de sprijin fiabile, cu excepția familiei, care a devenit principala formă de sprijin în societatea chineză. În afară de aceasta, se susține că confucianismul are o influență și asupra nivelurilor scăzute de încredere în țară. Acest sistem de învățături încurajează ascultarea față de tată. În plus, afirmă că moștenirea lăsată în urma părinților ar trebui să fie împărțită în mod egal între fii și încurajează și neîncrederea față de străini. Pe de altă parte, Statele Unite sunt privite ca o societate cu un înalt nivel de încredere. Acest înalt nivel de încredere este atribuit prezenței numeroaselor instituții protestante care au încurajat oamenii să-și dezvolte propriile forme de organizații civice (Fukuyama 1995).

## **2.4 Modelul de acceptare a tehnologiei**

Diferențele culturale dintre Statele Unite și China ridică problema modului în care aceste două țări au adoptat comerțul electronic și modul în care piețele online din aceste două națiuni au devenit cele două cele mai mari din lume. S-a afirmat deja că țările sunt culturale diferite în funcție de teoria dimensiunilor culturale (Hofstede 1984). În plus, nivelul de încredere este de asemenea semnificativ diferit în cele două țări, Statele Unite având un înalt nivel de încredere, în timp ce China este o țară cu un nivel scăzut de încredere (Fukuyama 1995).

Un cadru teoretic suplimentar care poate ajuta la înțelegerea popularității comerțului electronic în Statele Unite și China este modelul de acceptare a tehnologiei. Aceasta este o teorie a sistemelor informatice care sugerează că atunci

când consumatorilor li se dă o nouă tehnologie, există doi factori separați care influențează decizia lor în ceea ce privește utilizarea acestei noi tehnologii. Primul factor este utilitatea percepută a tehnologiei nou introduse. Aceasta reprezintă gradul în care un individ crede că noua tehnologie ar spori performanțele sale la locul de muncă. Cel de-al doilea factor este ușurința utilizării percepute, care măsoară gradul în care o persoană consideră că noua tehnologie este ușor de utilizat (Venkatesh & Davis 2000).

## **2.5 Teorii ale creșterii economice**

Creșterea economică este valoarea de piață a serviciilor și bunurilor produse de-a lungul timpului de către o economie, după ce valoarea a fost ajustată la inflația actuală (Solow 1957). Măsurarea convențională a creșterii economice este creșterea PIB-ului real sau a produsului intern brut (Swan 1956). Din punct de vedere istoric, cel mai important factor pentru creșterea economică pe cap de locuitor a fost creșterea productivității muncii, ceea ce înseamnă că costurile de producție au fost reduse de-a lungul anilor, în timp ce produsele și-au menținut valoarea inițială. Progresele tehnologice au permis întreprinderilor și industriei să își reducă costurile de producție, sporind astfel productivitatea muncii. Se estimează că progresele tehnologice au reprezentat aproximativ 80% din creșterea venitului pe cap de locuitor în Statele Unite, în timp ce restul de 20% s-au datorat unor investiții extinse în capital (Solow 1956).

Una dintre teoriile de creștere economică care afirmă că progresele tehnologice și dezvoltarea sunt influențe majore asupra economiei unei națiuni este teoria de creștere unificată. Această teorie a fost dezvoltată pentru a extinde analiza teoriei creșterii endogene asupra proceselor de creștere a economiilor și sugerează că etapa de stagnare dispare endogen. Acest lucru se întâmplă deoarece progresul tehnologic nu influențează creșterea populației, ci acumularea de capital uman, ceea ce duce în cele din urmă la progrese tehnologice ulterioare. Teoria creșterii unificate afirmă de asemenea că schimbarea de la stagnare la creșterea economică este un produs secundar al dezvoltării și că este inevitabilă. Datorită creșterii populației și progresului în tehnologie, importanța educației în ceea ce privește mediul tehnologic în schimbare a crescut semnificativ (Galor 2005).

O altă teorie care corelează creșterea economică cu progresele tehnologice este teoria dezvoltării endogene. În cazul teoriei creșterii endogene, creșterea economică este considerată un rezultat al factorilor interni și nu externi. Acești factori interni includ reforme economice, investiții în cunoaștere, inovare și capital uman. Această teorie consideră că dezvoltarea unei economii pe termen lung depinde de politici, cum ar fi subvențiile pentru cercetare și dezvoltare, care ar duce în cele din urmă la un stimulent sporit în ceea ce privește inovația (Aghion & Howitt 1998).

### 3. Îmbunătățiri tehnologice și acceptarea lor în Statele Unite și China

După cum se arată în teoria creșterii unificate și teoria creșterii endogene, progresul tehnologic poate împinge o țară spre creștere economică. Globalizarea în epoca modernă a fost posibilă prin marile progrese înregistrate în timpul Revoluției Industriale. Automatizarea producției de bunuri a ajutat firmele să poată utiliza economiile de scară în avantajul lor, iar creșterea susținută a populației a menținut o cerere mare de mărfuri. Inovațiile în transport, cum ar fi vapoarele sau containerele maritime, au influențat comerțul pentru a deveni o activitate globală (Wolf 2014). Teoria creșterii unificate facilitează înțelegerea creșterii economice pe care au experimentat-o Statele Unite în ultimul secol. Din cauza economiei în creștere a țării, puterea de cheltuieli a populației a crescut. Acest lucru a dus la o creștere a cererii, cu care companiile nu au putut face față. Au fost făcute investiții în capitalul uman și în special în inovare, iar odată cu introducerea noilor tehnologii de producție a început Revoluția Industrială (Xie et al 1999).

Pe de altă parte, dezvoltarea tehnologică a Chinei a fost influențată de anumiți factori endogeni care au ajutat-o să crească în decursul anilor. Cea mai mare importanță pentru progresele tehnologice, inclusive dezvoltarea comerțului electronic, sunt modificările politicilor economice din țară și faptul că China s-a alăturat Organizației Mondiale a Comerțului în 2001. Numeroasele reforme economice din 1978 au permis bunurilor și serviciilor străine să vină în țară. În cele din urmă, cu aceștia, noii intrați au apărut pe piața chineză, sub forma unor firme străine. Aceste firme au adus noi tehnologii, iar companiile chineze au trebuit să-și intensifice competitivitatea (Wei 1997).

În plus, au existat asemănări și diferențe între cele două țări în ceea ce privește adoptarea de noi produse și tehnologii, în special de cumpărături online, cu ajutorul modelului de acceptare tehnologică (Tong 2010). Pentru cele două țări utilitatea percepută este principalul factor care influențează acceptarea noilor tehnologii, confirmând rezultatele studiilor anterioare (Davis, 1989). În plus, atât cetățenii chinezi, cât și cei americani consideră că cumpărăturile online sunt mult mai convenabile și mai flexibile decât cumpărăturile din magazine fizice (Brashear et al 2009). De asemenea, s-a descoperit că generația mai tânără a cumpărătorilor online chinezi este mult mai orientată spre confortul consumării decât generațiile mai în vârstă și, de asemenea, acești tineri chinezi se concentrează mai mult pe drepturile și nevoile lor individuale, ceea ce este în contrast cu tradițional stilul de viață colectivist care a fost prezent în țară de zeci de ani (McEwen et al 2006).

Utilitatea percepută a cumpărăturilor online a fost, de asemenea, dezvăluită ca un factor important pentru popularitatea comerțului electronic în aceste două țări, iar oamenii din Statele Unite găsesc comerțul electronic mai ușor de utilizat decât poporul chinez. Acest lucru ar putea fi creditat pentru faptul că cumpărătorii americani au mai multă experiență atunci când vine vorba de utilizarea internetului decât cumpărătorii chinezi (Tong 2010). S-a constatat o diferență semnificativă între percepția riscului în ceea ce privește cumpărăturile online între Statele Unite și China. Mai mulți americani au încredere în comerțul electronic decât



consumatorii din China. Acest lucru ar putea fi un rezultat al diferențelor culturale dintre aceste două națiuni. În timp ce Statele Unite au un nivel scăzut de evitare a incertitudinilor, în China acest nivel este mult mai mare (Hofstede 2001). Deoarece nivelul ridicat de evitare a incertitudinilor în China poate fi de așteptat ca și poporul chinez să perceapă niveluri mai ridicate de risc atunci când cumpără online, spre deosebire de poporul american care provine dintr-o societate care are un nivel mai scăzut de evitare a riscurilor și se simte mult mai sigur atunci când achiziționează produse prin intermediul internetului. Mediul de comerț electronic din Statele Unite este mult mai sigur decât mediul chinez, influențând nivelurile de risc asociate cu cumpărăturile online (Park & Jun 2003). În ceea ce privește securitatea tranzacțiilor și a plăților online, China este încă mult în urma Statelor Unite. În plus, țara asiatică se află, de asemenea, în spatele omologului său nord-american în ceea ce privește practicile etice de afaceri în cumpărăturile online și eficacitatea reglementărilor guvernamentale privind comerțul electronic (Tong 2010).

### **3.1 Analiza sectorului chinez de comerț electronic**

Vânzările globale de comerț electronic generate de China în 2015 au reprezentat 35% din valoarea totală globală de 890 miliarde dolari, cu aproximativ 311 miliarde de dolari. Această valoare a reprezentat 3,3% din PIB-ul țării în acel an și de asemenea a reprezentat cel mai mare procentaj pentru contribuția de comerț electronic la PIB în lume (iResearch China 2015). Cei mai importanți factori pentru dezvoltarea comerțului electronic în China sunt ratele de creștere rapidă a penetrării internetului și creșterea numărului de smartphone-uri (CNNIC 2013).

Pentru a pune în perspectivă creșterea comerțului electronic în China, volumul brut al mărfurilor din sectorul comerțului electronic din al doilea trimestru al anului 2013 poate fi comparat cu același trimestru al anului 2012. În al doilea trimestru al anului 2013 volumul brut al mărfurilor din comerțul electronic al țării a fost de aproximativ 72 de miliarde de dolari, în timp ce în același trimestru al anului 2012 a fost de numai 49 milioane de dolari. Creșterea din 2012 până în 2013 a reprezentat un impresionant 45,3%, având în vedere faptul că creșterea a avut loc pe parcursul unui an (iResearch China 2013).

Tendința de creștere a vânzărilor cu amănuntul online a continuat și pentru 2014. În acest an, China a reușit să obțină poziția de lider în sectorul comerțului electronic din Statele Unite, valoarea totală a vânzărilor cu amănuntul online fiind de până la 439 miliarde dolari, reprezentând 7% din PIB-ul țării (iResearch China 2014).

Un aspect important care poate avea o influență majoră asupra creșterii comerțului electronic în China este numărul de utilizatori de internet mobil. În prezent, țara are aproximativ 500 de milioane de utilizatori de internet mobil, iar acest număr reprezintă 81% din totalul utilizatorilor de internet (World Bank 2016). În 2011, când rata de penetrare a smartphone-urilor a depășit rata de penetrare a computerelor personale, rata de penetrare a comerțului online a început să crească,

arătând importanța dispozitivelor mobile pentru comerțul cu amănuntul online. Cumpărăturile mobile reprezintă unul dintre factorii-cheie pentru rata reală de creștere a comerțului electronic din China și, cu siguranță, va continua să fie și în viitor (Shouhong & Hai 2013).

### **3.2 Analiza sectorului american de comerț electronic**

Sectorul de retail online din Statele Unite se confruntă cu o tendință de creștere constantă în ultimii zece ani. Înainte de criza financiară, creșterea medie anuală a vânzărilor cu amănuntul online a fost de aproximativ 24%. În 2007, rata de creștere a vânzărilor a fost de 20,5%, însă în 2008 și 2009 această rată a scăzut la 3,8, respectiv 2,6%, după criza economică din 2007 (Online Retail Industry Profiles: United States 2009).

Din 2010, rata de creștere a vânzărilor cu amănuntul online a fost în mod constant de aproximativ 15%, iar în 2014 vânzările totale prin intermediul comerțului electronic au depășit pragul de 300 miliarde de dolari, înregistrând vânzări de 305 miliarde USD (Online Retail Industry Profiles: United States 2014). În 2015, valoarea totală a vânzărilor online a fost de 341 miliarde de dolari, iar piața de comerț electronic a țării este în prezent cea de-a doua cea mai mare din lume. Vânzările cu amănuntul online din țară sunt proiectate să ajungă la 548 miliarde de dolari până în 2019. În plus, numărul de cumpărători online din țară crește constant, de la 172 milioane de cumpărători în 2010 la aproximativ 196 milioane în 2014. Peste 60% din populația națiunii a folosit comerțul electronic pentru a cumpăra produse prin intermediul internetului în 2014. În plus, din totalul tranzacțiilor online efectuate în 2014, 61% au fost efectuate prin intermediul dispozitivelor mobile. (Online Retail Industry Profiles: United States 2015).

## **4. Concluzii**

Diferențele economice și culturale au influențat dezvoltarea comerțului electronic în ambele țări. Factorii culturali au avut un efect asupra percepțiilor consumatorilor privind internetul, cumpărăturile online și acceptarea noilor tehnologii. Factorii economici au influențat rata inițială de dezvoltare a comerțului electronic atât în China, cât și în Statele Unite.

Nivelul actual al creșterii economice în cele două țări poate fi urmărit înapoi la factori aproape asemănători. Dezvoltarea de noi tehnologii pentru creșterea productivității a dus la automatizarea și la începutul Revoluției Industriale din Statele Unite (Galor 2005). Pe de altă parte, în cazul Chinei, au fost identificați factori endogeni, cum ar fi reformele economice extinse din 1978 și stimulentele naționale care au încurajat inovația în țară (Aghion & Howitt 1998).

Din punct de vedere cultural, studiul concluzionează că cele două țări sunt foarte diferite din punct de vedere cultural, ceea ce a afectat rata de creștere a comerțului electronic în China. Populația chineză consideră că comerțul electronic este o activitate riscantă, datorită nivelurilor ridicate de evitare a incertitudinilor și

nivelurilor scăzute de încredere existente în țară (Hofstede 1984). Motivul creșterii comerțului electronic chinez este schimbarea mentalității tineretului chinez, care nu consideră că cumpărăturile online reprezintă o activitate care implică orice risc (Tong 2010). Tinerii din China reprezintă aproape 60% din numărul de cumpărători online din țară, ceea ce explică creșterea recentă a volumului vânzărilor de comerț electronic chinezesc (Zhu 2012).

## Referințe bibliografice

1. World Bank (2016): "GDP at market prices". Disponibil la <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?page=5>
2. Online Retail Industry Profiles: United States (2018): "Online Retail Industry Profiles: United States". Disponibil la <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=caf6027b-0aa6-459c-aec2-ef855ad2f7a5%40sessionmgr4003&vid=7&hid=4209>
3. Hofstede, G. (1984): *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. London: Sage.
4. Hofstede, G. (2001): *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks: Sage
5. World Bank (2018): "Internet users (per 100 people)". Disponibil la <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>
6. World Bank (2018): "United States GDP at market prices". Disponibil la <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD/countries/US?display=graph> .
7. World Bank (2018): "China". Disponibil la <http://data.worldbank.org/country/china> World Bank (2016): "GDP growth annual". Disponibil la <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
8. World Bank (2016): "GDP ranking". Disponibil la <http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table>
9. iResearch China (2013): "2013 China Online Shopping Report". Disponibil la [http://www.iresearchchina.com/content/details8\\_19368.html](http://www.iresearchchina.com/content/details8_19368.html)
10. iResearch China (2014): "2014 China Online Shopping Report". Disponibil la [http://www.iresearchchina.com/content/details8\\_19363.html](http://www.iresearchchina.com/content/details8_19363.html)
11. iResearch China (2015): "2015 China Online Shopping Report". Disponibil la [http://www.iresearchchina.com/content/details8\\_19346.html](http://www.iresearchchina.com/content/details8_19346.html)
12. Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
13. Fukuyama, F. (1995): *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: The Free Press.
14. Venkatesh, V. & Davis, F. (2000): "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management Science*, 46(2): pp 186-204.
15. Solow, R. (1957): "Technical Change and the Aggregate Production Function". *Review of Economics and Statistics*, 39(3): pp 312-320.
16. Swan, T. (1956): "Economic Growth and Capital Accumulation". *Economic Record*, 32(1): pp 334-361.
17. Galor, O. (2005): "From Stagnation to Growth: Unified Growth Theory". *Handbook of Economic Growth*, 22(1): pp 171-293.
18. Aghion, P. & Howitt, P. (1998): *Endogenous Growth Theory*. London: The MIT Press.
19. Wolf, M. (2014): "Shaping Globalization". *Finance & Development*, 51(3): pp 22-25.
20. Xie, D., Zou, H. & Davoodi, H. (1999): "Fiscal Decentralization and Economic Growth in the United States". *Journal of Urban Economics*, 45(2): pp 228-239.

21. Wei, L. (1997): "The Impact of Economic Reform on the Performance of Chinese State Enterprises". *Journal of Political Economy*, 108(1): pp 120-43.
22. Tong, X. (2010): "A Cross-National Investigation of an Extended Technology Acceptance Model in the Online Shopping Context". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10): pp 742-759.
23. Davis, F. (1989): "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13(3): pp 319-340.
24. Brashear, T., Kashyap, V., Musant, M. & Donthu, N. (2009): "A Profile of the Internet Shopper: Evidence from six Countries". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3): pp 267-281.
25. McEwen, W., Fang, X., Zhang, C. & Burkholder, R. (2006): "Inside the Mind of Chinese consumers". *Harvard Business Review*, 84(3): pp 68-76.
26. Park, C. & Jun, J. (2003): "A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior: "Effects of Internet Usage, Perceived Risks, and Innovativeness". *International Marketing Review*, 20(5): pp 534-553.
27. CNNIC (2013): "Statistical Report on Internet Development in China 2013". Disponibil la <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201302/P020130221391269963814.pdf>
28. Shouhong, W. & Hai, W. (2013): "Effects of Investment in Information Technology on International Trade". *Journal of Global Business & Technology*, 9(1): pp 17-29.
29. Online Retail Industry Profiles: United States (2015): "Online Retail Industry Profiles: United States". Disponibil la <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=caf6027b-0aa6-459c-aec2-ef855ad2f7a5%40sessionmgr4003&vid=7&hid=4209>
30. Online Retail Industry Profiles: United States (2014): "Online Retail Industry Profiles: United States". Disponibil la <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=caf6027b-0aa6-459c-aec2-ef855ad2f7a5%40sessionmgr4003&hid=4209>
31. Online Retail Industry Profiles: United States (2013): "Online Retail Industry Profiles: United States". Disponibil la <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=caf6027b-0aa6-459c-aec2-ef855ad2f7a5%40sessionmgr4003&hid=4209>
32. Online Retail Industry Profiles: United States (2012): "Online Retail Industry Profiles: United States". Disponibil la <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=caf6027b-0aa6-459c-aec2-ef855ad2f7a5%40sessionmgr4003&hid=4209>
33. Online Retail Industry Profiles: United States (2011): "Online Retail Industry Profiles: United States". Disponibil la <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=caf6027b-0aa6-459c-aec2-ef855ad2f7a5%40sessionmgr4003&hid=4209>
34. Online Retail Industry Profiles: United States (2010): "Online Retail Industry Profiles: United States". Disponibil la <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=caf6027b-0aa6-459c-aec2-ef855ad2f7a5%40sessionmgr4003&hid=4209>
35. Online Retail Industry Profiles: United States (2009): "Online Retail Industry Profiles: United States". Disponibil la <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=caf6027b-0aa6-459c-aec2-ef855ad2f7a5%40sessionmgr4003&hid=4209>
36. Zhu, X. (2012): "Understanding China's Growth: Past, Present, and Future". *Journal of Economic Perspectives*, 26(4): pp 103-124.

# MARKETINGUL INTERNAȚIONAL VERDE. STUDIU COMPARATIV ROMÂNIA VS. SPANIA

## INTERNATIONAL GREEN MARKETING. COMPARATIVE STUDY ROMANIA VS. SPAIN

**Dana Teodora MIERLUȚ**

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

**Diana Miruna MOZA**

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

**Abstract:** *The market of the organic products is continuously expanding worldwide, being a subject of common interest. That is precisely why this project is intended to make an introduction to the "green world", by presenting its basic concepts and highlighting the features of green marketing in relation with traditional marketing. At the same time, we outlined the legislative framework and the regulations on the field, the tendencies of the companies regarding the green marketing, and, finally, we've made a comparative study between green market in Romania and green market in Spain.*

**Key words:** marketing internațional verde; produs verde; mixul de marketing verde; România; Spania

**JEL Code:** M310 ; Q570

### 1. Introducere

Marketingul verde, supranumit și marketing ecologic, este un concept apărut la începutul anilor 1990, când oamenii au realizat cât de importantă este protejarea mediului înconjurător. Acest mod inovativ de a face marketing implică diferite aspecte, printre care amintim în special crearea unor produse prietenoase cu mediul înconjurător, utilizarea ambalajelor reciclabile și adoptarea practicilor de afaceri durabile.

Prețul produselor „verzi” este semnificativ mai mare decât al celor obișnuite, iar acest lucru se datorează în principal costului de producție ridicat. Tot ceea ce se referă la protejarea mediului înconjurător este scump deocamdată, dar oamenii conștientizează din ce în ce mai mult că acesta este un pas în direcția dezvoltării sustenabile, că generațiile viitoare vor beneficia de pe urma inovărilor actuale, și sunt dispuși să sacrifice o sumă mai mare de bani pentru binele comun.

Am ales această temă de studiu deoarece am fost dintotdeauna pasionate de marketing și de felul în care acesta influențează viața economică, indiferent dacă ne gândim la companii de renume sau la simpli indivizi. Făcând cercetări amănunțite în domeniu, am descoperit amploarea pe care o ia marketingul verde în ultima perioadă și aportul său remarcabil asupra unui mediu înconjurător mai curat, mai plin de vitalitate. Considerăm că subiectul este de actualitate și că întregul concept „verde” (ecologic) reprezintă un pilon de rezistență al societății. Viitorul depinde într-o foarte mare măsură de alegerile noastre din prezent, motiv pentru care trebuie să acționăm responsabil.

Cu toate că termenul de Marketing verde a fost introdus în literatura de specialitate încă de pe la sfârșitul anilor 1980 și începutul anilor 1990, implicațiile sale își fac simțită prezența abia în zilele noastre. Astfel, odată cu intrarea în vigoare a Acordului de la Paris privind schimbările climatice, semnat la data de 15 decembrie 2015, s-a stabilit ca, începând cu anul 2020, guvernele să limiteze creșterea temperaturii medii mondiale undeva sub 2°C peste nivelurile preindustriale. Fiecare stat participant la conferință a fost de acord să adopte anumite măsuri în sprijinul Acordului, care au acum un impact major asupra politicilor guvernamentale sau asupra celor investiționale ale firmelor. Printre cele mai importante asemenea măsuri se numără: interzicerea din anul 2040 a autovehiculelor cu combustie internă, reducerea accentuată a emisiilor de carbon și mari investiții în cercetarea și dezvoltarea autoturismelor electrice.

Privind cu atenție, constatăm că, de fapt, Acordul de la Paris stă la baza Marketingului verde. Abia de la semnarea acestui Acord a început cu adevărat lupta în sprijinul ecologiei, iar teoria referitoare la durabilitate a devenit o practică propriu-zisă.

## **2. Marketingul tradițional vs. Marketingul verde**

Schimbarea între tradițional și modern a fost întotdeauna dificilă, iar domeniul Marketingului nu face excepție de la regulă. Marketingul tradițional își concentrează atenția pe beneficiul funcțional sau emoțional al produsului sau al serviciului oferit, în timp ce Marketingul verde are un cu totul alt mesaj, susținând că produsul, procesul sau filozofia acestuia este mult mai bună decât cea a competitorilor.

Există atât asemănări, cât și diferențe între Marketingul tradițional și cel verde. Dacă ambele tipuri încep prin a identifica nevoile clienților țintă, Marketingul verde nu îi are pe aceștia în punctul central al luării deciziilor. Totul se concentrează în jurul ecologiei și al reciclării, atunci când ne referim la Marketingul verde. Chiar dacă scopul Marketingului în general este de a satisface clientul, o importanță deosebită a sustenabilității o constituie protejarea mediului înconjurător. Astfel, Marketingul tradițional sfârșește prin a avea consumatori fericiți, iar Marketingul verde rămâne cu acei consumatori ecologiști, care se gândesc mai mult la binele suprem decât la cel personal.

### **3. Marketingul verde. Produsul verde. Consumatorul verde. Prezentarea conceptelor**

Conceptul de „marketing verde” respectiv „green marketing” a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă în ultimii 50 de ani, devenind, de la o simplă idee o prioritate pentru marile companii.

În ceea ce privește definirea termenului de „green marketing”, numeroși autori au încercat să ofere o definiție a acestuia, cu toate acestea, fiecare a oferit o semnificație aparte termenului de marketing verde. Asociația Americană de Marketing oferă însă o definiție completă și generală a marketingului verde: Eforturile organizațiilor de a produce, promova, împacheta și recupera produsele într-o manieră sensibilă sau receptivă la preocupările ecologice, dezvoltarea și comercializarea produselor destinate să minimizeze efectele negative asupra mediului înconjurător și totodată care să îmbunătățească calitatea acestuia (<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>, accesat la data de 7.11.2018).

Cu toate acestea, în rândul oamenilor, marketingul verde se rezumă doar la simpla activitate de promovare a produselor ecologice și a procesului de reciclare. Asocierile făcute de aceștia nu sunt complet eronate, însă marketingul verde este un concept complex. Green marketing apare atât în cazul bunurilor de larg consum, al bunurilor industriale sau chiar în domeniul serviciilor. Principalul obiectiv al său este minimizarea pericolelor existente în mediul înconjurător, cauzate fiind de producția industrială. Totodată, acesta contribuie la consolidarea unei imagini ecocentrice corporative în percepția potențialilor clienți, respectiv al consumatorilor.

În ceea ce privește faimoasele „green products” respectiv produsele verzi acestea câștigă din ce în ce mai mult teren pe piața autohtonă. Dacă ar fi să definim această categorie de produse, ei bine, cu siguranță trebuie menționat faptul că sunt acele produse cu un impact redus asupra mediului fiind mai puțin dăunătoare sănătății umane.

Green products sunt acele produse a căror producție, cumpărare și utilizare permite dezvoltarea economică, poluând cât mai puțin posibil mediul înconjurător. Mai mult de atât, produsele verzi nu au componente toxice, nu conțin ozon sau consumă multă energie; ele pot fi reciclate sau conservate, fiind biodegradabile. Din categoria acestor produse fac parte: alimentele, mașini hibride, pungii din iută etc.

Cea de a III-a categorie este reprezentată de așa numiții „green consumer”, „consumatorii verzi”. Într-un cadru restrâns, Cambridge English Dictionary definește consumatorul verde astfel: „un client care dorește să cumpere lucruri care au fost produse într-un mod care protejează mediul natural, Consumatorul verde tipic va cumpăra numai lucruri care sunt ecologice” (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumer>, accesat la

data de 7.11.2018). Acest tip de consumator este interesat de problemele și sănătatea mediului în care trăiește, duce un stil de viață sănătos, este critic la adresa acțiunile ce se desfășoară în mediul apropiat și apreciază companiile care implementează politici de verzi.

#### **4. Mixul de marketing verde**

Marketingul modern este considerat în prezent factorul esențial al succesului unei organizații, acesta fiind indispensabil în ceea ce privește dezvoltarea întreprinderii. Conceptul care stă la baza marketingului modern și implicit la baza oricărei activități de marketing este cunoscutul „mix de marketing”. Așa cum îl prezintă Philip Kotler, acesta reprezintă „ ansamblul instrumentelor tactice de marketing controlabile pe care firma le combină cu scopul de a produce pe piața țintă reacția dorită” (Philip Kotler, 1994).

Atunci când ne referim la mixul de marketing verde, avem ca punct de reper cei 4p tradiționali ai marketingului. Cu toate acestea, pentru a putea exprima în totalitate valoarea produselor inovatoare, ecologice utilizând instrumentele de mixului de marketing, celor 4p vom însuși un alt element cheie și anume „planeta”. Înainte însă de a prezenta cel de al 5-lea P al marketingului verde în viziunea noastră, vom aborda pe scurt conținutul fiecăruia dintre cele 4 elemente respectiv: produs, preț, promovare și plasare.

##### *Produsul*

Primul element al mixului de marketing este produsul verde. Așa cum a fost prezentat anterior, acesta are în vedere reducerea poluării dar și a consumului de resurse. Produsul trebuie să fie conceptul în funcție de nevoile consumatorului și totodată în concordanță cu normele de protecție a mediului. Produsele verzi sunt adesea formate din componente reciclate, respectiv fabricate într-o manieră conservatoare din punct de vedere energetic.

##### *Preț*

În contextul marketingului verde prețul trebuie să fie stabilit în așa fel încât să ducă la obținerea de profit și totodată să aibă în vedere posibilitățile oamenilor, protejarea lor și a planetei și nu în ultimul rând asigurarea unei productivități eficiente. Prețului trebuie să îi fie atribuită plusvaloarea produsului. Așadar, consumatorii vor fi dispuși să plătească un preț mai mare atunci când există percepția unei valori suplimentare a produsului respectiv. Această valoare, în cazul nostru, poate îmbrăca caracteristicile unui produs eco, a unui produs sănătos.

##### *Plasarea*

Plasarea numită și distribuție face referire la modul de gestionare a transporturilor respectiv partea logistică în vederea diminuării noxelor, a emisiilor de carbon rezultate din diverse moduri de transportare și în esență a reducerii poluării. Pentru a tot un produs să fie în totalitate un produs verde, companiile trebuie să se asigure că atât furnizorii cât și distribuitorii lor au aceleași obiective, utilizând vehicule ecologice.



## *Promovarea*

Promovarea ecologică are ca scop atragerea clienților și educarea lor în ceea ce privește relația cu mediul înconjurător, sănătatea și confortul acestora, utilizând materiale publicitare diverse, site-uri web și numeroase prezențe on-line, prezentări și videoclipuri. O astfel de companie poate utiliza ca element diferențiator performanțele produsului, beneficiile aduse și elemente referitoare la sănătatea consumatorului, relația produs-mediu sau chiar plasarea unei părți din profitul obținut în activități de responsabilitate socială.

## *Planeta*

În ceea ce privește mixul de marketing standard, ei bine, un lucru este cert, fiecare instrument care formează mixul de marketing este unul de baza al activității de marketing. Privind însă în ansamblu în ceea ce privește activitatea de marketing verde, am constatat necesitatea existenței unui element suplimentar și anume „planeta”. În cadrul celui de al V-lea P vom lua în considerare mediul înconjurător și efectele produse asupra acestuia atunci când utilizăm cei 4P. Așadar, pentru a observa îndeaproape care au fost cu adevărat efectele creării și nu în ultimul rând utilizării unui anumit produs asupra sănătății, asupra viitorului nostru și totodată asupra a tot ceea ce ne înconjoară, considerăm importantă introducerea și abordarea mixului de marketing dintr-o perspectivă de ansamblu.

## **5. Tendințele firmelor de a adopta marketingul verde**

Din ce în ce mai multe companii, indiferent de mărime, încearcă să adopte strategii de Marketing verde. Privind din afară, majoritatea vor spune că nu este o investiție tocmai profitabilă, deoarece costurile pe termen scurt sunt foarte mari. Nu e ușor să identifici metode prin care să fii prietenos cu mediul înconjurător și, în același timp, să faci profit din satisfacerea a cât mai multor clienți.

Cea mai cunoscută metodă ecologică este reciclarea. Aceasta este relativ ieftină, iar atâta timp cât materialele utilizate în conceperea produsului nu sunt toxice, e ușor de implementat. Spre exemplu, Coca-Cola a început acest demers încă din anul 1987, când a creat un spot publicitar prin care se promova această tehnică. S-a dovedit științific că meritul succesului reciclării se datorează de cele mai multe ori reclamelor care prezintă în rol principal copii. Ei sunt viitorul și reușesc să se sensibilizeze.

Dacă la nivel de dezavantaje se regăsește doar costul de producție ridicat pe termen scurt, Marketingul verde se bucură de numeroase avantaje. Vorbim astfel despre creșterea renumelui, pentru că oamenii tind să aibă o părere mai bună despre firmele care au în prim plan protejarea comunităților și a mediului în care trăim. Prețul scade în ochii consumatorilor, atâta timp cât povestea eco este mai captivantă și autentică. De asemenea, conceptul fiind încă la început, sunt șanse crescute ca afacerea „verde” să se remarce pe piața sa. Clienții apreciază inovația și pot dezvolta loialitate față de companie. În plus, în ciuda costului mare pe termen scurt, investiția este recuperată cu ușurință în timp. Industria verde se bazează pe

tehnologii cu un consum mai scăzut de energie și gestionarea ecologică a deșeurilor duce, până la urmă, la o plată mai mică a facturilor de utilități.

Având aceste trăsături, putem distinge, fără dificultate, că Marketingul verde se va face remarcat în cele ce urmează, iar consumatorii nu vor întârzia să îi vadă beneficiile și să profite de pe urma lor. Este un schimb echitabil, din care toate părțile participante au de câștigat, dar mai ales mediul înconjurător.

## **6. Marketingul internațional verde**

La nivel internațional, marketingul verde se bucură un o adevărată expansiune, fiind una dintre tendințele business-urilor moderne. Datorită creșterii gradului de informare cu privire la problemele existente în mediul înconjurător dar și conștientizarea efectelor negative care se vor răsfrânge asupra omenirii, cererea de produse ecologice urmează același trend.

În țările europene, domeniul politic acordă o atenție sporită mișcărilor ecologiste, fiind monitorizate cu mare atenție activitatea întreprinsă de companii și respectarea principiilor ecologice.

Cu toate că așa cum amintisem anterior, cererea de produse ecologice se află în creștere, la nivel internațional s-au constatat o serie de provocări. Dintre acestea putem aminti costurile suplimentare pentru adaptarea și comercializarea produselor de acest tip ceea ce implică prețuri crescute ale produselor și implicit variabilități între țări.

Țările dezvoltate sunt principalele piețe pentru produsele verzi, amintind aici America de Nord, Europa de Vest, Asia de Sud- Est și Australia. Adesea, oferta existentă pe piețele amintite anterior nu este suficientă, cererea fiind mult mai mare. În acest fel apar oportunități și pentru țările ce se află în curs de dezvoltare. „Marketingul verde a atins o dimensiune globală, dar cererea este încă instabilă și standardele diferă de la piață la piață” (R. Srinivasan, 2008). În acest context, este necesar așadar ca firmele care intenționează să desfășoare activități de marketing internațional verde au nevoie de un cadru teoretic concret pentru a putea identifica acele categorii de piețe țintă care sunt promițătoare.

R. Srinivasan numit cel mai bun manager de capital și personalitate impozantă în domeniul afacerilor în India, propune în cartea sa „Marketing Internațional” modelul conceptual al strategiei de marketing internațional. Pornind de la acest model vom crea unul pe care îl putem adapta cu ușurință și în contextul marketingului verde.

Într-o primă etapă vom analiza o serie de factori esențiali precum: mediul înconjurător din țara respectivă și elementele care îl influențează, caracteristicile pieței, problemele și nevoile consumatorilor în domeniul produselor verzi, concurența existentă pe piața verde din țara respectivă, producția și industria, o serie de factori organizaționali și factori manageriali. Odată ce analiza acestor factori oferă un răspuns favorabil încorporând o oportunitate de a pătrunde pe o piață străină.

Cea de a doua etapă cuprinde decizia în ceea ce privește modalitatea de a intra pe piață: standardizare VS adaptare, utilizând instrumentele mixului de marketing verde și anume: produsul, prețul, plasarea, promovarea și nu în ultimul rând planeta.

În final, odată intrați pe piață și derulând activitatea întreprinsă de companie este necesară măsurarea performanțelor. Aceasta se poate efectua analiza: vânzărilor, profitului, piața și mărimea ei, procentul parcurs în atingerea obiectivelor etc.

## **7. Studiu comparativ România vs. Spania**

### *România*

Potrivit declarației consultantului pentru Monitorul Organic European, Amarjit Sahota, piața BIO din România are un potențial mare de creștere din industria organică europeană. Pe piața din România, așa numita piață verde este generată de ofertă. În prezent se derulează procese și numeroase eforturi în vederea educării consumatorilor și informării lor în ceea ce privește consumul și utilizarea produselor verzi. Veniturile scăzute și importanța deosebită acordată bunurilor de capital și caselor nu le permit românilor să fie mult preocupați de alimentele sănătoase și produsul de tipul celor verzi.

Un studiu referitor la dezvoltarea produselor ecologice, finanțat de Banca Mondială și Guvernul României au identificat o serie de motive principale cărora se datorează lipsa cererii pentru produse verzi pe piața internă. Ideea principală rezultată în urma acestuia a fost următoarea: consumatorul este foarte puțin informat, veniturile sunt scăzute iar simultan prețul produselor verzi este mult mai mare decât al produselor clasice, acesta fiind chiar cu 20% mai scump.

O altă problemă principală care există pe piața produselor verzi din România este lipsa procesatorilor. Mai concret, adesea, materia primă din țara noastră este exportată. Ulterior aceasta parcurge întreg procesul de producție iar în final se reîntorc în țara noastră fiind totodată și mult mai scumpe. Pe piața din România gama de produse din această categorie este destul de restrânsă, majoritatea produselor fiind importate. În ceea ce privește exportul de produse verzi, firmele românești exportă adesea folosind agenți străini.

În domeniul alimentelor spre exemplu, consumul produselor verzi ajunge la o valoare mai mică de 0,5% din vânzările totale, în vreme ce în țări precum Austria sau Germania procentul de ridică la 7-8%. Conform [www.capital.ro](http://www.capital.ro) doar circa 1% din producția bio din țara noastră este consumată intern, restul fiind exportată în alte țări din vestul Europei și în SUA, unde este ulterior procesată.

Strategia Națională de Export a României ne arată faptul că piața produselor verzi este în același timp într-o creștere lentă, aceasta înregistrând valori de aproximativ + 20% pe an (Strategia Națională de Export a României, București, 2006). În același timp 70% din producția română de alimente ecologice

este exportată. Cerealele, produsele lactate, fructele, legumele, mierea și plantele sunt principalele produse ecologice exportate.

Statisticile oferite de Eurostat în ceea ce privește colectarea, tratarea și reciclarea deșeurilor în diferite regiuni din Europa, ne relatează faptul că România este cel mai mare producător din deșeurii dintre țările vecine. Mai mult de atât, tratamentul adoptat în vederea eliminării lor îl reprezintă înmormântarea în pământ, fiind departe luarea unor măsuri care să conducă simultan la obținerea energiei.

### *Spania*

Țările din estul Europei sunt mult mai dezvoltate din punct de vedere economic și tehnologic. Marketingul verde este în continuă creștere pe piața spaniolă, iar produsele bio sunt nelipsite de pe raftul magazinelor. Poporul realizează că sustenabilitatea este importantă și face demersuri pentru a o susține cât mai mult cu putință.

Din anul 2014, Ministerul Agriculturii și Pescuitului, Hranei și Mediului spune că a crescut cu 33% consumul produselor organice. De asemenea, oamenii optează pentru tipuri alternative de transport, reducând astfel emisiile de dioxid de carbon și contribuind la măsurile de reciclare. Statul promovează tot ceea ce ține de ecologie și se străduiește să trezească conștientizarea tuturor cetățenilor în acest sens.

Marile companii nu sunt mai prejos și se străduiesc din răspuțeri să atingă așteptările consumatorilor, însă și ale societății. De exemplu, celebra instituție bancară BBVA a oferit de curând un împrumut în valoare de 240 de milioane de euro Comunității Autonome din Madrid, în sprijinul ecologiei.

Printre companiile mici care luptă cu înverșunare pentru protejarea mediului înconjurător, o întâlnim pe „Light” (lumină). Aceasta a produs o aplicație ce monitorizează obiceiurile sustenabile, premiind chiar utilizatorii care sunt implicați în proces. Astfel, atunci când o persoană reciclează sau folosește transportul în comun / bicicleta în locuri mașinii personale, va fi recompensată cu o monedă virtuală care îi va aduce în timp diverse reduceri sau premii directe.

După cum am văzut mai sus, Spania face parte din elita europeană în ceea ce privește protejarea mediului înconjurător. Desigur, nimic din toate acestea nu ar fi posibil fără existența Marketingului verde și a implicațiilor sale. Toate aceste elemente se leagă împreună și vor contribui la un viitor mai sănătos, mai verde.

Deducem așadar că țările din estul Europei sunt mult mai dezvoltate. Atât în România cât și în Spania există o creștere pe piața produselor ecologice. Cu toate acestea, România se află la început de drum, potențialul pieței fiind unul ridicat. Strategia Națională de Export a României arată faptul că piața produselor verzi din România se află într-o creștere lentă, valorile înregistrate anual fiind în creștere cu 20%. Concomitent, Ministerul Agriculturii și Pescuitului, Hranei și Mediului din Spania demonstrează că produsele organice și consumul acestora a crescut cu 33% în ultimii ani.

În timp ce în România se fac eforturi continue pentru educarea și informarea consumatorilor în ceea ce privește consumul produselor verzi, poporul spaniol realizează importanța lor, a sustenabilității și fac demersuri în acest sens. Identificăm în Spania numeroase companii mici care luptă cu înverșunare pentru protejarea mediului înconjurător, recompensând angajații pentru utilizarea bicicletelor sau acțiunilor de reciclare. Întorcându-ne în România, statisticile oferite de Eurostat în ceea ce privește colectarea, tratarea și reciclarea deșeurilor ne relatează faptul că România este unul dintre cei mai mari producători de deșeuri, tratamentul adoptat în vederea eliminării lor fiind adesea îngroparea lor, fiind departe de luarea unor măsuri care să conducă la obținerea energiei.

Putem spune așadar că Spania face parte din „elita europeană” în ceea ce privește mediul înconjurător. Piața produselor din România deși deține o gamă restrânsă de produse și doar 1% din producția bio din țara noastră este consumată intern, tinde și ea spre un viitor mai bun, mai verde.

## **8. Concluzii**

Marketingul verde se referă la eforturile firmelor de a produce, promova, împacheta și recupera produsele într-o manieră receptivă la protejarea mediului înconjurător. Astfel, calitatea produselor crește considerabil și sunt chiar mai sănătoase pentru organism.

Green marketingul are din ce în ce mai mulți adepți, iar ultimul deceniu a propulsat conceptul la o deosebită importanță. Primul pas în acest sens l-a constituit reciclarea, utilizarea ambalajelor ce pot beneficia de un asemenea tratament, și lucrurile au evoluat spre practici cu adevărat ecologice.

Așa cum este normal, vechiul se transformă în nou și oamenii descoperă că marketingul tradițional nu le mai îndeplinește necesitățile legate de protejarea mediului înconjurător. Pare imposibil, însă profitul companiilor poate merge mână în mână cu sustenabilitatea. E adevărat că implementarea marketingul verde în conceperea produselor sau serviciilor este mai scumpă pe termen scurt, dar costurile se amortizează cu ușurință în timp. Atât companiile mari, cât și cele mici au observat că beneficiile oferite de acest tip inovativ de marketing depășesc cu mult dezavantajul conferit de cost, motiv pentru care îl adoptă cu prisosință.

Cu toate că țările moderne din vestul Europei acordă o mai mare atenție dominării poluării, cum ar fi Spania, nici țările fost comuniste nu se lasă mai prejos și încearcă să țină pasul. România, spre exemplu, face mari eforturi pentru a deveni o țară eco în toată puterea cuvântului.

## **Referințe bibliografice**

Dumitru Camelia - Management si marketing ecologic – o noua abordare strategica. Editura Tehnopress. Iasi, 2003.

Kotler Philip - Principiile marketingului, Ed.Pretince Hall, Londra,1994

Ottman J.- Green Marketing: Opportunity for Innovation. MacGraw Hill. New York, 1998.

Srinivasan R.- Marketing international, ed. PHI Learning, New Delhi, 2008

Strategia Națională de Export a României, București, 2006

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>

<https://www.bbva.com/en/eco-friendly-start-ups-position-spanish-market/>

<https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/climate-change/timeline/>

[http://despresucces.ro/green-marketingul-o-strategie-perdanta-sau-o-formula-de-succes/?fbclid=IwAR1mPsRJ\\_Ii6QVaiAtjIjK3x3-WVsW0BBIYr5RiYIOAc2oQ79-UHV-U\\_3h4](http://despresucces.ro/green-marketingul-o-strategie-perdanta-sau-o-formula-de-succes/?fbclid=IwAR1mPsRJ_Ii6QVaiAtjIjK3x3-WVsW0BBIYr5RiYIOAc2oQ79-UHV-U_3h4)

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumer>

<https://www.scribd.com/doc/93374488/Green-Marketing-An-Analysis-of-Consumer-Behaviour-Towards-Green>

[Products?fbclid=IwAR29pfXHVw4JBYCoZGTZvIZQpZqRZvHa\\_nUb\\_jztNDiVRH2HxXHImkuIASo](Products?fbclid=IwAR29pfXHVw4JBYCoZGTZvIZQpZqRZvHa_nUb_jztNDiVRH2HxXHImkuIASo)

<https://www.shopify.com/encyclopedia/green-marketing>

# PROVOCĂRI PENTRU PIAȚA DE CAPITAL A ROMÂNIEI ÎN OBTINEREA STATUTULUI DE PIAȚĂ EMERGENTĂ

## CHALLENGES FOR ROMANIA'S CAPITAL MARKET IN OBTAINING THE STATUS OF EMERGING MARKET

**Horia-Rareș CRIȘAN**

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

e-mail: [crisanhoriarares@yahoo.com](mailto:crisanhoriarares@yahoo.com)

**Abstract:** *This paper analyzes the current situation of Romania's capital market and the challenges it must overcome to obtain the status of emerging market. For this status Romania must fulfill some criteria imposed by financial institutions like FTSE and MCSI. Romania is very close to obtain the desired status but the criteria of liquidity and the amount of available shares (free-float) are not comfortable fulfilled yet. The most important benefit Romania will get from this upgrade from the actual status of frontier market, will be more shares traded by the Bucharest Stock Exchange along more visibility for it.*

**Key words:** Romania; emerging; market; capital; investments

**JEL Code:** G140, G230, G240

### 1. Introducere

Piața de capital din România are în prezent statutul de piață de frontieră. În perioada recentă piața a înregistrat progrese vizibile. Numărul în creștere al companiilor listate în cadrul Bursei de Valori București a ajutat în creșterea interesului investitorilor pentru acțiunile companiilor din România.

Piața de capital la nivel global se ghidează în funcție de rapoartele și clasificările realizate de cele mai prestigioase companii din domeniu. Acești coloși financiari prin studiile lor setează și direcționează fluxurile de capital la nivel global. Datorită expertizei lor vaste, investitorii de cele mai multe ori se aliniează direcțiilor și traseelor impuse de către aceștia.

Promovarea României în rândul țărilor cu o piață de capital emergentă secundară ar fi o confirmare a direcției și trendului pozitiv în care România se încadrează. România este cunoscută la nivel global pentru creșterea constantă înregistrată în ce privește acțiunile (prețul lor) și dividendele ridicate care în perioada de vârf înregistrau aproape 10% din prețul acțiunilor. Un impediment masiv în îndeplinirea criteriilor și în restricționarea libertății de acțiune a investitorilor este lichiditatea scăzută și numărul relativ redus de listări publice. (în comparație cu nivelul global) În cadrul ultimelor listări publice foarte multe acțiuni au fost cumpărate de fondurile care administrează pensiile private din România.

Acestea împreună cu fondurile de investiții străine asigură lichiditatea bursieră, persoanele fizice au impact nesemnificativ în achiziția acțiunilor noi listate.

## **2. Statutul de piață emergentă – cerințe**

Statutul de piață emergentă pe care o deține piața de capital a unei țări semnifică progresul țării respective în tranziția sa către statutul de țară cu o piață de capital dezvoltată și în consecință și ca țară dezvoltată din punct de vedere socio-economic. Principalele cerințe sunt existența lichidității concrete pe piață (un număr de companii cu o capitalizare mare), o bursă de valori dezvoltată (care să permită un volum însemnat de tranzacții) și o piață bursieră funcțională (<https://www.investopedia.com/terms/e/emergingmarketeconomy.asp>).

Piețele emergente nu au un nivel de eficiență al pieței sau norme și standarde contabile foarte stricte în comparație cu economiile dezvoltate precum SUA, Japonia și țări din Europa precum Franța sau Germania. Cu toate acestea însă piețele emergente dispun de o infrastructură financiară fizică consistentă precum bănci numeroase, o bursă de valori și în unele cazuri aceste economii sunt aliniate la monede unice precum euro în Uniunea Europeană. Nu este obligatoriu ca o țară cu piață emergentă să folosească ca monedă națională o monedă de circulație internațională precum dolarul sau euro, dar în exemplul nostru dacă România ar adopta moneda euro ca monedă națională atunci ar putea exista o creștere a apetitului investitorilor străini. Prin adoptarea euro de către România s-ar elimina comisioanele percepute în schimbul valutar și s-ar elimina riscul valutar aferent.

Statutul de piață emergentă pentru piața de capital este acordat de către FTSE Russell care este lider global în furnizarea de indici bursieri, în colectarea datelor și în realizarea de analize economice și financiare în diverse domenii. FTSE este proprietate a Financial Times împreună cu London Stock Exchange și deține sedii în Beijing, Frankfurt, Londra, Shanghai, Paris, Madrid sau Tokyo ori Sydney.

FTSE Russell (<https://www.ftserussell.com/about-us>) acoperă în monitorizarea sa peste 98% din piețele existente și în care este permis accesul investitorilor, indicii furnizați oferă o imagine cuprinzătoare de ansamblu a piețelor la nivel global. Pe lângă o detaliere a situației actuale, experți și experiența angajaților FTSE inclusă în analiza și rapoartele anuale publicate, oferă astfel investitorilor o detaliere obiectivă și actualizată a celor mai bune piețe pentru a realiza investiții, dar și perspectiva viitoarelor piețe eligibile. În prezent compania realizează peste 100.000 indici iar cei mai notorii indici realizați și actualizați frecvent sunt: FTSE 100 sau FTSE 200 și FTSE 350.

În fiecare an în septembrie există o revizuire formală a tuturor țărilor analizate de către FTSE în indicii de lichiditate globală. În această clasificare anuală piețele de capital sunt împărțite în cum urmează: dezvoltate, emergente avansate, emergente secundare și de frontieră. În prezent piața de capital din România este încadrată în rândul celor de frontieră dar din acest an a fost trecută în lista de urmărit (watch list) pentru o viitoare promovare în rândul celor emergente secundare. În lista scurtă se mai află și Islanda care ar urma să fie promovată la



piață de frontieră. Această listă scurtă a fost stabilită în martie 2018 în cadrul clasificării statale interimare anuale. În raportul publicat în luna septembrie, s-au constatat progresele înregistrate de România în perioada martie-septembrie 2018.

### **3. România – cerințe pentru piață emergentă secundară**

Statutul pieței de capital din României de piață emergentă secundară este atribuit de către FTSE și MSCI (Morgan Stanley Capital International) care sunt cele mai importante instituții financiare din punctul de vedere al investitorilor.

Promovarea pieței de capital din România la o categorie superioară celei actuale este realizată la propunerea instituțiilor internaționale care evaluează frecvent piețele financiare la nivel global. De asemenea promovarea trebuie să fie votată de către jucătorii globali adică de investitori instituționali. Piața de capital din România este evaluată și de către STOXX și S&P Dow Jones.

Cea mai recentă decizie a FTSE Russell din 29 septembrie 2018 a inclus piața de capital a României în lista țărilor care au un potențial real pentru a trece la statutul de piață emergentă secundară. Următoarea actualizare va depinde doar de progresele înregistrate de piață în ce privește lichiditatea și existența în piață a unor companii mari care să furnizeze valori de tranzacționare individuale consistente.

Criteriile MSCI: (criterii care trebuie îndeplinite de minim 3 companii):

- Capitalizarea companiei în valoare de minim 1.269 milioane dolari
- Valoarea Free Float de cel puțin 635 milioane dolari
- Indicatorul ATVR (Annualized Traded Value Ratio) de cel puțin 15%

Criteriile FTSE:

- Minim 3 companii care să îndeplinească anumite criterii de mărime, free float și lichiditate
- Piața să îndeplinească condiții de lichiditate specifice (precum lichiditatea medie înregistrată de peste 15% din capitalizare)

În ultimul raport FTSE, România este în prezent țară de frontieră alături de Croația, Estonia, Lituania, Kazahstan, Serbia și Slovenia (țări din Europa).

Definiția free-float-ului ne spune că acesta este proporția din capitalul social a unei entități comerciale, care este disponibilă pentru tranzacționare în mod public și transparent prin intermediul unei burse de valori. Free-float-ul (F-F) redus este și principalul impediment în progresul României, deoarece există puține companii cu o mare capitalizare de piață, iar free-float-ul este la un nivel nesatisfăcător.

În ce privește valoarea free-float doar o singură companie îndeplinește complet criteriul și anume Banca Transilvania. Omv Petrom și Romgaz îndeplinesc parțial acest criteriu. Valoarea a free-float-ului celor două companii este de puțin peste 700 milioane, ele îndeplinesc astfel criteriul care impune o valoare minimă de 635 milioane dar o scădere a prețurilor ar afecta îndeplinirea criteriului MSCI. Totodată toate companiile prezentate în tabel chiar dacă îndeplinesc criteriul de mărime și capitalizare, dispun de o lichiditate scăzută (cel mai ridicat procent de 23% este deținut de Banca Transilvania, iar cel mai scăzut de 15% de OMV

Petrom). Pentru ca Electrica să devină o companie eligibilă aceasta are nevoie de o creștere a capitalizării și a free-float-ului iar pentru ca BRD să fie eligibilă aceasta ar avea nevoie de o creștere a free-float-ului.

**Tabelul nr. 1** *Principalele companii eligibile pentru promovarea României în rândul piețelor emergente secundare, anul 2018*

<b>Simbol</b>	<b>Companie</b>	<b>Capitalizare (mil. USD)</b>	<b>Îndeplinește criteriul ?</b>	<b>Valoare F-F (mil. USD)</b>	<b>Îndeplinește criteriul ?</b>
SNP	OMV Petrom	3.798	DA	760	PARȚIAL
SNG	Romgaz	2.515	DA	755	PARȚIAL
TLV	Banca Transilvania	2.049	DA	1.434	DA
BRD	BRD*	1.892	DA	473	NU
EL	Electrica*	1.147	NU	516	NU

Sursa: realizat de autor pe baza datelor furnizate de Bursa de Valori București

<http://www.bvb.ro/info/Rapoarte/Lunare/OCTOMBRIE2018.pdf>

Numărul redus de companii mari listat la Bursa de Valori București este un impediment în obținerea titlaturii de piață emergentă secundară. În trecut au existat zvonuri despre anumite listări ale unor companii de stat la Bursă dar acestea nu s-au concretizat (Hidroelectrică, de altfel o listare susținută și în acea perioadă de Bursa de Valori București prin reprezentantul său) (<http://m.bursa.ro/lucian-anghel-piata-de-capital-are-nevoie-de-listarea-hidroelectrică-pentru-a-trece-la-statutul-de-piata-emergenta-83539134>). Există posibilitatea ca statul să se implice în promovarea investițiilor bursiere și încurajarea lor, astfel lichiditatea și interesul ar crește. Situația bursei de valori și respectiv a companiilor listate nu s-a schimbat masiv în ultimii ani, Banca Transilvania este singura companie care îndeplinește în totalitate criteriile impuse, iar OMV Petrom și Romgaz le îndeplinesc la limită.

Dacă România și a sa piață de capital va obține statutul de piață emergentă secundară câteva dintre beneficii sunt menționate în comunicatul dat de dr. Lucian Anghel, Președinte al Consiliului de Administrație al Bursei de Valori București (<http://www.bvb.ro/info/forum/3%20Lucian%20Anghel%20Prezentare%20Frontier%20to%20Emerging.pdf>).

Unul dintre principalele beneficii este creșterea numărului potențialilor investitori printr-o creștere a vizibilității și a dezirabilității Bursei de Valori București la nivel mondial. Prin acest titlu s-ar confirma încrederea mediului investițional în piața românească de capital, s-ar îmbunătăți accesul la capital în principal al companiilor listate, iar acestea din urmă vor putea găsi mult mai ușor viitori investitori.

Prin obținerea titlului de piață emergentă secundară, va crește valoarea tranzacțiilor înregistrate în cadrul Bursei de Valori București. Totodată va crește și valoarea actuală a companiilor listate. Un exemplu care să susțină această afirmație este cazul indicilor piețelor din Emiratele Arabe Unite și Qatar, indici ai căror valoare a urcat cu peste 100% și respectiv 50% după ce MSCI le-a inclus pe acestea în lista scurtă de monitorizare pentru obținerea statutului de piețe emergente secundare. Fluxurile de capital către piața locală de capital vor crește. Fondurile de investiții internaționale care investesc de regulă pe piețele emergente, conform estimărilor investesc de 30 de ori mai mult capital decât fondurile care operează în cadrul piețelor de frontieră.

#### 4. Provocări pentru piața de capital a României.

Valoarea tranzacționată totală a înregistrat o scădere semnificativă în perioada analizată. Dacă în schimb numărul societăților listate a rămas constant (87), capitalizarea bursieră a crescut. Rata lichidității a crescut și ea de la aproape 6% la peste 6,5%. Un aspect negativ important este scăderea valorii obligațiunilor tranzacționate de la 62 milioane euro la doar 33 milioane euro și a valorii ofertelor publice primare de la 561 milioane euro la doar 469 milioane euro. Chiar dacă acest raport nu este unul foarte pesimist, nu trebuie să inducă nesiguranță în rândul investitorilor deoarece anul 2017 a fost un an foarte bun pentru piața de capital /Bursa de Valori București, aproape un an excepțional. În comparație cu un an de maxim, anul 2018 până în luna octombrie este pus într-o lumină nefavorabilă.

**Tabelul nr. 2 Principali indicatori bursieri ai Bursei de Valori București pentru perioada 2017-2018**

<b>Indicator</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Valoare tranzacționată totală (mil. Euro)	3005	2375
Număr societăți listate	87	87
Capitalizare bursieră (mil. Euro)	35276	36534
Valoare tranzacționată în contul societăților admise (mil. Euro)	2321	1809
Rata lichidității (Valoare tranzacționar / capitalizare)	5,92%	6,47%
Randamentul dividendului	7,22%	7,88%
Valoarea obligațiunilor tranzacționate (mil. Euro)	62	33
Valoarea unităților de fond tranzacționate (mil. Euro)	2,77	1,69
Valoarea produselor structurale tranzacționate (mil. Euro)	57	61
Valoarea ofertelor publice primare tranzacționate (mil. Euro)	561	469

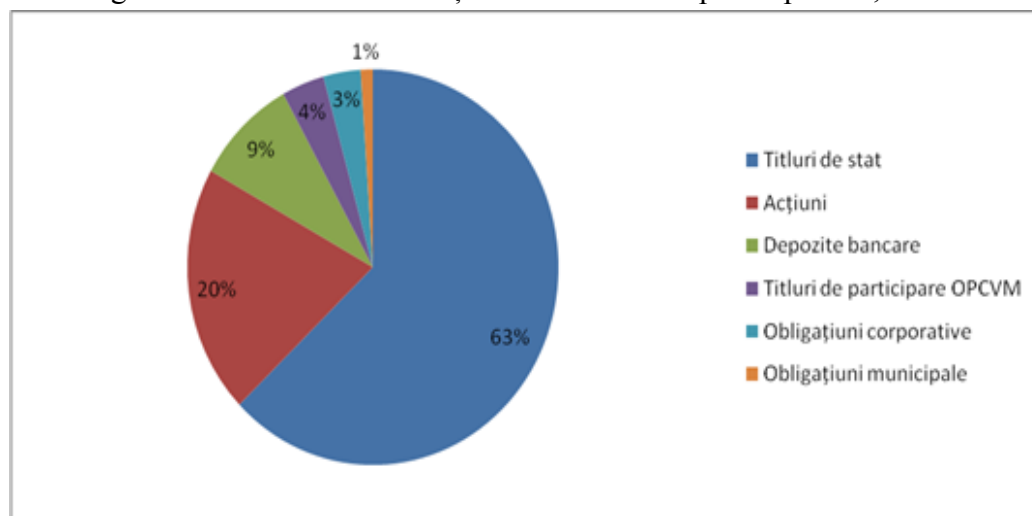
Sursa: realizat de autor pe baza datelor furnizate de Bursa de Valori București

<http://www.bvb.ro/info/Rapoarte/Lunare/OCTOMBRIE2018.pdf>

Randamentul dividendului este un indicator foarte urmărit de către investitori desigur împreună cu cel al lichidității. Dacă randamentul este unul tentant pentru investitori atunci desigur aceștia vor dori să cumpere cât mai multe din acele acțiuni. Business Insider menționează în urma unei analize (<http://business-review.eu/money/romania-ranks-first-in-terms-of-dividend-yields-worldwide-in-2017-184961>) faptul că în România un randament al dividendului de aproximativ 7% în schimb media europeană este în jurul valorii de 2% (date valabile pentru anul 2017). Este o certitudine că randamentul în România este mare, dar există puține astfel de acțiuni care să ofere acest randament, dacă vorbim despre investitori globali. Pentru investitori regionali, locali și persoane fizice, acțiunile listate la Bursa de Valori București reprezintă o modalitate foarte bună de investiție cel puțin în momentul actual. Nicio altă formă de investire nu are un asemenea randament.

În cadrul Bursei de Valori București fondurile de pensii care administrează sumele colectate din pilonul II de pensii dețin o participație semnificativă. Aceste fonduri dețin în prezent aproape 5% din întreaga capitalizare. Fondurile dețin acțiuni în valoare de peste 1 miliard de lei de la Banca Transilvania, Fondul Proprietatea și de peste 900 milioane lei de la Romgaz și Petrom. Aproape toate noile acțiuni ale unei companii listate sunt achiziționate de fondurile de pensii, deoarece listările noi sunt puține. Dacă în viitor activitatea fondurilor va fi restrânsă prin impedimente legislative, capitalizarea și lichiditatea vor avea de suferit.

Figura nr. 1 Structura investițiilor fondurilor de pensii private, anul 2017



Sursa: realizat de autor pe baza datelor furnizate de Autoritatea de Supraveghere Financiară

<https://asfromania.ro/files/pensii/Pensiile%20private%20la%2031%20decembrie%202017.pdf>

Un impediment în menținerea lichidității și capitalizării este numărul scăzut de viitori investitori în cadrul Bursei de Valori București. Datele transmise

publicului de către Depozitarul Central precizează astfel: În România în cadrul programului de privatizare din 1990 peste 18,75 milioane de cetățeni erau acționari la companiile de stat (<http://www.economica.net/depozitarul-central-institutia-de-la-care-pot-fi-aflata-datele-privind-actionarii-marii-privatizari-din-anii-90-152296.html#n>). În anul 2013 numărul acestora era de puțin sub 9 milioane, iar în anul 2017 doar 8.47 milioane acționari. Mulți dintre acești acționari sunt pasivi adică nu investesc alte sume în tranzacționare și nu se interesează de mediul financiar (gradul românilor cu o educație financiară satisfăcătoare este redus). Statul a demarat în anii trecuți campanii de informare: conferințe și forumuri de informare sunt organizate frecvent în acest scop. Unul dintre exemple este Forumul Investitorilor Individuali care este organizat anual, forum în cadrul căruia experți din sectorul bancar și financiar organizează conferințe pentru informarea participanților despre ultimele noutăți.

## 5. Concluzii

România a înregistrat progrese în ce privește piața sa de capital iar aceste progrese trebuie continuate. Nu toate companiile au avut același ritm de creștere dar rezultatele pentru întreaga piață de capital sunt promițătoare. România este foarte aproape de a obține statutul de piață emergentă secundară, dacă eforturile se vor menține și se vor intensifica atunci rezultatul va fi cel dorit.

Statutul de piață emergentă secundară va oferi pieței de capital din România multe beneficii începând cu creșterea numărului investitorilor, creșterea valorii investite de aceștia și o încredere și vizibilitate crescută la nivel mondial.

FTSE a inclus recent România pe lista scurtă de urmărit, acest eveniment deja crează avantaje pentru România. Încrederea acordată de instituțiile financiare de rating va trebui să fie concretizată în rezultate promițătoare pentru piața de capital din România.

Promovarea pieței de capital din România la statutul de piață emergentă secundară va aduce României beneficii variate. Plusul de lichiditate care se va înregistra va putea să fie folosit pentru derularea de investiții de către companiile care se vor lista. Chiar dacă în prezent criteriile de lichiditate sunt parțial îndeplinite, acestea pot să fie îndeplinite relativ ușor iar o viitoare listare a unei companii de stat importante ar face îndeplinirea criteriului mai facilă. O listare a unei companii precum Hidroelectrică ar putea îndeplini automat criteriile pentru statutul de emergentă secundară. Dar și fără o altă nouă listare a unei companii mari de stat, România ar putea obține acest statut destul de repede iar estimarea oficială este perioada 2019-2020.

## Referințe bibliografice

1. Raportul anual FTSE Classification of Markets 2018  
<https://www.ftse.com/products/downloads/FTSE-Country-Classification-Update-2018.pdf>

2. Pavillion Financial Corporation – Investing in frontier markets equity 2018-11-13  
<https://www.pavilioncorp.com/wp-content/uploads/2018/03/Frontier-Markets-Q1-2018.pdf>
3. Symbiotics 2018 – a pivotal year for financial inclusion in emerging markets  
[https://symbioticsgroup.com/wp-content/uploads/2018/04/Symbiotics-2018\\_Q1Strategyoutlook\\_EN2.pdf](https://symbioticsgroup.com/wp-content/uploads/2018/04/Symbiotics-2018_Q1Strategyoutlook_EN2.pdf)
4. Parametric Emerging Markets: A Third Way of Emerging Markets Investing  
<https://funds.eatonvance.com/includes/loadDocument.php?fn=17991.pdf&dt=FundPDFs>
5. Miyajima, Ken, Shim, Ilhyock - Asset managers in emerging market economies  
[https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r\\_qt1409e.pdf](https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt1409e.pdf)
6. <https://www.investopedia.com/terms/e/emergingmarketeconomy.asp>
7. <http://www.bvb.ro/info/Rapoarte/Lunare/OCTOMBRIE2018.pdf>
8. <http://m.bursa.ro/lucian-anghel-piata-de-capital-are-nevoie-de-listarea-hidroelectrica-pentru-a-trece-la-statutul-de-piata-emergenta-83539134>
9. <http://business-review.eu/money/romania-ranks-first-in-terms-of-dividend-yields-worldwide-in-2017-184961>
10. <https://asfromania.ro/files/pensii/Pensiile%20private%20la%2031%20decembrie%202017.pdf>
11. [http://www.economica.net/depozitarul-central-institutia-de-la-care-pot-fi-aflata-datele-privind-actionarii-marii-privatizari-din-anii-90\\_152296.html#n](http://www.economica.net/depozitarul-central-institutia-de-la-care-pot-fi-aflata-datele-privind-actionarii-marii-privatizari-din-anii-90_152296.html#n)

# CONSTRUIREA PROFILULUI ROMÂNIEI CA PIAȚĂ EMERGENTĂ

## BUILDING THE PROFILE OF ROMANIA AS AN EMERGING MARKET

**Florina-Claudia MANDA**

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

[manda\\_florinaclaudia@yahoo.com](mailto:manda_florinaclaudia@yahoo.com)

**Ștefan-Adelin ANTON**

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

[antonadelinstefan@yahoo.com](mailto:antonadelinstefan@yahoo.com)

**Abstract:** *The authors propose in this paper to capture the characteristics of the emerging market, how a developing country can tend to the emerging market status and whether Romania can develop such a market in the Romanian economic space. Several researches on the emerging market concept have been studied using bibliometric analysis. This was done in order to capture the specialized papers that target Romania as an emerging market and how the country profile can be realized. The bibliometric analysis serves the research as an essential tool in order to accomplish the construction of Romania's profile. The impact factor of the research is presented at the end of the paper, together with the answer to the question "Can Romania have an emerging market status in the future?". The frequency of the conceptual debate subscribes to the interest in fulfilling Romania's emerging market status and whether this relativism can be achieved.*

**Key words:** emerging market; Romania; bibliometrical analysis; VOSviewer.

**JEL Code:** A19; C88; F15.

### Introducere

În această lucrare de cercetare s-au stabilit următoarele obiective, acestea sunt:

- Investigarea prin analiza bibliometrică a celor mai numeroase și recente lucrări, care abordează subiectul piețelor emergente, pentru a descoperi dacă România este specificată în acele lucrări.
- Evidențierea legăturii dintre conceptul de piață emergentă și România, prin ilustrarea în harta VOSviewer.

### 1. Metodologie

Această cercetare propune o analiză cantitativă a publicațiilor științifice privind piețele emergente și dacă România a fost cercetată în acea categorie. Datele

au fost extrase în perioada 8 noiembrie 2018, din baza de date Scopus. Baza de date Scopus este multidisciplinară creată de Elsevier cu peste 20.000 de publicații, fiind cea mai sigură și completă platformă comparativ cu Google Scholar și Web of Science. Ancheta de căutare în Scopus a fost efectuată prin analizarea titlului, rezumatului și cuvintelor cheie ale studiilor publicate în domeniul științei economiei, și anume zona piețelor emergente și situația României. Cu ajutorul Scopus a fost concepută analiza bibliometrică. În continuarea analizei bibliometrice s-a utilizat versiunea software-ului VOSviewer 1.6.4, care permite ilustrarea intensității asocierii între cele mai multe cuvintele frecvente și aparițiile lor găsite în titlurile și rezumatele analizate în literatură.

Criteriul pentru crearea hărților în VOSviewer constă în alegerea termenilor care îndeplineau simultan două condiții: aparițiile unui termen trebuie să fie egale sau mai mari de 30 în conținutul analizat și luarea în considerare a celor mai mulți 60% din termenii relevanți generați de VOSviewer. Cu cât dimensiunile cuvintelor ilustrate în figurile din această lucrare sunt mai mari, cu atât este mai mare numărul de publicații care au termenul corespunzător în titlul sau rezumatul lor.

## **2.Revizuirea literaturii de specialitate**

### **2.1. Descrierea Piețelor Emergente**

Piețele de capital ale „țărilor în curs de dezvoltare în care sistemele financiare au fost liberalizate în vederea promovării fluxurilor de capital cu non-rezidenții, sunt accesibile investițiilor străine”(Titi Tudorcea, 2018, accesat la data 5.11.2018, ora 10:50). Expresia de piață emergentă a fost folosită în anii 1980 de Antoine van Agtmael, în acea perioadă fiind economist la Banca Mondială, este utilizată în calitate de sinonim pentru economiile emergente, aceste piețe sunt apreciate ca trecere a perioadei de tranziție între stadiul în curs de dezvoltare și dezvoltarea propriu zisă. Piețele emergente se pot dezvolta în spațiul țărilor în curs de dezvoltare, acestea având drept caracteristici o populație numeroasă, un nivel de viață relativ mai scăzut dar o economie în dezvoltare. În prezent evoluția tehnologiei a injectat în aceste țări un potențial deosebit care susține cu mare amplitudine progresul societății. „În anul 2006, existau 28 de piețe emergente, însă, pe parcursul timpului numărul a crescut, în 2010 erau în jur de 40”(Florin Necula, 2011, accesat la 7.11.2018, ora 11:30). Ascensiunea piețelor emergente nu este doar vizibilă ci chiar inevitabilă.

### **2.2. Actualele piețe emergente din lume.**

Despre situația pieței emergente într-un stat s-a discutat și în zona media, amintim așadar de postul TV american CNN, care a „efectuat o analiză a impactului și influenței pe care piețele emergente le au asupra comunității financiare mondiale”(Florin Necula, 2011, accesat la 7.11.2018, ora 11:45). Grupul BRIC, format de analiștii băncii Goldman Sachs, este format din țări precum Brazilia, Rusia, India și China, aceste state reprezentând cele mai mari economii emergente ale lumii. Însa, nu doar aceste țări se clasează în zona piețelor



emergente, pot fi luate în considerare cu lejeritate și țări ca Thailanda, Indonezia, majoritatea țărilor din Europa de Est și unele țări din Orientul Mijlociu.

Diverse studii actuale evidențiază că „în 2018 Mexic, China, Rusia și India vor fi liderii e-commerce-ului la nivel mondial”(Ziarul *Financiar*, 2018, accesat la data de 7.11.2018, ora 12:10). De altfel se poate observa că piețele emergente sunt legate din punct de vedere economic de SUA și alte piețe dezvoltate prin comerț și investiții, astfel volatilitățile pieței emergente pot fi dependente de volatilitățile SUA și ale altor piețe dezvoltate. Acesta este un aspect de luat în calcul în momentul în care se discută despre emergența unui stat.

### **2.3 Prezentarea pieței actuale din România**

În momentul acesta despre piața românească se afirmă că este o piață de frontieră, conform susținerilor economice. În timp ce majoritatea piețelor evoluează încet, piețele de frontieră se confruntă cu boom-uri sau scăderi bruște, datorate variațiilor diferențelor de preț, a cursurilor valutare, a impozitelor între țări și a interdicțiilor de import și de export. Spre deosebire de alte piețe care își datorează, în primul rând, importanța dimensiunii și calificărilor bazei lor de forță de muncă, piețele de frontieră depind de oportunitățile de afaceri oferite de locația lor periferică. Experții în planificarea dezvoltării, consideră că expansiunea piețelor de frontieră reprezintă o bună strategie pentru eliminarea lacunelor din zonele de frontieră și pentru depășirea crizelor economice. FTSE Russell, fondat în 1995, oferă o imagine reală a piețelor globale pe clase, stiluri și strategii ale activelor. Grupul a format un index de supraveghere a țărilor în curs de dezvoltare și nu numai, iar România a fost adăugată pe lista de monitorizare în luna septembrie a anului 2016.

Cel mai actual raport, Annual Country Classification Review, publicat pe 26 septembrie 2018, înfățișează faptul că România este păstrată în continuare pe lista de monitorizare, în calitate de piață de frontieră. România va fi reevaluată pentru o eventuală reclasificare la statutul de piață emergentă secundară. Acest lucru se va întâmpla în cadrul Schemei FTSE de clasificare a țărilor, la revizuirea anuală din luna septembrie-2019. Stabilirea statutului de piață emergentă depinde de „mai multe instituții internaționale care evaluează piețele și acestea sunt votate de jucătorii globali”(Lucian Anghel, 2018, accesat la 9.11.2018, ora 12.00), în același timp, piețele trebuie să îndeplinescă mai multe condiții. Așadar instituțiile de evaluare a pieței românești sunt: MSCI, FTSE, S&P Dow Jones, STOXX.

### **2.4 Prezentarea analizei bibliometrice.**

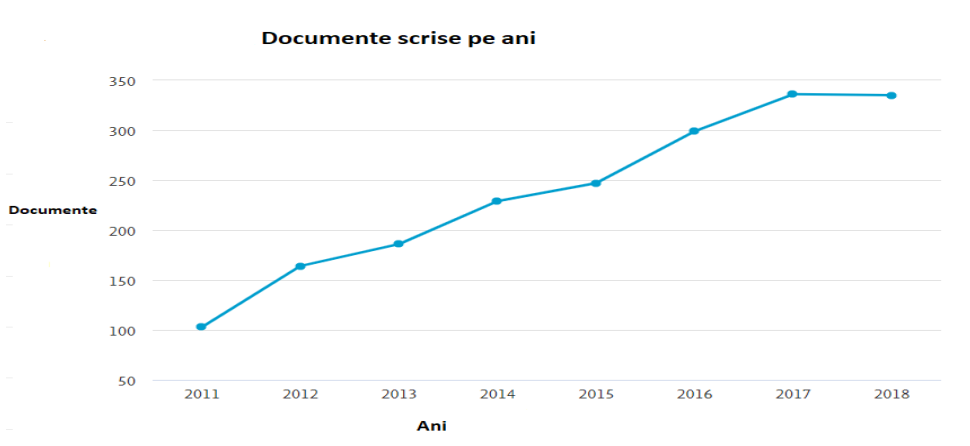
Bibliometria „este știința care se ocupă cu măsurarea cantitativă a cercetării științifice”(Lenuța Ursachi, 2014, accesat la 7.11.2018, ora 11.24 ) și are drept scop descoperirea interesului manifestat în cadrul domeniului de cercetare. Analiza bibliometrică este încercarea de a evalua cantitativ calitatea academică a revistelor sau a autorilor prin metode statistice, cum ar fi ratele de citare. Trebuie acordată o atenție deosebită pentru definirea adecvată a criteriilor de calitate și apoi pentru implementarea corespunzătoare a acestora, prin selectarea unei baze empirice adecvate deoarece pot apărea neînțelegeri privind semnificația calității. O metodă

cantitativă folosită pentru a examina structura cunoașterii și dezvoltarea domeniilor de cercetare pe baza analizei publicațiilor aferente.

### 3. Analiza bibliometrică a cercetărilor despre piețele emergente din România

Cercetarea noastră utilizează analiza bibliometrică din baza de date Scopus pentru a putea identifica articolele despre piețele emergente în care a fost inclusă și România.

**Figura.nr.1. Evoluția în timp a documentelor scrise**

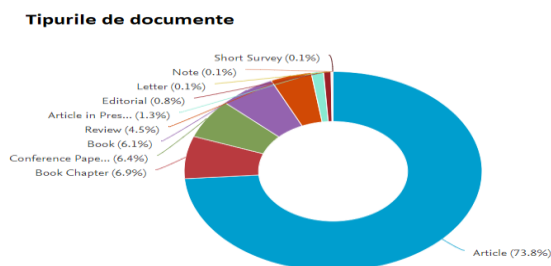


Sursa: Scopus, <https://www-scopus-com.am.e-nformation.ro>

Odată stabilite cuvintele cheie, adică „piață emergentă” și „România”, baza de date accesată în 8.11.2018 afișează numărul 2,327 de documente rezultate, așadar toate materialele scrise din 1992 până în prezent, cu cele două chei încorporate în texte. În figura 1, graficul extras din baza de date Scopus prezintă situația articolelor scrise în interval de opt ani, acest stadiu de timp fiind ales de autori, totalul articolelor din acest interval este de 1,899.

Grafic se poate observa că cele mai multe articole despre emergență și România au fost concepute în anul 2017. Lucrul acesta nefiind întâmplător, pentru că după cum am cercetat, în anul 2016 România a fost inclusă pe lista de monitorizare FTSE Rusell.

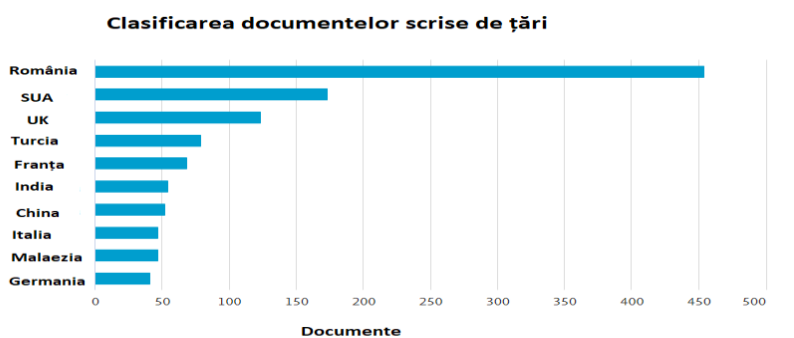
**Figura.nr.2: Tipurile de lucrări scrise**



Sursa:Scopus, <https://www-scopus-com.am.e-nformation.ro>

În figura numărul doi, graficul indică tipologia materialelor încărcate în baza de date Scopus. Aceasta moniorizează, printre altele, și genul cercetărilor încărcate de autori, cele mai multe documente sunt articolele, ele având cel mai mare procent în grafic. Următoarele în casament după articole sunt capitolele din cărți ș.a.

**Figura.nr: 3. Clasificarea documentelor scrise în funcție de țară**



Sursa: Scopus, <https://www-scopus-com.am.e-nformation.ro>

Figura numărul trei ilustrează cantitatea de materiale scrise într-o țară în perioada 2011-2018. În baza de date au fost găsite articole din cinsprezece țări, însă grafic se remarcă doar zece state cu o cantitate semnificativă de lucrări în care se abordează subiectul piețelor emergente. România are cea mai mare pondere a lucrărilor scrise pe acest subiect, conform graficului, apoi este urmată de SUA, UK și lista se încheie cu Germania.

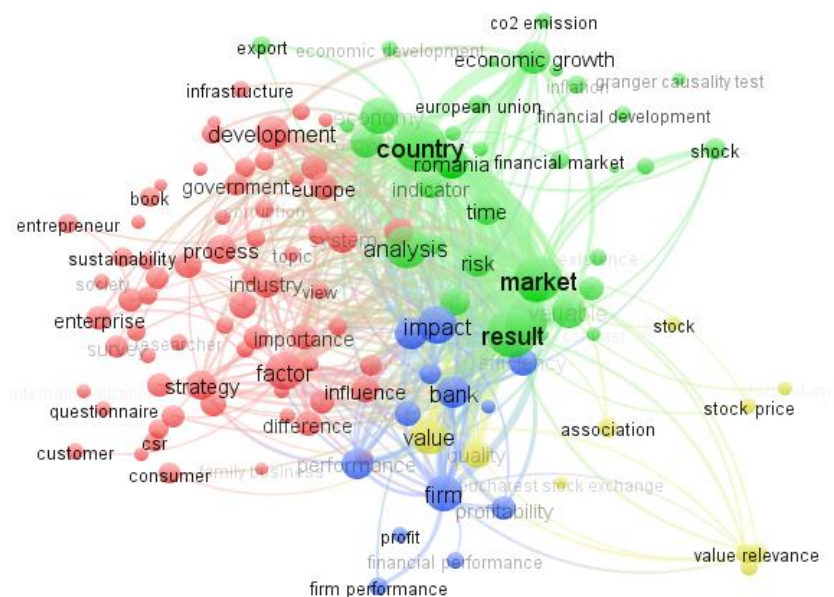
### 3.1 Harta VOSviewer

Harta realizată cu ajutorul softwer-ului VOSviewer 1.6.4, a fost construită având în componență bază de date literară din Scopus. VOSviewer este un instrument software pentru construirea și vizualizarea rețelelor bibliometrice. Aceste rețele pot include, de exemplu, reviste, cercetători sau publicații individuale și pot fi construite pe baza citării, cuplării bibliografice, co-citate sau a relațiilor de co-autor. VOSviewer oferă, de asemenea funcționalitate „de miniere a textului, care poate fi utilizată pentru a construi și vizualiza rețele de co-apariție a unor termeni importanți extrași dintr-un corp de literatură.,(VOSviewer 2018, accesat la 13.11.2018, ora 18:20) științifică.

Prin includerea în program a bazei de date obținută din Scopi a rezultat harta, aceasta ilustrând frecvența asocierii între cei mai mulți termeni și apariția lor descoperită în titlurile și rezumatele analizate. A fost setată o apariție minimă a unui termen de 30 de ori, totalul termenilor fiind de 28.544 din care 388 au fost relevanți. Pentru fiecare dintre cei 388 de termeni, a fost calculat un punct de relevanță, deoarece pe baza acestuia s-a putut face. Alegerea implicită, este

alegerea celor mai relevanți termeni de 60%. Cu cât dimensiunile cuvintelor ilustrate în figurile sferice din hartă sunt mai mari, cu atât este mai mare numărul de publicații care au termenul corespunzător în titlul sau rezumatul lor. După cum se poate observa, frecvența este marcată prin dimensiunile considerabile și totodată bolduite. Cuvintele sunt clasate în patru cluster, fiecare cu o culoare de diferențiere, termenii care se remarcă în această hartă sunt “impact”; “piață”; “rezultat”; “țară”; “proces”; “factor” ș.a. Se distinge în una din bulele mai mici ca dimensiune și termenul “Romania”, așadar apariția este un factor pozitiv pentru cercetare deoarece, statul este menționat în abstract sau rezumatele lucrărilor.

**Figura 4. Harta textuală VOSviewer**



**Sursa: Conceptualizare proprie a autorilor, cu ajutorul software-ului VOSviewer**

Idealul nostru a fost să prezentăm și să investigăm subiectele generale din cercetările anterioare în domeniul piețelor emergente în care a fost inclusă și România. O constrângere metodologică a acestei cercetări a fost modalitatea de căutare a publicațiilor analizate prin limitarea softwer-ului la cele 2000 de articole, documente, ziare citate etc.

### **3.2 Avantajele pieței emergente și părăsirea statutului de piață de frontieră**

Obținerea statutului de piață emergentă aduce un set de beneficii pentru statul care părăsește zona de piață de frontieră, îmbunătățiri precum o capitalizare mult mai ridicată „cu 40% mai mare decât a celor de frontieră” (Elena Deacu, 2017, accesat la 11.11.2018), activele fondurilor de investiții din piețele emergente,

de asemenea, se remarcă la un nivel mult mai mare și tot în zona de creștere sunt plasați și banii pasivi care sunt în piețele emergente. Tranziția la statutul de piață emergentă în cazul României ar genera ocazii semnificative cu privire la aprecierea capitalului prin sprijinul investitorilor pasivi ai indexului MSCI, care pot avea acces la o piață românească îmbunătățită. Beneficiile continuă și prin creșterea valorii tranzacției la Bursa de Valori București, „îmbunătățirea accesului la capital al companiilor listate, care vor găsi mai ușor investitori să le finanțeze”(Lucian Anghel, 2018, accesat la 9.11.2018, ora 12:30), un număr crescut de investitori în spațiul românesc dar și o bună vizibilitate dată de statut. Metodologia MSCI, precizează atât criteriile calitative, cât și criteriile cantitative ce trebuie respectate. Poate fi luată în calcul ca veste bună faptul că România deja ține cont, în mare, de criteriile calitative. Statul este aproape de a atinge și cele trei criterii cantitative cheie, în baza cărora MSCI face clasificarea:

- Unul dintre cele mai importante criterii care trebuie urmat este *Dimensiunea Companiei*- 1,26 miliarde USD.
- Al doilea criteriu ca și importanță este *Free-Float-ul Companiei*, adică proporția de acțiuni ale unei companii, deținută de investitori publici, să fie de cel puțin 630 milioane USD.
- Cel de-al treilea criteriu este *lichiditatea* – o rată anuală a valorii tranzacționate, care trebuie să fie de cel puțin 94,5 milioane USD.

#### 4. Concluzii

- România poate avea în viitor o piață emergentă doar dacă respectă criteriile de aderare și acest lucru va fi anunțat la reevaluarea celor de la FTSE, în luna septembrie din anul 2019.
- Beneficiile unei piețe emergente sunt diverse și pentru România statutul de piață emergentă ar reprezenta un bonus din motive multiple enumerate.
- În urma îndeplinirii condițiilor doar instituțiile de evaluare a pieței românești, adică MSCI, FTSE, S&P Dow Jones, STOXX pot oferi României statutul de piață emergentă.
- Ulterior analizei bibliometrice se poate concluziona că subiectul piețelor emergente asociat cu România a fost dezbătut într-o cantitate de 2,327 de materiale din 1992 până în prezent.
- Harta din programul VOSviewer prezintă frecvența celor mai relevanți 388 de termeni care demonstrează că România a fost inclusă în cercetările privind zona piețelor emergente.
- În literatura de specialitate privind cantitatea cercetărilor despre România și tema piețelor emergente se poate sublinia faptul că țara are o dezbateră în această postură.
- Profilul piețelor emergente este schițat de criteriile instituțiilor amintite și România își poate construi profilul îndeplinindu-le pas cu pas.

### Bibliografie

1. Anghel Lucian, Președinte, Bursa de Valori București, *România, de la Piața de Frontieră la Emergentă Situația actuală și importanța demersului*, 2018.
2. Necula Florin, 2011Ziarul Financiar, 2018 accesat la data de 7.11.2018, ora 12:10
3. Tudorcea Titi, accesat la data 5.11.2018, ora 10:50.
4. Ursachi Lenuța, *Bibiometria pe înțelesul tuturor*, noiembrie 2014, accesat la data de 7.11.2018, ora 11:24.
5. [https://www.titudorancea.com/z/piete\\_emergente.htm](https://www.titudorancea.com/z/piete_emergente.htm) accesat la data de 5.11.2018, ora 10:50.
6. <http://www.ziare.com/bani/piata/pietele-emergente-marile-puteri-de-maine-1137508> accesat la data de 7.11.2018, ora 12:10.
7. <http://www.bvb.ro/info/forum/3%20Lucian%20Anghel%20Prezentare%20Frontier%20to%20Emerging.pdf> accesat la data de 9.11.2018, ora 12:00 .
8. <http://www.vosviewer.com> accesat la data de 13.11.2018, ora 22:40 .

# **TURISMUL – O OPORTUNITATE DE DEZVOLTARE ECONOMICĂ PENTRU ROMÂNIA**

## **TOURISM – AN OPPORTUNITY FOR ROMANIA’S ECONOMIC GROWTH**

**Maria ROZIN**

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

**Karin KISS**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
e-mail: karin.kiss@outlook.com

***Abstract:** The tourism industry represents an important element of economic growth, being one of the world's fastest-growing industries. Romania is a country with huge potential, places to exploit, and investments at the right place and in the right manner can help her grow economically. This paper reveals Romania's potential regarding tourism, due to its geographical position with a great diversity of natural resources, well distributed.*

**Key words:** tourism; economic growth; opportunities; tourists; Romania.

**JEL Code:** O4, Z32.

### **1. Introducere**

Lucrarea are ca scop conștientizarea și evidențierea importanței turismului în România. Acesta contribuie semnificativ la bugetul unei țări, creează oportunități de dezvoltare la nivel de forță de muncă, implicit scade rata șomajului și astfel direcționează banii pentru investiții care generează profit, ajutând și la dezvoltarea infrastructurii.

### **2. Turismul ca și concept și influență**

Pe lângă consecințele economice, turismul are și o profundă semnificație socio - umană, acționând direct asupra turiștilor dar și a populației din zonele vizitate. De asemenea, efectele turismului se răsfrâng și asupra calității mediului, a utilizării timpului liber și nu în ultimul rând asupra legăturilor dintre națiuni.

#### **2.1 Impactul macroeconomic al turismului**

Forma de manifestare a efectelor economice ale turismului o reprezintă contribuția sa la asigurarea unei circulații bănești echilibrate. Turismul are un aport semnificativ la crearea PIB, dar și o contribuție aparte la realizarea valorii

adăugate. Acesta participă la crearea valorii adăugate într-o măsură mai mare decât alte ramuri apropiate din punct de vedere al nivelului de dezvoltare.

Activitățile turistice au efecte pozitive și asupra altor ramuri ale economiei.

## 2.2. Turismul și ocuparea forței de muncă

Turismul creează noi locuri de muncă, participând astfel la atragerea excedentului de forță de muncă din alte sectoare, contribuind la atenuarea șomajului.

Un loc de muncă direct din turism poate crea 1-3 locuri de muncă indirecte și induse, arată studiile. Aceasta se explică prin aceea că, turismul, fiind un mare consumator de bunuri și servicii, influențează benefic utilizarea forței de muncă în ramurile furnizoare ale acestuia. Un tip de poziție în cadrul turismului, foarte des întâlnită în alte țări, cu intrare recentă și tot mai des întâlnită și pe piața locurilor de muncă din România, este aceea de animator. Aici putem vedea o oportunitate, pentru turismul și forța de muncă, care se poate dezvolta.

## 3. Analiza turismului în România

Turismul este capabil să atenueze dezechilibreele interregionale, prezente în România, datorită zonelor defavorizate. Acest lucru fiind posibil prin dezvoltarea zonelor mai puțin bogate în resurse dar cu resurse turistice atractive importante. În continuare este prezentată o analiză comparativă între octombrie 2017 vs octombrie 2016 cu următorii indicatori: numărul sosirilor și numărul înnoptărilor a turiștilor români și a celor străini.

### 3.1. Analiza pieței turistice

În graficele de mai jos se poate observa creșterea numărului de turiști crescut semnificativ într-un an de zile, și implicit adăugarea structurilor de primire turistică de la un an la altul.

**Tabel nr. 1. Situația sosirilor și înnoptărilor în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare - luna octombrie**

	Sosiri			Înnoptări		
	Octombrie 2016 -mii	Octombrie 2017 -mii	Octombrie 2017 față de octombrie 2016 -%-	Octombrie 2016 -mii	Octombrie 2017 -mii	Octombrie 2017 față de octombrie 2016 %
<b>Total</b>	880,8	957,3	108,7	1946,0	2078,0	106,8
<b>Turiști români</b>	649,2	711,6	109,6	1509,7	1612,6	106,8
<b>Turiști străini</b>	231,6	245,7	106,1	436,3	465,4	106,7

Sursa: realizat de autor pe baza datelor din Institutul Național de Statistică



Evoluția sosirilor de turiști în România în luna octombrie 2017, comparativ cu octombrie 2016, este redată în graficul de mai sus, împărțită în turiști români și turiști străini.

**Tabel nr. 2.**

Tipuri de structuri de primire turistică	Macroregiuni regiuni de dezvoltare si județe	Ani	UM: Număr	Valoare
Total	TOTAL	2016	Numar	6946
Total	TOTAL	2017	Numar	7905

Sursa: realizat de autor pe baza datelor din Institutul Național de Statistică

### 3.2 Analiza SWOT

Analiza SWOT pune în evidență obiectivele și strategiile care trebuie aplicate pentru a înțelege constrângerile, concurența, oportunitățile și provocările prezente.

Puncte tari (Strengths). România se mândrește cu peisajul natural, Delta Dunării, munții, peșterile, cheile și râurile, lacurile, parcurile naționale și rezervațiile naturale protejate, stațiunile balneoclimaterice. Printre punctele tari putem de asemenea aminti patrimoniul cultural și istoric, arhitectura, evenimente valoroase, arta și tradiția populară. Un alt avantaj este climatul favorabil.

Puncte slabe (Weaknesses). România are resurse turistice insuficient puse în valoare și totodată neexploatate. Infrastructura lasă de dorit, fiind un impediment pentru turiștii străini cât și pentru cei din țară. Printre punctele slabe mai amintim: potențialul turistic deficitar valorificat, procentaj scăzut de angajați în turism.

Oportunități (Opportunities). Poziția geografică este un mare avantaj, locația fiind favorabilă organizărilor de conferințe și afaceri sau turism de sănătate; accesul la finanțări pentru dezvoltarea serviciilor turistice, din partea Uniunii Europene.

Amenințări (Threats). Interesul scăzut pentru turismul din România, poluarea continuă care amenință mediul înconjurător, dispariția treptată a tradițiilor, orientarea turiștilor către alte destinații - reprezintă impedimente pentru dezvoltare.

## 4. Concluzii

România are nevoie de un plan bine pus la punct în ce privește tursimul, și strategii de dezvoltare pe termen lung. Pentru ca acestea să fie posibile, e nevoie de mai multă implicare din partea statului, investiții mari în turism, educarea populației,

dar și revizuirea salariilor foarte mici din acest domeniu. În cele din urmă e nevoie de o mai bună promovare, crearea unei noi imagini a României - pe care turiștii să o perceapă drept o destinație turistică cu o gamă variată de atracții și servicii de bună calitate.

### **Referințe bibliografice**

<http://www.scribub.com/geografie/turism/IMPACTUL-TURISMULUI-ASUPRA-ECO64447.php>

<http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/pagina2.asp?id=cap1>

[www.insse.ro](http://www.insse.ro)

Glavan Vasile – Turismul in Romania, Ed. Economica, 2000

Neacsu Nicolae, Economia turismului, Ed. Uranus, Bucuresti, 2005

Nistoreanu Puiu, Economia turismului - teorie si practica

# CEREREA TURISTICĂ ȘI IMPACTUL ACESTEIA ASUPRA CREȘTERII ECONOMICE ÎN ROMÂNIA

## THE TOURISM DEMAND AND ITS IMPACT ON ECONOMIC GROWTH IN ROMANIA

**Denis ARDELEAN**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
e-mail: ardelean\_denis15@yahoo.com

**Anamaria PIROȘCA**

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

**Abstract:** *In the current paper, we intend to analyze the impact of tourism demand on economic growth in Romania during the period 1996-2017. In order to investigate the relationship between tourism and economic growth, we have identified the following macroeconomic indicators: ie GDP / capita, the number of international tourist arrivals and international tourism receipts as the most suggestive of a state's tourism performance. The issue of the subject was that, although Romania has a high potential in the field of tourism, it fails to capitalize on its natural and tourism performance and resources. To demonstrate that tourism is the branch of the economy that contributes substantially to its development, we have developed an econometric model. The empirical results show that in Romania there is a strong correlation between the economic growth and the international tourist demand, as measured by the indicators, the number of international tourist arrivals and the international tourist receipts, which reinforces the initial premise.*

**Key words:** tourism, economic growth, linear regression

**JEL Code:** Z32, O40, C20

### 1. Introducere

Una din primele definiții ale termenului de turism se regăsește în studiul “Contribuții la o statistică a turismului” publicat în anul 1886 de către elvețianul Edward Guyer Freuler, care definea turismul ca “un fenomen al timpurilor moderne, bazat pe creșterea necesității de refacere a sănătății și schimbare a mediului, de cultivare a sentimentului de receptivitate față de frumusețile naturii...rezultat al dezvoltării comerțului, industriei și perfecționării mijloacelor de transport”(Bădulescu, 2006, p.13).

Prin turism se urmărește valorificarea potențialului antropic (elementele de civilizație, cultură, artă, care pot constitui motivație pentru deplasarea turiștilor ) și a potențialului natural (resursele oferite de cadrul natural, respectiv rezervații naturale, faună, floră, climă, hidrografie, relief).

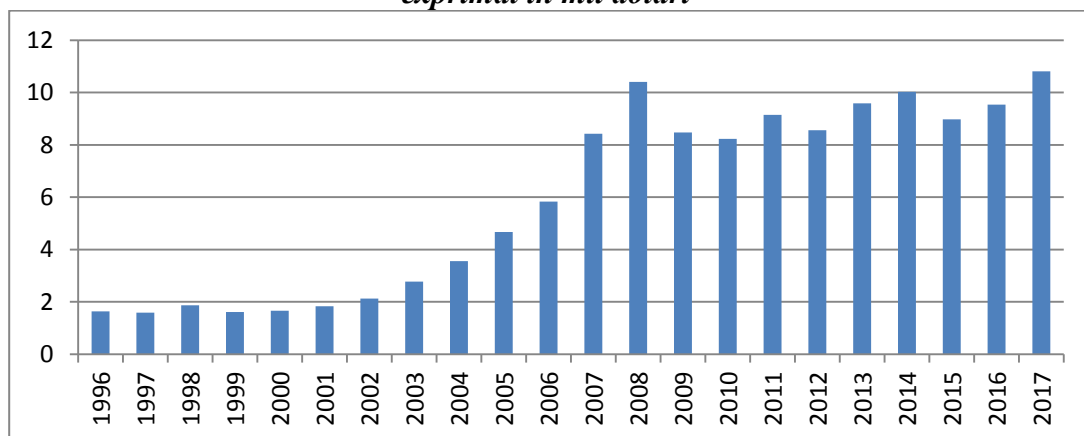
Expansiunea turismului de la fenomen marginal la ramură distinctă a economiei s-a datorat dezvoltării tehnologice, economice și industriale, precum și a mutațiilor sociale, astfel că în prezent turismul are un impact pozitiv în creșterea economică a unei țări. În cea de-a doua parte a lucrării, am realizat o analiză econometrică pentru a identifica impactul pe care turismul românesc îl are asupra creșterii economice din România.

## 2. Turismul și creșterea economică în România

Importanța economică a turismului este argumentată astfel (Dumitru, 2007, p. 43-46): "prin asigurarea unei circulații bănești echilibrate, turismul contribuie la atenuarea fenomenului inflaționist; turismul joacă un rol important în economie și prin faptul că generează noi locuri de muncă; turismul se consideră a fi creator și utilizator de venit național; turismul reprezintă un domeniu prielnic în ceea ce privește relansarea și modernizarea oricărei economii; turismul sprijină diversificarea structurilor economice; turismul reprezintă un mijloc de valorificare a resurselor; turismul – componentă a relațiilor externe".

Cele mai utilizate instrumente statistice pentru măsurarea circulației turistice sunt sondajele și recensământul. Conform metodologiei de urmărire statistică a activității de turism elaborată de Ministerul Turismului și Institutul Național de Statistică și Studii Economice, circulația turistică pe teritoriul României se măsoară prin metoda bugetelor de familie, prin unitățile de cazare, punctele de frontieră și prin agențiile de turism (Bădulescu, 2006, p.32). Principalii indicatori folosiți pentru măsurarea circulației turistice sunt (Bădulescu, 2006, pp.33-35): preferința relativă a turiștilor, densitatea circulației turistice, numărul turiștilor, numărul mediu zilnic al turiștilor. Pentru a calcula numărul de înoptări al turiștilor se însumează numărul de zile de ședere ale fiecărui turist, date obținute ca urmare a înregistrării fiecărui turist în spațiile de cazare.

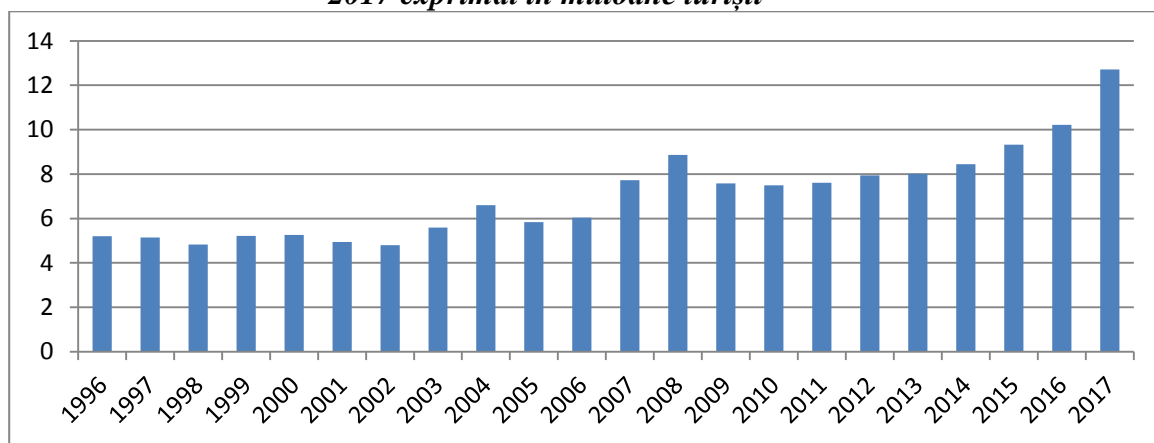
**Figura nr. 1** *Evoluția PIB/cap locuitor din România în perioada 1996-2017 exprimat în mii dolari*



Sursa: realizat de autori pe baza datelor publicate de World Bank 2018  
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>

Produsul Intern Brut (PIB) reprezintă mărimea valorii adăugate obținute în interiorul unei țări de către subiecții economici autohtoni și străini, în decursul unei anumite perioade de timp, de obicei un an și ajunge la ultimul stadiu al circuitului economic (Florea, 2013, p. 31). PIB-ul pe cap de locuitor din România a avut un trend ascendent de-a lungul anilor, valoarea maximă a acestuia fiind înregistrată în anul 2017, respectiv 10.813 dolari.

**Figura nr. 2** *Evoluția numărului de turiști străini în România în perioada 1995-2017 exprimat în milioane turiști*



Sursa: realizat de autori pe baza datelor publicate de World Bank 2018  
<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>

Numărul turiștilor străini care aleg să viziteze România crește de la an la an iar datele surprinse de World Bank relevă faptul că peste 10.223.000 turiști străini au vizitat România în anul 2016 , în timp ce în anul 2017 cifra turiștilor străini se ridică la 12.706.000 vizitatori.

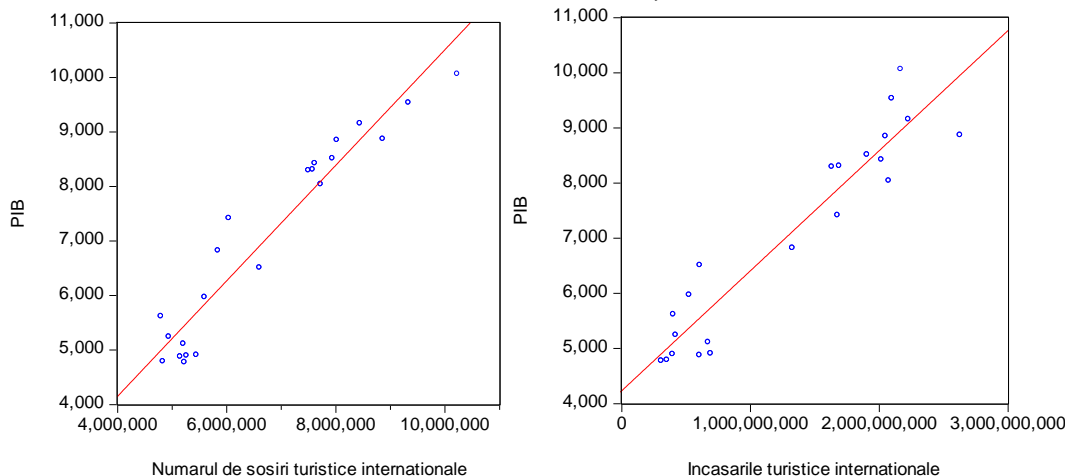
România prezintă un potențial ridicat în ceea ce privește ramura turismului, dar spre deosebire de alte țări din Centrul și Estul Europei, aceasta nu reușește să-și valorifice performanțele și resursele naturale și turistice de care dispune. Astfel, turismul românesc se clasează printre ultimele locuri, în clasamentul Uniunii Europene în ceea ce privește statele europene și veniturile acestora din turism.

### **3. Impactul cererii turistice asupra creșterii economice în România**

În vederea analizării impactului pe care turismul îl are asupra creșterii economice în România, vom utiliza date anuale din perioada 1996-2017 din România. Ca indicator de măsurare a creșterii economice, am ales PIB-ul/cap de locuitor, iar în ce privește cererea turistică, am ales numărul de sosiri turistice internaționale, respectiv încasările turistice internaționale. În cazul cererii turistice, trebuie să avem în vedere faptul că aceasta are un puternic caracter sezonier, astfel că cele două serii de date au fost desezonalizate cu ajutorul metodei Moving Average Methods din programul Eviews, înainte de a fi prelucrate.

Specificarea unui model econometric presupune, alegerea unei funcții matematice cu ajutorul căreia poate fi descrisă legătura dintre cele două variabile. O metodă neparametrică des folosită o constituie reprezentarea grafică a șirurilor de valori cu ajutorul norului de puncte.

**Figura nr. 3. Legătura dintre PIB și cererea turistică**



**Sursa: realizat de autori**

Având în vedere că punctele sunt situate pe o zonă bine delimitată putem afirma că între variabila dependentă PIB și variabilele independente, numărul de sosiri turistice internaționale, respectiv încasările turistice internaționale există o legătură de intensitate puternică. Forma graficului ne arată o posibilă legătură liniară între aceste variabile și un sens al legăturii direct. Prin urmare, modelul de regresie propus în studierea impactului cererii turistice asupra creșterii economice este:

$$PIB_t = C(1) + C(2) * NR\_SOSIRI_t + C(3) * INCASĂRI_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

Parametrii ecuației de regresie pot fi estimați prin intermediul mai multor metode, cea mai cunoscută metodă fiind metoda celor mai mici pătrate. Cu ajutorul programului EViews, am obținut următoarele rezultate la nivel de eșanțion:

**Tabelul nr. 1. Estimarea parametrilor ecuației de regresie**

Dependent Variable: PIB

Method: Least Squares

Sample: 1996 2017

Included observations: 22

PIB=C(1)+C(2)\*NR\_SOSIRI+C(3)\*INCASĂRI

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C(1)	-4.239746	1.423229	-2.978962	0.0077

C(2)	0.632489	0.140000	4.517782	0.0002
C(3)	0.151374	0.044916	3.370163	0.0032
R-squared	0.940590	Mean dependent var		8.827557
Adjusted R-squared	0.934336	S.D. dependent var		0.265704
S.E. of regression	0.068086	Akaike info criterion		-2.409956
Sum squared resid	0.088079	Schwarz criterion		-2.261178
Log likelihood	29.50952	Hannan-Quinn criter.		-2.374909
F-statistic	150.4059	Durbin-Watson stat		1.344680
Prob(F-statistic)	0.000000			

### Sursa: realizat de autori

Conform rezultatelor prezentate în tabelul nr. 1 putem afirma între cele două variabile independente și variabila dependentă, creșterea economică, există o legătură directă. Astfel, atunci când numărul de sosiri internaționale crește cu o unitate, PIB-ul/cap de locuitor crește cu 0.63, iar atunci când încasările turistice internaționale cresc cu o unitate, PIB/cap de locuitor crește cu 0.15. Se poate observa că numărul de sosiri internaționale, are un impact mai mare asupra PIB-ului în România comparativ cu încasările turistice internaționale. Pentru a verifica dacă această legătură se menține și la nivelul populației totale, aplicăm testul Student. Deoarece valorile statisticii Student (t-statistic) sunt mai mari în valoare absolută decât valoarea tabelară egală cu 1.96 (pentru un prag de semnificație de 5%), putem afirma că modelul este valid. Astfel, putem concluziona că ipoteza nulă se respinge pentru cei trei parametri ai ecuației de regresie, aceștia fiind semnificativ diferiți de zero atât la nivelul eșantionului cât și la nivelul populației totale.

În vederea identificării intensității legăturii dintre variabila endogenă și variabilele exogene, determinăm raportul de corelație. Conform rezultatelor obținute, putem afirma că la nivel de eșantion între variabila endogenă – PIB și variabilele exogene – numărul de sosiri turistice internaționale, respectiv încasările turistice internaționale, există o legătură de intensitate puternică, raportul de corelație fiind egal cu 0,94.

Pentru a determina dacă această intensitate a legăturii se menține și la nivelul populației totale, am aplicat testul Fisher. În vederea alegerii ipotezei corecte, comparăm  $F_{calc}$  cu  $F_{tab}$  citită din anexa Fisher. Deoarece  $F_{calc} = 150,40 > F_{tab} = 3,44$ , ales pentru 5% prag de semnificație, rezultă că ipoteza nulă se respinge. Astfel, influența cererii turistice asupra creșterii economice din România este semnificativă. Cu cât diferența dintre valoarea calculată și cea tabelară este mai mare, cu atât legătura dintre variabile la nivelul populației totale este mai mare. În cazul regresiei propuse se poate observa o diferență semnificativă, aspect ce indică o intensitate puternică între variabilele analizate.

Pentru a vedea dacă modelul estimat este valid, vom testa de asemenea ipotezele fundamentale referitoare la variabila aleatoare  $\varepsilon$ .

În vederea verificării *ipotezei de homoscedasticitate a erorilor* am folosit testul White. Se emit cele două ipoteze:

$H_0$ : erori homoscedastice

$H_1$ : erori heteroscedastice

### Tabelul nr. 2. Testarea homoscedasticității

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.717265	Prob. F(5,16)	0.1877
Obs*R-squared	7.683098	Prob. Chi-Square(5)	0.1746

Sursa: realizat de autori

Întrucât  $F_{\text{calc}} = 1,717265 < F_{\text{tab}} = 3,44$  se acceptă ipoteza  $H_0$ , și anume erorile modelului sunt homoscedastice. Ipoteza  $H_0$  nu poate fi respinsă, acest lucru garantându-se cu o probabilitatea de 95%.

Pentru depistarea *autocorelării variabilelor reziduale* sunt folosite o serie de teste statistice. În prezenta analiză am utilizat testul Durbin-Watson. Astfel, pornind de la modelul multifactorial (Meșter, 2012, p. 130):

$$Y_t = aX_t + b + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\hat{\varepsilon}_t = \rho \hat{\varepsilon}_{t-1} + u_t \quad (3)$$

Se emit ipotezele:

$H_0: \rho = 0$ , cu alternativa

$H_1: \rho \neq 0$

Pentru a alege ipoteza corectă, se determină statistica  $DW_{\text{calc}}=1,34$  (Tabelul nr. 1). În cazul nostru,  $DW_{\text{calc}} = 1,34$ , se compară cu  $d_1 = 0,91$  și  $d_2 = 1,28$  din tabelul distribuției Durbin Watson pentru 5% prag de semnificație. Deoarece  $d_2=1,28 < DW_{\text{calc}}=1,34 < 4-d_2=4-1,28$  putem afirma că erorile sunt independente.

O modalitate de verificare a *ipotezei de normalitate a erorilor* o constituie testul Jarque - Berra, care este un test asimptotic, valabil în cazul unui eșantion de volum mare, ce urmează o distribuție hipătrat cu 2 grade de libertate, având următoarea formă (Andrei și Bourbonnais, 2017, p. 111):

$$JB_{\text{calc}} = T \left[ \frac{\alpha^2}{6} + \frac{(\beta - 3)^2}{24} \right] \quad (4)$$

unde:



T - numărul de observații;

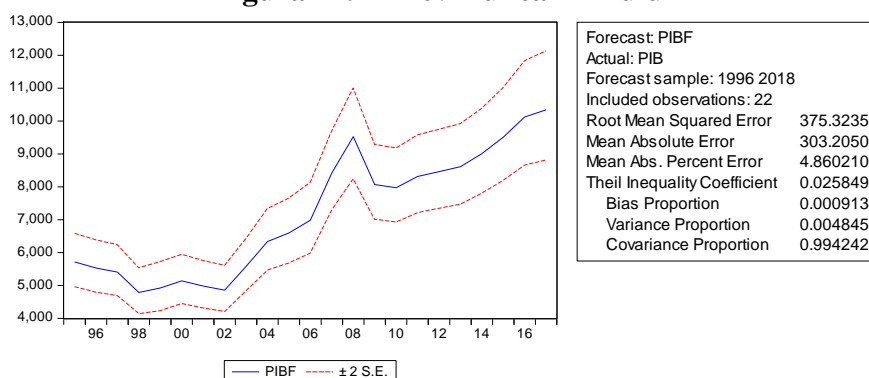
$\alpha$  - coeficientul de asimetrie (skewness), ce măsoară simetria distribuției erorilor în jurul mediei acestora (medie care este nulă), având următoarea relație de calcul:

$\beta$  - coeficientul de boltire al lui Pearson (kurtosis), ce măsoară boltirea distribuției în raport cu distribuția normală.

Testul Jarque - Berra se bazează pe ipoteza că distribuția normală are un coeficient de asimetrie egal cu zero,  $\alpha=0$ , și un coeficient de aplatizare egal cu trei,  $\beta=3$ . Deoarece  $JB_{\text{calc}} = 0,480387 < \chi^2_{\text{tab}} = 5,99$ , ipoteza de normalitate a erorilor nu poate fi respinsă la nivelul populației totale, erorile fiind normal distribuite.

Cu ajutorul modelului de regresie liniară multiplă elaborat anterior, am previzionat, folosind estimarea punctuală, valorile PIB-ului pentru anul 2018 ca fiind egală cu: 10339.66 (PIB constant - în dolari SUA actuali). Rezultatele au fost obținute cu ajutorul soft-ului Eviews.

**Figura nr. 4 Previziunea PIB-ului**



**Sursa: realizat de autori**

#### **4. Concluzii**

În urma analizării rezultatelor concluzionăm că turismul joacă un rol important în creșterea economiei naționale, iar dezvoltarea potențialului pe care acest serviciu îl are ar duce la îmbunătățirea performanțelor deja existente.

Analizarea datelor statistice din perioada 1996-2017 cu privire la produsul intern brut, numărul de sosiri turistice și încasările turistice internaționale scot în evidență faptul că în perioada în care PIB-ul a înregistrat creștere și numărul de sosiri turistice internaționale a crescut semnificativ.

Modelarea econometrică presupune parcurgerea unor etape. Se pornește de la aspectul norului de puncte pe baza căruia putem afirma că între cele două variabile există legătură de intensitate puternică deoarece punctele sunt grupate pe

grafic, iar distribuirea punctelor pe o zona ascendentă ne indică un sens direct al legăturii și totodată o formă liniară a legăturii.

Prin metoda celor mai mici pătrate au fost estimați parametrii ecuației de regresie, ocazie cu care s-a constatat că între variabilele studiate există o legătură directă, semnul celor doi coeficienți fiind pozitiv. Intensitatea legăturii dintre variabilele analizate a fost analizată cu ajutorul raportului de corelație, care a indicat o legătură de intensitate puternică.

În cadrul unei modelări econometrice, testarea ipotezelor referitoare la variabila aleatoare este foarte importantă, motiv pentru care în ultima parte a lucrării s-au testat cele trei ipoteze referitoare la erori. Prin aplicarea testului White s-a verificat prima ipoteza, cea de homoscedasticitate erorilor care a scos în evidență faptul că erorile sunt homoscedastice.

Cea de-a doua ipoteză referitoare la erori, respectiv ipoteza de normalitate a erorilor s-a verificat prin aplicarea testului Jarque-Bera care relevă faptul că erorile sunt normal distribuite iar ipoteza de normalitate a erorilor nu poate fi respinsă la nivelul populației totale.

Testul Durbin-Watson a fost folosit pentru a studia ultima ipoteză referitoare la erori, respectiv cea de independență a valorilor variabilei reziduale.

Având în vedere că modelul econometric s-a verificat, am realizat o previziune pentru variabila dependentă. Valoarea previzionată a PIB-ului obținut pornind de la modelul econometric pentru anul 2018 este de 10339.66 dolari americani.

## Referințe bibliografice

1. Andrei, Tudorel și Bourbonnais, Regies (2017), *Econometrie*, Editura Economică, București.
2. Bădulescu, Alina (2006), *Economia turismului*, Editura Universitatii din Oradea.
3. Dumitru, Nicoleta (2007), "Contribuția turismului în procesul creșterii economice", *Journal of Tourism*, Nr. 3, p. 41-47.
4. Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat>
5. Florea, Adrian (2013), *Macroeconomie*, Editura Universității din Oradea.
6. Meșter, Ioana (2012), *Econometrie. Note de curs și aplicații*, Editura Universității din Oradea.
7. World Bank, (2018), <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>
8. World Bank, (2018), <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>

# ANALIZA INDICATORILOR DE PERFORMANȚĂ A MANAGEMENTULUI DATORIEI PUBLICE A ROMÂNIEI ȘI EFECTUL ASUPRA ASIGURĂRII FISCALE

## THE ANALYSIS OF KPIs OF PUBLIC DEBT MANAGEMENT IN ROMANIA AND THE EFFECT TO FISCAL INSURANCE

**Olga BODRUG**

Masterandă, Academia de Studii Economice din București – Facultatea de Relații  
Economice Internaționale

e-mail: bodrugolga294@gmail.com

**Abstract:** *This paper estimates the market value of public debt for the period 2007-2017, used for the calculation of key performance indicators (KPIs) proposed by Faraglia et al. (2008) and illustrates simultaneously the evolution of them with that of the persistence indicators calculated based on the nominal value by Bodrug (2018). Subsequently, it is determined whether these indicators can be significantly influenced by certain factors. The results show that Romania can improve its public debt management so it can have an effect on fiscal insurance, covering the shocks in the economy.*

**Key words:** debt management; fiscal insurance ; KPIs.

**JEL Code:** H21; C2; H63.

### 1. Introducere

Într-un context extern dominat de o criză a datoriilor suverane, propagată intens în Uniunea Europeană, problematica sustenabilității datoriei publice a României este de o importanță esențială. Hemming și colab. (2003) afirmă că un grad de îndatorare excesiv poate crea o situație de vulnerabilitate fiscală care amenință condițiile de lichiditate și de solvabilitate ale statului. Angeletos (2002) subliniază faptul că managementul datoriei publice poate fi un instrument important pentru reducerea vulnerabilității fiscale.

Pornind de la aceste aspecte, Bodrug (2018) a determinat dacă managementul datoriei publice din România poate genera efect de asigurare fiscală, prin intermediul a 3 indicatori propuși de Faraglia, Marcet și Scott (2008): rata cuponului, raportul dintre valoarea de piață a datoriei și PIB și persistența relativă a datoriilor. Întrucât valoarea de piață a datoriei nu era disponibilă, Bodrug (2018) a calculat ultimii 2 indicatori fiscali pe baza valorii nominale a datoriei publice, conform recomandărilor oferite de Mendonça și Pessanha (2014).

Valoarea adăugată a acestei lucrări este dată de faptul că ne propunem să estimăm valoarea de piață a datoriei publice pentru perioada 2007-2017 în prima parte a lucrării, pe care o vom utiliza pentru a determina indicatorii de persistență

relativă a datoriilor. Ulterior, vom surprinde simultan evoluția acestor indicatori de performanță (KPIs) în funcție de valoarea reală și a celor în funcție de valoarea nominală, calculați de Bodrug (2018). În partea a treia ne propunem să testăm dacă acești indicatori pot fi influențați semnificativ de anumiți factori prin intermediul unor modele de regresii univariate. Vom măsura sensibilitatea KPIs în funcție de expunerea la riscul valutar, cu accent predominant pe sensibilitatea la cursul de schimb valutar EUR/RON, și în funcție de expunerea la maturitatea medie a emisiunilor pe piața primară. La final vom desprinde concluziile în baza rezultatelor obținute și vom oferi recomandări pentru îmbunătățirea nivelului gestiunii datoriei publice, astfel încât să poată avea efect asupra asigurării fiscale.

Motivul alegerii acestei teme, care confirmă și importanța acesteia, este dat de faptul că, “în mod tradițional, conduita politicii fiscale în economiile emergente este considerată permisivă, astfel că riscul unui dezechilibru fiscal fiind ridicat”. (Mendonça și Pessanha, 2014).

## 2. Metodologia cercetării

### a. Estimarea valorii de piață a datoriei publice

Valoarea de piață a datoriei diferă de cea nominală doar în cazul în care rata cuponului nu este ajustată în funcție de modificările ce apar pe piață, adică dacă rata cuponului este fixă. Pentru a estima valoarea de piață pentru fiecare an în parte, pe baza emisiunilor pe piața primară, este necesar să fie calculate inițial maturitatea și rata medie a cuponului, pe baza următoarelor formule:

$$\text{maturitatea medie} = \sum_{k=1}^n \frac{VN_k}{VN_t} * m_k \quad (1)$$

$$\text{rata medie a cuponului} = \sum_{k=1}^n \frac{VN_k}{VN_t} * r_{c_k} \quad (2)$$

Unde:  $VN_k$  = valoarea nominală a obligațiunii  $k$ ,  $VN_t$  = valoarea nominală totală a obligațiunilor,  $m_k$  = maturitatea obligațiunii  $k$ ,  $r_{c_k}$  = rata cuponului a obligațiunii  $k$ .

În continuare, demersul presupune estimarea valorii de piață a obligațiunilor ca fiind valoarea prezentă a plăților pe care statul le face la rata medie a cuponului obținută, care este comparată cu rata de referință (fixing). Dacă  $r_r > r_c \Rightarrow$  Ne așteptăm ca valoarea nominală să fie mai mică, pentru că statul s-a împrumutat mai ieftin și viceversa. Dacă presupunem că rata de referință va fi menținută la aceeași valoare în următorii trei ani, valoarea prezentă a plăților pe care statul le face la o rată medie a cuponului obținută este:

$$PV = \frac{CF}{1+r_r} + \frac{CF}{(1+r_r)^2} + \frac{CF}{(1+r_r)^3} + \frac{VN}{(1+r_r)^3} \quad (3)$$

$$CF = r_c * VN \quad (4)$$

Unde: CF = Cash-Flow,  $r_c$  = rata medie cuponului, VN = valoarea nominală totală a obligațiunilor,  $r_r$  = rata de referință / fixing.

Dacă presupunem că rata medie de referință se va modifica în timp, atunci valoarea prezentă a plăților pe care statul le face la o rată medie a cuponului dată în cazul unei analize efectuate pe 3 ani va putea fi calculată pe baza următoarei formule:

$$PV = \frac{CF}{1+r r1} + \frac{CF}{(1+r r1)(1+r r2)} + \frac{CF}{(1+r r1)(1+r r2)(1+r r3)} + \frac{VN}{(1+r r1)(1+r r2)(1+r r3)} \quad (5)$$

### b. Determinarea indicatorilor de persistență

Indicatorii de persistență măsoară nivelul de performanță a gestiunii datoriei publice. Pot fi calculați doi indicatori:  $\Psi_{1k}$  și  $\Psi_{2k}$ , diferența dintre ei fiind aceea că  $\Psi_{2k}$  este normalizat de gradul de persistență în deficitul primar. O valoare mai mare a lui  $\Psi$  indică o performanță slabă a managementului datoriei, iar valorile negative relevă rezultate complete ale pieței, adică eficiență sporită a managementului datoriei publice.

$$\Psi_{1k} = P^k_{MV} - P^k_w \quad (6)$$

$$\Psi_{2k} = (P^k_{MV} - P^k_w) / P^k_w \quad (7)$$

$$P^k_{VP} = (MV_t - MV_{t-k}) / k (MV_t - MV_{t-1}) \quad (8)$$

$$P^k_w = (w_t - w_{t-k}) / k (w_t - w_{t-1}) \quad (9)$$

Unde:  $\Psi_{1k}$ ,  $\Psi_{2k}$  = indicatori de persistență,  $w_t$  = deficit primar,  $MV_t$  = valoarea de piață a datoriei publice,  $P$  = ponderi

### c. Măsurarea sensibilității indicatorilor de performanță

Dintre toți indicatorii de risc care pot afecta datoria publică, am considerat că factorii principali care pot conduce la modificarea indicatorilor de performanță sunt: expunerea la riscul valutar și maturitatea medie a emisiunilor pe piața primară. Pe baza acestor considerente, am dezvoltat modele de regresie unifactorială pentru a evidenția sensibilitatea indicatorilor de persistență la ponderea datoriei publice denominată în valută, la cursul valutar EUR/RON și la maturitatea medie a emisiunilor pe piața primară:

$$Vi_t = \alpha_0 + \alpha_1 * Zi_t + \varepsilon_t, \varepsilon_t \sim N(0, \sigma^2) \quad (10)$$

Unde:  $Vi_t$  = vector al indicatorilor de performanță pentru managementul datoriei ( $\Psi_{1k}$  și  $\Psi_{2k}$ ) - variabila dependent,  $Zi_t$  = variabilele independente:

- $Pd_t$  = ponderea datoriei publice denominată în valută din anul t
- $CV_t$  = cursul valutar EUR/RON din anul t
- $Mat_t$  = maturitatea medie a emisiunilor pe piața primară din anul t
- $\varepsilon_t$  = variabila reziduală.

## 3. Prezentarea rezultatelor

### 3.1. Valoarea de piață a datoriei publice

Pentru emisiunile pe piața primară, vom calcula maturitatea medie și rata medie a cuponului pentru fiecare an în parte din perioada 2007-2017. Ulterior, pe

baza acestora, a valorii nominale și a ratei de referință/fixing comunicate de BNR (4,52%) pentru octombrie 2018, vom putea estima valoarea de piață a datoriei pentru fiecare an în parte. În primul caz vom previziona că rata de referință va fi menținută la aceeași valoare în următorii trei ani. În cel de-al doilea caz vom determina valoarea de piață estimând că rata de referință va fi de 4,52% în 2018, dar în 2019 aceasta va ajunge la 5% și la 6% - în 2020. Rezultatele sunt surprinse în tabelul de mai jos.

**Tabelul nr. 1. Valoarea de piață a datoriei publice**

An	maturitatea medie (ani)	rata medie a cuponului (%)	VN, mil. RON	VP (r r ct), mil. RON	VP (r r varia-bilă), mil.RON
2007	5.46	6.39	4323.40	4545.54	4469.98
2008	3.85	8.10	3592.70	3946.15	3882.11
2009	1.90	2.90	36271.87	34656.61	34048.47
2010	1.54	1.48	52856.39	48446.19	47575.23
2011	1.96	1.90	57939.27	53768.50	52808.87
2012	2.07	3.06	61729.35	59256.11	58219.11
2013	3.50	4.28	55168.66	54807.94	53867.45
2014	4.16	3.52	41957.96	40810.30	40101.49
2015	3.57	2.90	33777.50	32274.65	31708.33
2016	4.00	2.14	45599.95	42614.11	41856.65
2017	3.65	2.28	38081.60	35741.96	35108.25

**Sursa: realizat de autor pe baza datelor BNR**

Analizând acest tabel, putem observa efectele ante și post-criză asupra maturității medii și asupra ratei medii a cuponului, astfel că valori mai mici ale acestora au fost înregistrate în perioada aferentă crizei (2009-2012). Cât despre valoarea de piață a datoriei publice, estimată atât utilizând o rată de referință constantă, cât și rate de referință variabile, pentru 10 ani începând cu 2007, observăm că urmează trendul valorii nominale și este mai mică decât aceasta în majoritatea cazurilor, rata cuponului fiind mai mică decât rata de referință 4,52%, rezultând faptul că statul s-a împrumutat mai ieftin. Excepție fac anii 2007 și 2008, când Guvernul României a fost nevoit să se împrumute la rate mari ale cuponului (6,39% și, respectiv, 8,1%) din cauza crizei financiare.

### **3.2.Evoluția simultană a indicatorilor de performanță**

În continuare, ne propunem să determinăm indicatorii de persistență folosind valoarea de piață a datoriei publice, pentru perioada în care dispunem de date,

2007-2017, și ulterior să surprindem evoluția simultană a indicatorilor de performanță, calculați atât pe baza valorii nominale a datoriei publice, cât și pe baza valorii de piață. Pentru detalii legate de valorile indicatorilor de persistență, pot fi consultate Anexele 1 și 2.

Figura nr. 1

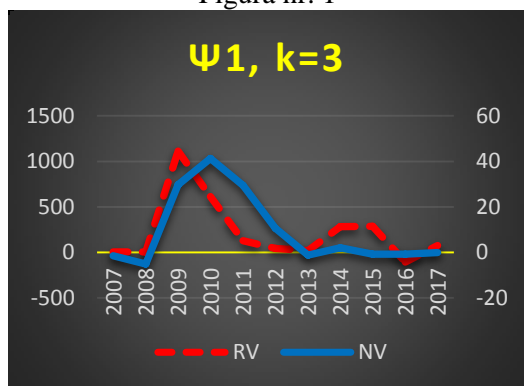


Figura nr. 4

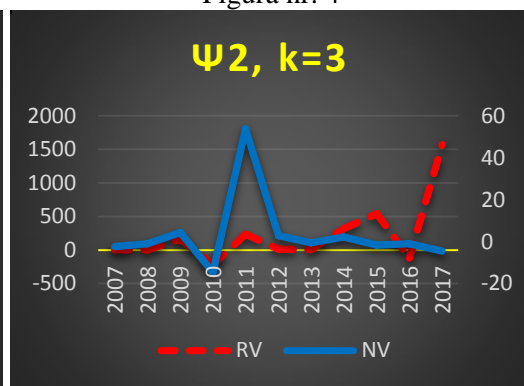


Figura nr. 2

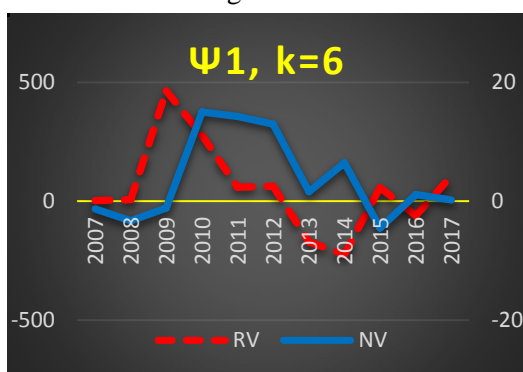


Figura nr. 5

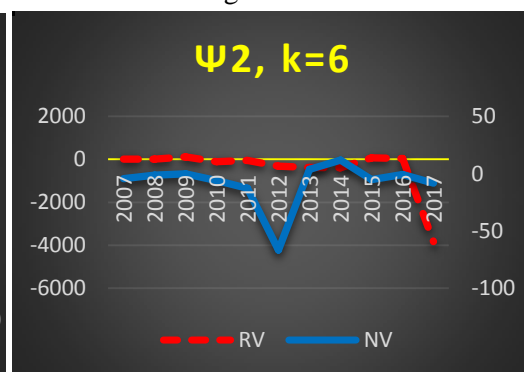


Figura nr. 3

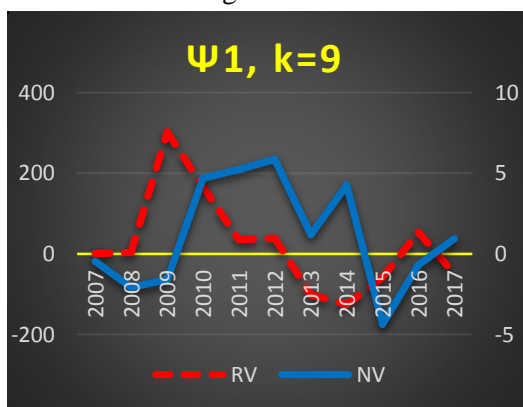
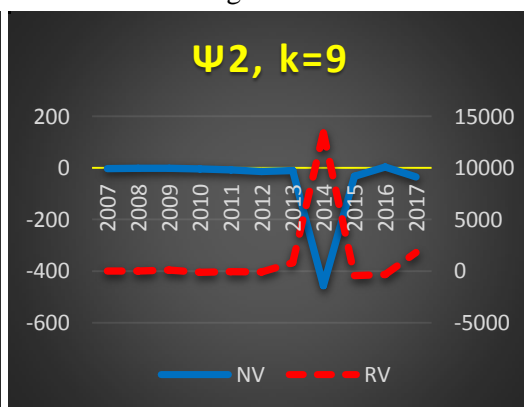


Figura nr. 6



**Sursă: procesare proprie pe baza datelor MFP și Eurostat**

Din figurile 1-6 putem desprinde faptul că atât valorile indicatorului simplu, cât și cele din cazul indicatorului normalizat înregistrează variații destul de mari. De

asemenea, este important de remarcat faptul că cele două valori urmează cam același trend, valoarea de piață anticipând cu 1-2 ani înainte șocurile/crizele ce urmează să apară în economie. Graficele realizate pentru a surprinde evoluția primului indicator, calculat pe baza valorii de piață a datoriei publice, ne arată un nivel redus de performanță în perioada 2008-2011, iar  $\Psi_{1k}$ , calculat pe baza valorii nominale a datoriei publice, prezintă valori mai mari în perioada 2009–2013, indicând astfel o performanță slabă a managementului datoriei. Astfel, în ambele situații poate fi remarcat efectul crizei financiare globale asupra managementului datoriei publice a României. Valorile apropiate de 0, înregistrate în perioada 2013-2017 de indicatorul calculat pe baza valorii nominale a datoriei publice, conform figurii 1, sugerează o îmbunătățire a gestiunii, șocurile din economie fiind astfel absorbite treptat prin intermediul instrumentului datorie publică. Valorile negative relevă rezultate complete ale pieței, adică un nivel ridicat al eficienței managementului datoriei publice.

Dacă analizăm evoluția indicatorului  $\Psi_{2k}$ , care are tendința de a normaliza gradul de persistență în deficitul primar, observăm fluctuații foarte mari. Pot fi remarcate valori mai mari ale indicatorului doar în cazul calculului cu 3 laguri, în perioada 2010-2012 și 2016-2017. În celelalte două situații (cu 6 și 9 laguri), nivelul performanței managementului datoriei publice este din ce în ce mai ridicat. Eforturile de normalizare sunt accentuate în cazul indicatorului cu 6 laguri, calculat pe baza valorii nominale a datoriei publice, care înregistrează valori negative de ordinul miilor în anul 2012, relevând astfel rezultatele complete ale pieței, adică o eficiență accentuată a gestiunii datoriei publice. Figura 6 prezintă un paradox. Dacă până acum trendurile indicatorilor calculați prin cele două metode era aproximativ același, indicatorul  $\Psi_2$ ,  $k=9$  ilustrează un trend opus în perioada 2013-2015. Așadar, dacă în acea perioadă am fi avut intenția de a normaliza gradul de persistență în deficitul primar, efectul ar fi fost opus, adică această acțiune ar fi condus la înrăutățirea nivelului managementului datoriei publice.

### **3.3. Măsurarea sensibilității indicatorilor de performanță**

Având în vedere nivelul relativ ridicat al eficienței managementului datoriei publice remarcat pe baza valorilor KPIs din ultimii ani, am considerat important să vedem dacă acești indicatori sunt sensibili la anumiți factori. Pentru că ponderea datoriei publice denominată în valută este relativ ridicată, am dezvoltat regresii prin intermediul metodei OLS pentru a măsura sensibilitatea indicatorilor de persistență în funcție de expunerea la riscul valutar. Regresiile sunt univariate, din cauza limitării datelor legate de calcularea indicatorilor de performanță  $\Psi_{1k}$  și  $\Psi_{2k}$  (perioada de analiză 2006-2019, date anuale).

Întrucât ponderea datoriei publice guvernamentale în Euro în total datorie în valută este în general de minim 80% în România, conform datelor din Strategiei de administrare a datoriei publice guvernamentale, în continuare ne-am dorit să observăm în ce mod cursul EUR/RON influențează evoluția indicatorilor de performanță. Pentru a vedea care este sensibilitatea indicatorilor de performanță  $\Psi_{1k}$  și  $\Psi_{2k}$  la maturitatea medie a emisiunilor pe piața primară și dacă o diminuare a acesteia poate contribui la îmbunătățirea modului de gestiune a datoriei publice



astfel încât să determine efectul de asigurare fiscală, am construit și regresii univariate în acest sens. Rezultatele acestor regresii au fost centralizate în următoarele 3 tabele și pot fi analizate în detaliu consultând anexele 3-5.

**Tabelul nr. 2. Expunerea la riscul valutar      Tabelul nr. 3. Sensibilitatea la cursul EUR/RON**

OLS					OLS				
Regresor	c	Pd	R <sup>2</sup> (%)	DW	Regresor	c	CV	R <sup>2</sup> (%)	DW
Ψ1, k=3	-237,96	62,04	20,83	0,49	Ψ1, k=3	23,45	-3,57	0,9	0,79
Ψ1, k=6	-156,32	40,2	43,88	1,63	Ψ1, k=6	4,28	-0,19	0,01	1,14
Ψ1, k=9	-67,65	17,26	36,65	2	Ψ1, k=9	-4,65	1,38	3,2	1,51
Ψ2, k=3	-118,43	30,72	4,34	2,73	Ψ2, k=3	11,92	-1,67	0,17	2,5
Ψ2, k=6	78,32	-20,92	1,13	1,8	Ψ2, k=6	62,59	-15,35	8,05	1,79
Ψ2, k=9	886,98	-234,03	4,21	2,12	Ψ2, k=9	211,53	-58,89	3,66	2,14

**Sursa: Prelucrare proprie pe baza datelor MFP**

Din tabelul nr. 2 putem desprinde faptul că în cazul modelelor econometrice aplicate pentru primii 4 indicatori de performanță, ponderea datoriei publice denominată în valută influențează în mod direct evoluția acestora, factorul constant fiind negativ, și viceversa în cazul ultimilor 2 indicatori de performanță: Ψ2, k=6; Ψ2, k=9. De asemenea, este important de remarcat că valori mai mari ale coeficienților de determinare R<sup>2</sup> apar doar în cazul indicatorilor de performanță Ψ1, cu 3, 6 și, respectiv, 9 laguri. Astfel, putem afirma că variația indicatorilor de performanță este mai bine explicată de ponderea datoriei publice denominată în valută pentru Ψ1, în comparație cu Ψ2.

Chiar dacă la prima vedere ponderea relativ ridicată a datoriei publice denominată în valută sugerează o expunere semnificativă la riscul valutar, volatilitatea relativ scăzută a cursului de schimb EUR/RON fac ca riscul aferent acestei expuneri să fie mai ușor de administrat, conform tabelului 3. Putem observa valori extrem de mici ale coeficienților de determinare R<sup>2</sup>. Astfel, putem afirma că variația indicatorilor de performanță este explicată într-o proporție extrem de mică de cursul de schimb EUR/RON.

Din Tabelul 4 putem desprinde că în toate cazurile, mai puțin în penultimul (Ψ2, k=6), maturitatea medie a emisiunilor pe piața primară influențează în mod indirect evoluția indicatorilor de performanță, în sensul că o creștere a maturității conduce la o descreștere a valorii indicatorului fiscal, adică evidențiază o mai bună gestiune a datoriei publice. De asemenea, este important de remarcat că valori mai mari ale coeficienților de determinare R<sup>2</sup> apar doar în cazul indicatorilor de performanță Ψ1, cu 3, 6 și, respectiv, 9 laguri. Astfel, putem afirma că variația indicatorilor de performanță este mai bine explicată de maturitatea medie a emisiunilor pe piața primară pentru Ψ1, în comparație cu Ψ2.

**Tablelul nr. 4 Sensibilitatea la maturitatea medie a emisiunilor pe piața primară**

OLS				
Regresor	c	Mat	R <sup>2</sup> (%)	DW
Ψ1, k=3	29,51	-6,75	48,4	1,33
Ψ1, k=6	11,43	-2,51	34,16	1,72
Ψ1, k=9	3,03	-0,548	7,53	1,61
Ψ2, k=3	12,62	-2,49	5,51	2,63
Ψ2, k=6	-5,5	0,66	0,22	1,72
Ψ2, k=9	10,4	-16,42	4,24	2,12

**Sursa: Prelucrare proprie pe baza datelor MFP**

În urma aplicării modelelor econometrice, pe baza valorilor coeficienților de determinare obținuți, putem afirma că atât expunerea la riscul valutar evidențiată prin ponderea datoriei publice denominată în valută, cât și maturitatea medie a emisiunilor pe piața primară, au impact semnificativ asupra indicatorilor de performanță Ψ1, cu 3, 6 și, respectiv, 9 laguri. Ponderea datoriei publice denominată în valută influențează în mod direct evoluția acestora, factorul constant fiind negativ, și viceversa în cazul maturității medii a emisiunilor pe piața primară. Așadar, o performanță bună a datoriei publice este evidențiată atunci când ponderea datoriei publice denominată în valută scade și când maturitatea medie a emisiunilor pe piața primară crește.

### **3. Concluzii**

Având în vedere faptul că valorile indicatorilor de performanță sugerează o îmbunătățire a gestiunii datoriei publice, șocurile din economie fiind astfel absorbite treptat prin intermediul instrumentului datorie publică, putem adopta perspectiva optimistă că România își poate eficientiza în continuare nivelul managementului datoriei publice, astfel încât să poată avea efect asupra asigurării fiscale, acoperind astfel șocurile fiscale din economie. De asemenea, este foarte important de remarcat că Guvernul poate utiliza acești indicatori de persistență pentru a semnaliza șocurile / crizele din economie sau de pe piața financiară, întrucât am observat că valoarea de piață a anticipat cu 1-2 ani înainte dezechilibrele care au avut loc în economie.

Pentru ca România să își îmbunătățească nivelul gestiunii datoriei publice, este necesar să reducă sensibilitatea indicatorilor de performanță la factorii de risc principali. Astfel, recomandăm ca managerii să diminueze ponderea datoriei

publice denominată în valută și să opteze pentru o maturitate mai mare la emisiunile de pe piața primară, întrucât de obicei acestea sunt efectuate la o rată mai mică a cuponului.

### Referințe bibliografice

Angeletos, G. (2002). *Fiscal policy with non-contingent debt and the optimal maturity structure*. Q. J. Econ. 117 (3), 1105–1131.

Bodrug, O. (2018). *Asigurarea fiscală și managementul datoriei publice*, AEEPAPERS, E2018.

Faraglia, E., Marcet, A., Scott, A. (2008). *Fiscal insurance and debt management in OECD economies*. Economic Journal, 118 (527), 363–386.

Hemming, R., Kell, M., Schimmelpfennig, A. (2003). *Fiscal vulnerability and financial crisis in emerging market economies*. Occasional Paper IMF, No. 218.

Mendonça, H., Pessanha, K. (2014). *Fiscal insurance and public debt management: Evidence for a large emerging economy*. *Economia* 15, 162–173.

<http://ec.europa.eu/eurostat>,

<https://www.imf.org>,

<http://www.mfinante.gov.ro>

<https://www.bnr.ro>,

<https://data.worldbank.org/>

## Anexe

### Anexa nr. 1. KPIs calculați pe baza valorii nominale a datoriei

Year	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Ps, k=3</b>	0.66	4.80	6.91	-2.81	0.55	3.81	2.58	0.89	0.53	0.88	0.05
<b>Ps, k=6</b>	0.28	2.45	4.23	-2.46	-1.11	-0.19	0.45	0.56	0.84	-1.52	-0.03
<b>Ps, k=9</b>	0.26	1.67	2.53	-1.54	-0.76	-0.44	-0.12	-0.01	0.14	-0.16	-0.03
<b>Pd, k=3</b>	-0.91	-0.36	36.63	38.37	30.01	14.41	1.32	2.79	-0.31	0.02	-0.16
<b>Pd, k=6</b>	-1.00	-0.83	3.12	12.59	13.19	12.81	2.11	7.06	-3.63	-0.39	0.21
<b>Pd, k=9</b>	-0.20	-0.40	0.93	3.16	4.49	5.44	1.07	4.25	-4.22	-0.84	0.91
<b>Ψ1, k=3</b>	-1.57	-5.16	29.72	41.18	29.46	10.60	-1.26	1.91	-0.84	-0.86	-0.21
<b>Ψ1, k=6</b>	-1.28	-3.28	-1.11	15.05	14.30	13.00	1.66	6.50	-4.47	1.13	0.23

<b><math>\Psi_1</math>, k=9</b>	-0.46	-2.07	-1.60	4.70	5.24	5.88	1.20	4.26	-4.36	-0.68	0.94
<b><math>\Psi_2</math>, k=3</b>	-2.37	-1.08	4.30	-14.64	53.81	2.78	-0.49	2.15	-1.60	-0.98	-4.50
<b><math>\Psi_2</math>, k=6</b>	-4.51	-1.34	-0.26	-6.12	-12.91	-66.80	3.70	11.66	-5.33	-0.74	-8.45
<b><math>\Psi_2</math>, k=9</b>	-1.79	-1.24	-0.63	-3.05	-6.92	-13.32	-9.80	-455.94	-31.98	4.26	-34.65

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor Eurostat și MFP

### Anexa nr. 2 KPIs calculați pe baza valorii de piață a datoriei

Year	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Ps, k=3</b>	0.66	4.80	6.91	-2.81	0.55	3.81	2.58	0.89	0.53	0.88	0.05
<b>Ps, k=6</b>	0.28	2.45	4.23	-2.46	-1.11	-0.19	0.45	0.56	0.84	-1.52	-0.03
<b>Ps, k=9</b>	0.26	1.67	2.53	-1.54	-0.76	-0.44	-0.12	-0.01	0.14	-0.16	-0.03
<b>Pd, k=3</b>	3.64	9.12	1118.92	608.62	128.68	46.20	21.52	282.76	285.53	-106.81	72.45
<b>Pd, k=6</b>	3.46	9.60	468.15	274.72	58.33	63.69	-169.62	-222.24	59.48	-61.88	106.66
<b>Pd, k=9</b>	0.91	5.22	305.21	165.29	34.46	38.04	-101.38	-125.53	-57.93	53.49	-49.66
<b><math>\Psi_1</math>, k=3</b>	2.97	4.32	1112.00	611.43	128.13	42.39	18.94	281.87	285.01	-107.69	72.40
<b><math>\Psi_1</math>, k=6</b>	3.18	7.15	463.93	277.17	59.44	63.89	-170.07	-222.80	58.64	-60.36	106.68
<b><math>\Psi_1</math>, k=9</b>	0.65	3.55	302.68	166.83	35.21	38.49	-101.26	-125.52	-58.07	53.65	-49.64
<b><math>\Psi_2</math>, k=3</b>	4.48	0.90	160.85	-217.36	234.02	11.13	7.34	317.47	541.49	-122.19	1571.45
<b><math>\Psi_2</math>, k=6</b>	11.20	2.92	109.76	-112.69	-53.68	-328.20	-379.69	-399.89	69.97	39.70	-3838.37
<b><math>\Psi_2</math>, k=9</b>	2.53	2.13	119.63	-108.43	-46.48	-87.17	829.89	13444.79	-426.13	-335.27	1826.72

Sursa: prelucrare proprie pe baza datelor Eurostat și MFP

# INVESTIȚII ÎN DOMENIUL DEZVOLTĂRII DURABILE ÎN ROMÂNIA

## INVESTMENTS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN ROMANIA

**Anamaria Piroșca**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: piroasca.anamaria@yahoo.com

**Abstract:** Sustainability represent the development that satisfies the needs of the present without destroying the capacity of future generations. Also it involves guaranteeing the balance between economic growth, care for the environment and social well-being. The concept appeared for the first time in 1987 with the publication of Brundtland Report. It included warnings of the negative environmental consequences of the economic growth, globalization and new technologies. The aim of the paper is to represent the sustainable development in Romania and its steps over the years which includes investments for: environmental, social and economic sustainability. As a conclusion, Romania has great problems in excessive consumption of natural resources and pollution of the environment. To stop negative effects, the state is trying to adopt European and ONU's new global sustainable development.

**Keywords:** sustainability, development, environment, investments

**JEL Code:** Q5, Q52, Q7

### 1. Introducere

Nevoia de îmbunătățire a calității vieții reprezintă în zilele noastre un subiect sensibil, a cărei problemă nu se concretizează la nivel global în lipsa hranei sau a altor necesități ci în epuizarea resurselor naturale și poluarea acestora, care au ca rezultat dezechilibre în toate domeniile vieții. Schimbarea climei reprezintă una dintre principalele cauze de alarmare ale prezentului, fiind necesară luarea unor măsuri urgente pentru a limita impactul acesteia.

Potrivit Comisiei Mondiale pentru Mediu și Dezvoltare „dezvoltarea durabilă este dezvoltarea care urmărește satisfacerea nevoilor prezentului, fără a compromite posibilitățile generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi.”

Inițial conceptul de dezvoltare durabilă a fost adoptat ca fiind o soluție la criza ecologică determinată de degradarea continuă a mediului înconjurător, rezultat a exploatărilor industriale tot mai intense. Aceste dragradări au fost determinate de prioritizarea dezvoltării economice prin neglijarea problemelor de protecție a mediului.

Întrucât modul de intervenție a omului în circuitul resurselor reprezintă un factor decisiv, procesul de dezvoltare durabilă a devenit un obiectiv strategic internațional, adoptat la latitudinea fiecărei țări, care prin intermediul propriilor strategii și-au propus să ajungă la o gestionare a problemelor conformă cu standardele ONU.

În cadrul Consiliului European de la Goteborg, din iunie 2001, a fost adoptată Strategia Europeană de Dezvoltare Durabilă, carea avea ca obiectiv principal dezvoltarea societății în comuniune cu natura și protejarea acesteia:

- Limitarea schimbărilor climatice și a costurilor și efectelor sale negative pentru societate și mediu;
- Sistemul de transport să satisfacă în continuare nevoile economice, sociale și de mediu ale societății, minimizându-se impacturile nedorite asupra economiei, societății dar mai ales a mediului;
- Promovarea modelelor de producție și consum durabile;
- Îmbunătățirea managementului și evitarea supraexploatării resurselor naturale, recunoscând valoarea serviciilor ecosistemelor;
- Promovarea activă a dezvoltării durabile pe scară largă, asigurând că politicile interne și externe ale U.E. sunt în acord cu o dezvoltare durabilă și angajamentele internaționale ale acesteia;
- Asigurarea stării de sănătate a populației;

## **2. Europa și dezvoltarea durabilă**

În cadrul Uniunii Europene, subiectul dezvoltării durabile a luat amploare, astfel încât statele membre au luat hotărârea la nivel de uniune să fie primii care pun în aplicare Agenda 2030 a ONU. Aceasta implică împlinirea a 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD), grupate informal sub denumirea de Obiective Globale.

Obiectivele Globale au ca scop asigurarea unui echilibru în următorii 12 ani și redresarea situației actuale în ceea ce privește eradicarea sărăciei extreme, combaterii inegalităților și a justiției și protejării planetei până în anul 2030.

Conceptul de ODD a luat naștere în anul 2012 în cadrul Conferinței Națiunilor Unite pentru Dezvoltare Durabilă (Rio + 20). ODD înlocuiesc Obiectivele de Dezvoltare a Mileniului (ODM) adoptate inițial în anul 2000 în contextul Declarației Mileniului de către Organizația Națiunilor Unite.

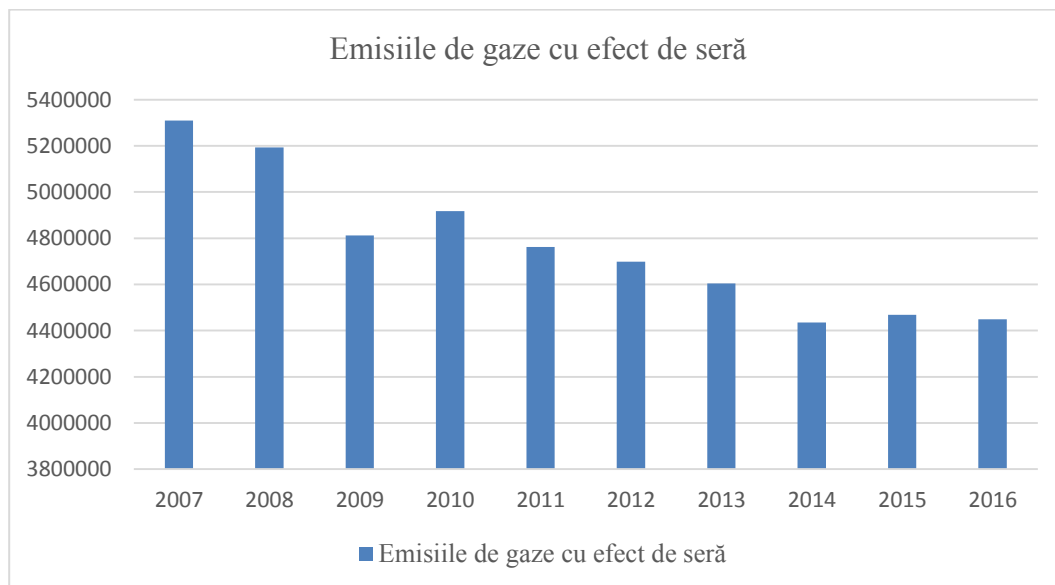
Declarația Mileniului a pus bazele la începutul anilor 2000, în ceea ce privește dezvoltarea durabilă și măsurile luate în această direcție. În perioada 2000-2015 ODM a fost singura agendă globală în domeniul dezvoltării asupra căreia a existat un acord la cel mai înalt nivel, care includea ținte precise:

Astfel în cadrul UE punerea în aplicare a Agendei 2030 s-a concretizat în:

- tranziție justă către o economie cu emisii scăzute de dioxid de carbon, eficientă din punctul de vedere al utilizării resurselor;
- tranziția către o societate cu o economie favorabilă, care implică respectarea drepturilor omului și muncii decente ale acestuia;

- trecerea la sistemele durabile de producție și consum al alimentelor;
- încurajarea întreprinderilor durabile prin realizarea de investiții în inovare și modernizarea infrastructurii pe termen lung;
- încadrarea comerțului în serviciul dezvoltării durabile globale.

**Figura nr.1. Emisiile de gaze cu efect de seră**



Sursa: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=env\\_air\\_gge&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=env_air_gge&lang=en)

Potrivit datelor furnizate de Eurostat, din anul 2007 până în anul 2016, emisiile de gaze cu efect de seră au înregistrat scăderi treptate. În ciuda faptului că populația Europei și numărul mașinilor înmatriculate în statele membre au crescut de la an la an, s-a reușit diminuarea factorilor nocivi asupra mediului și populației. Astfel emisiile de gaze cu efect de seră au prezentat scăderi de la 5,309,012.83 la 4,449,033.98 mii de tone.

Dintre statele membre Germania reprezintă una dintre cele mai poluante țări ale Europei din acest punct de vedere, înregistrând emisii de gaze de până la 935,822.34 mii de tone pe an.

### **3. Dezvoltarea durabilă și protecția mediului în România**

Protecția mediului constituie un element esențial al dezvoltării durabile economice și o condiție a stabilității politice și sociale pe termen lung. Cu toate acestea, pentru țările în curs de dezvoltare, acesta este un subiect sensibil din punct de vedere al obiectivelor economice propuse deoarece nu dispun de sumele necesare efectuării unor investiții importante în vederea protejării mediului.

România s-a alăturat liderilor celor 193 state membre ale ONU la Summit-ul privind dezvoltarea durabilă din septembrie 2015. Adoptând Agenda 2030 pentru

dezvoltare durabilă, aceasta s-a angajat la îndeplinirea normelor globale în domeniul dezvoltării universale, promovând echilibrul între cele trei dimensiuni ale dezvoltării durabile, economic, social și de mediu.

Fiind un stat membru al Uniunii Europene, România contribuie la îndeplinirea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă nu numai din perspectivă națională, dar și la nivel internațional prin intermediul asistenței oficiale pentru dezvoltare.

Astfel, odată cu aderarea României la Uniunea Europeană, s-a reușit implementarea pe plan național a mai multor măsuri care pe termen lung vor favoriza creșterea economică, dar în special a protecției mediului.

În cadrul sectorului energetic s-a reușit reducerea substanțială a emisiilor de gaze cu efect de seră. Schimbările în politica energetică au făcut referire la promovarea practicilor care conduc la eficiență și durabilitate superioară, contribuind nu numai la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, dar și la atenuarea efectelor negative asupra mediului care nu au legătură cu efectul de seră. Îmbunătățirea eficienței în producerea sau consumul de energie presupune costuri mai mici în investițiile necesare pentru cererile suplimentare de energie.

**Figura 1. Măsuri de reducere a GES la consumatorii de energie**

Consumator	Tehnologii	Măsuri de reducere a GES
Locuințe individuale noi sau existente	Prevederea de aragaze sau alte mașini de gătit sau obiecte casnice eficiente	Stimulente financiare adresate constructorilor, cumpărătorilor (în rate)
	Iluminare naturală	Proiecte demonstrative
	Încălzirea apei menajere cu energie solară, folosirea pilelor fotovoltaice	Achiziții guvernamentale
Alte utilități, iluminatul stradal, stații de epurare a apelor uzate	Iluminare economică (înlocuirea obiectelor de iluminat)	Programe de finanțare
	Motoare eficiente, reproiectarea stațiilor de epurare	

Sursa: realizat de autor pe baza datelor din cadrul <http://www.scrigroup.com>

Pentru sprijinirea și stimularea energiei verde, statul român a acordat fonduri anuale și subvenții în vederea achiziționării de către persoanele fizice ale panourilor solare. Astfel, în anul 2018 Programul privind instalarea panourilor fotovoltaice pentru producerea de energie electrică a subvenționat sume de până la 90% din valoarea totală a investițiilor.



Un alt impact major asupra protecției mediului în România, l-a avut procesul de colectare diferențiată a deșeurilor reciclabile, în defavoarea depozitării deșeurilor menajere. Astfel producătorii de deșeuri și deținătorii de deșeuri sunt obligați să colecteze separat cel puțin următoarele categorii de deșeuri: hârtie, metal, plastic și sticlă, “pentru asigurarea unui grad înalt de valorificare”.

În scopul colectării separate a deșeurilor de la populație, autoritățile publice locale aplică ca instrument economic "plătește pentru cât arunci", iar operatorii economici care efectuează operații de colectare și transport de deșeuri au obligația să livreze și să transporte deșeurile numai la instalații autorizate pentru efectuarea operațiunilor de sortare, tratare, reciclare și depozitare, mai spune acest proiect.

Pentru colectare deșeurilor s-au format grupuri de câte trei recipiente, pentru cele trei tipuri de materiale colectate. Astfel, deșeurile de plastic și hârtie au fost colectate în recipiente tip cub confecționate din plasă sudată iar sticla în cutii confecționate din OSB.

Astfel, în linii mari, statul român adoptă treptat și pune în aplicare măsuri de prevenire a poluării și protecție a mediului având în vedere (<https://www.colegiu.info/masurile-de-protectie-a-mediului-inconjurator>):

- **reducerea cantității de poluanți** prin utilizarea unor echipamente speciale (filtre)
- **modernizarea proceselor de producție** pentru a se diminua cantitatea de poluanți produsă, arderile și rezidurile rămase
- **trecerea în conservare a unor întreprinderi foarte poluante** până la identificarea unor soluții de reducere a poluării
- **realizarea de unități economice dotate cu tehnologii la standarde internaționale** astfel încât poluarea să fie minimă
- **realizarea unei educații corespunzătoare privind mediul înconjurător** prin amplificarea acțiunilor de bază de voluntariat în zonele degradate
- **extinderea indormării mass-media asupra factorilor care produc poluarea** și a necesității protecției mediului
- **stimularea cercetărilor individuale și colective a tinerilor** asupra mediului înconjurător
- **stimularea punerii în practică a reutilizării, reciclării și recuperării materialelor etc.**<sup>1</sup>

#### 4. Concluzii

Prin analizarea datelor și a evoluției acestora, putem afirma că la nivel european, dar și global se încearcă reducerea factorilor poluanți. Concomitent cu creșterea economică și creșterea gradului de civilizație, Europa a reușit ca în ultimii ani să reducă treptat emisiile de gaze cu efect de seră, toate acestea în condițiile în

care populația nu numai la nivel european, dar și global tinde spre creștere, deci spre consum.

În urma interpretării rezultatelor de-a lungul lucrării, concluzionăm că în ciuda unui mediu economic și politic incert în care se află țara noastră la ora actuală, statul încearcă să se alinieze la normele europene și globale de protecție a mediului.

Din punctul de vedere al dezvoltării durabile în ultimii 10 ani, România a luat măsuri în ceea ce privește: reducerea poluării mediului înconjurător, crearea locurilor de muncă prin înființarea Parcurilor industriale și eradicarea sărăciei prin sprijinirea populației în procesul de angajare și acordarea de ajutoare sociale. Odată cu aderarea la Uniunea Europeană, pentru statul român s-au deschis granițele în scopul adoptării normelor unei uniuni ale statelor dezvoltate, dar și în scopul modernizării și introducerii noilor tehnologii.

La ora actuală, una dintre cele mai mari probleme ale țării o reprezintă și gradul de instruire și educare a populației. Chiar dacă ne aflăm într-o continuă dezvoltare și modernizare pe toate planurile vieții, nivelul deșeurilor aruncate la întâmplare atinge un prag ridicat, contrar eforturilor depuse în ultimii ani pentru protejarea și menținerea unui mediu natural cât mai curat și ferit de efectele nocive a tot ceea ce înseamnă poluare.

Ca o concluzie finală, România se confruntă cu probleme mari și din privința consumului excesiv de resurse naturale. Defrișările pădurilor, exploatarea excesivă a tot ceea ce înseamnă energie naturală vor duce în viitor la epuizarea surselor generațiile viitoare. Cu toate că se militează pentru adoptarea principiilor și normelor ONU, țara nu aduce măsuri necesare și soluții în vederea conservării și păstrării mediului natural. Fiind un stat în curs de dezvoltare, problematica mediului înconjurător constituie doar o problemă de suprafață, necesitatea banilor și a evoluției fiind principalele preocupări ale fiecărui agent economic și nu în ultimul rând și a statului român.

## **Referințe bibliografice**

Ion A. Popescu (2005) *Dezvoltarea durabilă: O perspectivă românească*, Editura Economică, București, p.91-98

[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=env\\_air\\_gge&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=env_air_gge&lang=en)

<https://www.colegiu.info/masurile-de-protectie-a-mediului-inconjurator>

[http://www.academia.edu/24163028/The\\_Sustainable\\_Development\\_in\\_the\\_Eu\\_and\\_Romania\\_Comparative\\_Analysis](http://www.academia.edu/24163028/The_Sustainable_Development_in_the_Eu_and_Romania_Comparative_Analysis)

<https://www.acciona.com/sustainable-development/>

# CREDIBILITATEA RAPORTĂRILOR FINANCIARE DUPĂ FALIMENTUL ENRON

## THE CREDIBILITY OF FINANCIAL REPORTING AFTER ENRON BANKRUPTCY

**Beatrix-Monica SPITZER**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: beaspitzer@gmail.com

**Abstract:** *The aim of this paper is to analyze the Enron case, the biggest US business scandal of the '90s. This is a relevant topic to discuss because people need to be aware of past mistakes, in order to learn from other companies' fallacies and avoiding such events happening again in the future. Besides, in order to gain the most valuable information, the method of secondary research will be used. This will consist of various books and academic journals. Consequently, the paper will demonstrate the measures and changes that were taken in order to introduce the required standards that helped nowadays businesses to perform proper accounting and controlling statements.*

**Key words:** Enron Corporation ; Accounting Standards ; Controlling ; Accounting Fraud ; Auditing Standards ; Financial Reporting Standards ; GAAP ; IASB ; IFAC

**JEL Code:** G3, L5, M41, M48.

### 1. Introducere

Compania Enron a luat naștere în anul 1985 prin fuziunea companiei de gaze naturale din Omaha, Nebraska InterNorth cu Houston Natural Gas. Prin această acțiune, Enron a devenit un furnizor de gaze naturale, deținător a aproape 60.000 km de gazoducte. Începând cu anul 1989, prin tranzacționarea gazelor naturale, Enron a devenit în următorii ani cel mai mare comerciant de gaze naturale din America de Nord. Așadar, în doar 15 ani, corporația Enron, ajunsese una dintre cele mai mari companii energetice din Statele Unite, având aproape 21.000 de angajați în peste 40 de țări.

Însă, pe data de 3 decembrie 2001, compania Enron, a declarat brusc faliment, deși cu un an înainte au anunțat un profit de peste 100 de miliarde de dolari. Firească este întrebarea, cum s-a ajuns la această incredibilă prăbușire și ce s-a aflat în spatele afacerii Enron? Ca și un prim răspuns, s-au putut observa pierderi colosale și prăbușirea cotației la bursă. Nu în cele din urmă, s-a descoperit ca această firmă gigantică era o suma de falsuri, o lume condusă de cultul banului

conducătorilor săi, unde era prezent falsificarea și folosirea documentelor contrafăcute.

Scandalul Enron, a început din momentul în care corporația și-a supraestimat beneficul, și-a subestimat datoriile și de asemenea a anunțat o pierdere trimestrială de 618 milioane de dolari. Îndată, autoritățile americane au sesizat problema și au demarat o anchetă asupra parteneriatelor și investițiilor instrumentate de directorul financiar al grupului energetic.

Prin urmare, în decembrie 2001, corporația Enron a fost trecută sub protecția legii insolvenței, devenind cel mai mare faliment din istoria SUA. Fondatorul și fostul președinte director general al grupului Enron, Kenneth Lay și Jeffrey Skilling și el fost director al companiei, au fost în principal acuzați de fraudă bursieră și complot, dar această lucrare nu își propune să caute vinovați, ci să facă lumină în ceea ce a devenit cel mai mare scandal financiar al acestui început de secol. După investigații, s-a dezvăluit existența unei fraude sistematice de ordin contabil prin datoriile care nu erau incluse în bilanț. Acest scandal a dus și la dispariția firmei Arthur Andersen, una dintre cele mai mari cinci companii de audit financiar și consultanță contabilă din lume.

Așadar, această lucrare este un subiect relevant de discuție, deoarece obiectivul lucrării este de a prezenta Corporația Enron și de a învăța din greșelile acestei companii, pentru a îmbunătăți funcționarea viitoarelor firme și de a evita eșecul descris anterior.

## **2. Obiectivul auditului financiar și cazul Arthur Andersen**

Enron, una dintre cele mai mari zece companii din Statele Unite, s-a prăbușit în decembrie 2001 reprezentând cel mai răsunător faliment din istoria SUA după dezvăluirea unor fraude sistematice de ordin contabil prin care datoriile nu erau incluse în bilanțuri. Scandalul a dus și la dispariția firmei Arthur Andersen, care atunci era una dintre cele mai mari cinci companii de audit financiar și consultanță contabilă din lume.

Prin urmare, a fost nevoie de o delimitare precisă între un audit intern și unul extern. Pe de o parte, auditul intern este o activitate care face parte din structura organizatorică a unei entități și care are rolul de a sprijini managementul firmei prin atingerea obiectivelor propuse. Pe de altă parte, auditul extern este organizat și funcționează în structuri distincte din afara entității care se auditează. O astfel de activitate de audit este considerată ca fiind una mai independentă, dat fiind faptul că nu are legături de subordonare cu conducerea auditată, astfel putându-se evita situația de lipsă de obiectivitate.

De asemenea, este esențial, respectarea obiectivului general al auditului financiar care constă în exprimarea unei opinii de audit în legătură cu realitatea informațiilor cuprinse în situațiile financiare anuale, precum și a obiectivelor specifice: exhaustivitate, realitate, prezentare, evaluare, clasificare, alocare.

Exhaustivitatea, reprezintă verificarea de către auditor, a modului în care au fost înregistrate în evidența contabilă, toate operațiunile economico-financiare desfășurate într-o perioadă de timp de un an, sau dacă în evidența contabilă au fost înregistrate, numai operațiuni aferente perioadei de gestiune auditată.

Realitatea, verifică dacă operațiunile economico-financiare prezentate în situațiile financiare s-au desfășurat și deci sunt reale, iar situațiile financiare nu conțin operațiuni fictive.

Prezentarea, se referă la cuprinderea în conturile contabile indicate de planul de conturi, a operațiunilor economico-financiare în funcție de conținutul economic al contului și de funcția contabilă a acestuia. De asemenea, acest obiectiv se referă și la modul cum informațiile contabile sunt centralizate, prelucrate și cuprinse în documnetele care alcătuiesc situațiile financiare anuale, bilanțul și anexele sale.

Evaluarea, constă în modul de stabilire a valorii de înregistrare în evidența contabilă a bunurilor patrimoniale precum și a creanțelor. Auditorul verifică ca evaluarea acestora să se facă în conformitate cu regurile normative valabile.

Clasificarea, verifică modul în care conturile contabile sunt grupate pe categorii de operațiuni omogene, iar operațiunile sunt înregistrate în categoria corespunzătoare.

Și nu în ultimul rând, alocarea, este prezentarea în documentul de sinteză, respectiv în bilanț a conturilor contabile pe posturi bilanțiere, în funcție de conținutul și funcția acestora.

Aceste obiective menționate anterior, ajută la îndeplinirea corectă a funcției de audit financiar, fără a întâmpina probleme ca și în cazul companiei Andersen.

Dincolo de proporțiile imense ale esecului Enron, acest caz a lovit puternic și credibilitatea firmelor de audit și contabilitate. Cum a fost posibil ca Enron să ascundă atâtea date financiare fără ca auditorul să afle acest lucru? Aceasta este una dintre întrebările cheie pe care și le-au pus anchetatorii.

Enron a încheiat mai multe parteneriate ale caror detalii financiare nu au fost trecute în registrele contabile ale companiei, permițând raportarea de profituri mai mari decât în realitate.

Directorul executiv al firmei Arthur Andersen, Joseph Berardino, spune că firma sa a făcut "o judecată profesională ce s-a dovedit în final greșită". El afirmă, că Enron nu le-a spus nimic auditorilor despre numeroase parteneriate ce s-au dovedit în cele din urmă fatale. Însă, compania Andersen a recunoscut că partenerul David Duncan, cel care se ocupa de firma Enron, le ceruseră angajaților din Houston, unde se afla sediul central al operatorului energetic, să distrugă unele documente contabile ale companiei, în cursul unei reuniuni de urgență. În cele din urmă, Enron a anunțat că a reziliat contractul cu Arthur Andersen, ca urmare a faptului că firma de contabilitate a recunoscut implicarea unora dintre angajații săi în distrugerea de documente. Acest gest denotă faptul că firma de audit Andersen, a fost implicat în activitățile companiei Enron, drept consultant, ceea ce a dus la destrămarea colaborării firmelor cu companiile de audit, deoarece în acest fel auditorii au fost implicați în activitatea firmei auditate.

Prin urmare, firma de consultanță Andersen, a fost vinovată atât de neglijență în observarea și aducerea la cunoștința investitorilor a acestor practici, cât și de distrugerea unui număr foarte mare de documente care ar fi putut avea legătura cu falimentul Enron.

Acest aspect a scos efectiv din afaceri o firmă de 89 de ani care se plasa în primele cinci din SUA. În 2005, Curtea Supremă din Statele Unite a revizuit sentința, dar a fost prea târziu pentru a mai salva firma.

### **3. Credibilitatea raportărilor financiare după falimentul Enron**

În acest capitol al lucrării, va fi prezentat complexitatea motivele pentru care firma Enron a ajuns la faliment.

În primul rând, compania Enron a avut numeroase investiții neprofitabile în variate domenii cum ar fi: telecomunicații, energetic sau apă, care au produs imense costuri. Pentru a menține imaginea unei firme prospere și a acoperi aceste costuri, Enron a utilizat o serie de inginerii financiare în totală discordanță cu standardele contabile și legile americane a acelor vremuri. Altfel spus, s-a măsluit rapoartele financiare pentru a induce în eroare atât jucătorii pieței de capital cât și băncile și investitorii.

După anchetele realizate în jurul cazului Enron, au fost descoperite incredibile fraude financiare, dar mai ales, s-a putut observa slăbiciunile mecanismelor de control și necesitatea reproiectării imediate a acestora. Prin urmare, în sistemul de audit financiar au luat naștere o serie de reforme, printre care și actul Sarbanes-Oxley, pentru a impune noi reglementări contabile.

„În SUA, firmele sunt obligate să publice periodic rapoartele financiare. Investitorii interesați să investească în respectivele companii se bazează pe un sistem complex de mecanisme de control public și privat care îi asigură de corectitudinea rapoartelor financiare. În general, o companie de auditori independenți certifică acuratețea acestor rapoarte financiare și faptul că ele se încadrează în așa numitele Principii General Acceptate de Contabilitate (GAAP).”

#### **3.1. Actul Sarbanes-Oxley și măsurile adoptate după falimentul Enron**

După scandalurile financiare din anii trecuți, aparută ca o necesitate Sarbanes-Oxley Act reprezintă o componentă a reformei legislative americane. De asemenea, acest act impune reglementări și standarde asupra cadrului de control ale sistemului financiar. Senatorul american, Paul S. Sarbanes a fost inițiatorul Actului Sarbanes-Oxley. După căderea Enron, Paul S. Sarbanes a fost persoana care a încercat să schimbe imediat legislația americană. Prin urmare, Actul Sarbanes-Oxley se consideră a fi cea mai importantă componentă de legislație de afaceri din ultima jumătate de secol.

Acest act, responsabilizează în mod direct managementul unei firme pentru monitorizarea, implementarea și evaluarea controalelor asupra sistemelor de rapoarte financiare. Totodată, secțiunea 302 subliniază faptul că directorul economic și directorul executiv trebuie să semneze personal toate rapoartele anuale financiare, asumându-și astfel responsabilitatea asupra acurateții lor.

Congresul American a adoptat încă o măsură prin care auditorii să nu ofere în același timp servicii de audit și de consultanță. „Altfel, dacă o firmă este auditată financiar de Price Water House Coopers, serviciile de consultanță trebuie contractate cu o altă firmă din cadrul Big Four.”

De asemenea, legislația americană a mai propus rotirea auditorilor, pentru o mai bună responsabilizare a companiilor de audit și consultanță, deoarece se presupune că un auditor va ocoli „să închidă ochii în fața unor erori ale managementului dacă știe că trei ani, o altă companie de audit va verifica aceleași înregistrări contabile.”

Așadar, ca o consecință a scandalului, au fost adoptate noi reglementări și legislații pentru a extinde acuratețea raportării financiare pentru companiile publice prin Actul legislativ Sarbanes-Oxley care a sporit sancțiunile pentru distrugerea, modificarea sau fabricarea înregistrărilor false sau pentru încercarea de a fraudă acționarii. De asemenea, actul a sporit răspunderea firmelor de audit pentru a rămâne imparțiali și independenți față de clienții lor.

### **3.2. IFRS și US GAAP**

Mișcarea afacerilor către o economie globală, a accelerat nevoia de a trece la standardele globale de contabilitate. De asemenea, o decizie a Comisiei Americane de Securitate, a avut un impact major asupra problemei convergenței a Principiilor General Acceptate de Contabilitate (US GAAP) cu standardele internaționale de contabilitate.

De asemenea, datorită faptului că societățile americane sunt în vârful ierarhiei întreprinderilor multinaționale, din ce în ce mai numeroase și puternice, determină ca standardele americane să reprezinte un vector principal al influenței acestui sistem contabil, în întreaga lume. Cum cele mai multe multinaționale de mari dimensiuni aparțin Statelor Unite, și întrucât piețele americane de capitaluri dețin aproximativ 40% din resursele financiare disponibile pentru societățile comerciale, este de la sine înțeles faptul că dominația americană este din ce în ce mai viguroasă.

Prin urmare, SEC a luat decizia de a permite companiilor străine să utilizeze IFRS în raportarea financiară fără a se conforma US GAAP-ului cu privire la investiții, corporații multinaționale și raportare financiară globală. De asemenea, este revizuită decizia SEC de a uni autoritățile de reglementare mondiale cu privire la convergența standardelor globale de contabilitate.

Totodată, este important să se diferențieze cele două sisteme: IFRS (Standardele Internaționale de Raportare Financiară) și US GAAP (Principiile Contabile General Acceptate din SUA), deoarece diferențele sunt destul de vizibile.

În prezent, standardele IFRS, sunt emise de către Consiliul Standardelor Internaționale de Contabilitate – IASB, deși multe dintre standardele cunoscute fac parte din IAS, aceasta fiind vechea denumire a standardelor. În aprilie 2001, IASB a adoptat toate standardele IAS, ulterior continuând dezvoltarea lor. Noile standarde poartă însă denumirea de IFRS. Deși în prezent, nu se mai emit standarde IAS, deja cele existente sunt în continuare în vigoare până la modificarea sau înlocuirea lor prin emiterea de noi standarde IFRS. Aceste standarde sunt utilizate în multe state ale lumii, atât în statele membre ale Uniunii Europene, cât și în state precum: Rusia, Africa de Sud, Australia, Singapore. Așadar, în prezent aproximativ 100 de state impun sau permit utilizarea IFRS sau o politică de convergență spre acestea, toate societățile comerciale cotate în UE fiind obligate să întocmească situații financiare în conformitate cu prevederile IFRS.

US GAAP, este sistemul folosit în Statele Unite, care este bazat pe reguli stricte și principiile de contabilitate din SUA.

În ceea ce privește cadrul contabil general, între IFRS și US GAAP apar următoarele diferențe specificate mai jos.

Pe de o parte, US GAAP se bazează pe reguli complexe și detaliate, în timp ce IFRS este unitar și se bazează pe principii. Pe de altă parte, IFRS este un set de principii de abordare a contabilității, cu scopul de a oferi o imagine fidelă poziției financiare și performanțelor întreprinderii, imagine care va fi utilă unui grup larg de utilizatori în luarea deciziilor economice. Pe când, US GAAP este un set de reguli procedurale de urmat pentru înregistrările contabile, iar scopul redării imaginii fidele nu este expres declarat.

Prin urmare, este atât oportună, cât și necesară convergența și armonizarea IFRS și a US GAAP într-un singur set de standarde globale de contabilitate. Aceasta va conduce la o economie mondială mai stabilizată și mai prosperă și va contribui la rezolvarea multor probleme de raportare financiară mondială.

#### **4. Propuneri pentru îmbunătățirea activității de audit financiar**

Datorită faptului că, Enron s-a confruntat cu o criză de lichidități și cu probleme extrem de asemănătoare cu cele prin care a trecut și Europa în anul 2008, cum ar fi: împrumuturi nesustenabile, lipsa de cash sau pierderea încrederii investitorilor, lucrearea vrea să sugereze folosirea conceptului de „Going Concern”, pentru a îmbunătăți viitoarele situații financiare.

Conceptul de „Going Concern”, așa numitul principiu continuității activității, reprezintă o bază fundamentală în contabilitate. Aceasta presupune că o societate sau o altă entitate va putea continua să opereze pentru o perioadă de douăsprezece luni pentru a-și îndeplini angajamentele, obligațiile, și obiectivele. Cu alte cuvinte, compania nu va trebui să lichideze sau să fie scoasă din afaceri în viitorul apropiat.

Ca și în 2002, după falimentul Enron, Actul Sarbanes Oxley a adus reglementări stricte, care sunt similar cu principiuul “going concern”. Începând cu



anul 2009, principiul continuității activității s-a desfășurat pe baza Standardul Internațional de Audit ISA 570 preocuparea conform căreia responsabilitatea auditorului este de a obține suficiente dovezi de audit, cu privire la utilizarea corectă de către conducerea firmelor a ipotezei privind continuitatea activității în întocmirea situațiilor financiare.

Datorită faptului, că auditul financiar ar putea fi util în prevenirea crizelor financiare, lucrearea consideră că o parte componentă a activității de audit financiar ar putea îmbunătăți rezultatele financiare, prin folosirea și practicarea unui audit separat de auditul financiar, care să aibă ca obiectiv prevederile ISA 570, în legătură cu posibilitatea ca entitatea auditată financiar să poată continua activitatea în următoarea perioadă de douăsprezece luni sau mai mult.

Așadar, lucrarea propune pronunțarea auditului prin misiuni speciale de audit, altele decât cele existente, pentru a oferi o mai mare claritate și transparență a situațiilor financiare. Acest proces, nu este necesar să se efectueze în același timp cu auditul anual, tocmai pentru a analiza din timp și pentru a preveni orice situație iminentă. De asemenea investitorii, în principal acționarii ar putea solicita efectuarea acestor misiuni speciale, cu scopul de a ține mereu sub control situațiile financiare. Este adevărat, că această misiune, ar determina modificări în standardele actuale existente, în ceea ce privește responsabilitățile auditorului și a managementului firmelor, dar scopul ar fi de a deține controlul asupra activităților contabile.

Este bine știut că nu există o strategie care să fie fără risc, așadar oportunitățile vor merge mână în mână cu riscurile. Astfel, în orice strategie, există avantaje și dezavantaje care vin de-a lungul diferitelor tactici folosite.

Avantajul conceptului „going concern”, este faptul că o echipă mai mare și mai competitivă, compusă dintr-o gamă largă de experți, împreună cu auditorul financiar, ar putea efectua misiunea de audit a continuării activității, care s-ar desfășura pe lângă activitatea anuală de audit. Scopul misiunii, ar fi de a analiza în mai deaproape situațiile financiare, de a depista posibilele probleme, de a veni cu soluții pentru rezolvarea lor și nu în ultimul rând de a pronunța o opinie favorabilă sau chiar nefavorabilă dacă este cazul, pentru a ajuta firma evaluată să ia decizii potrivite. În acest fel, s-ar elimina problema independenței reduse a auditorilor interni, deoarece aceștea sunt subordonați conducerii. În schimb s-ar pune accent pe auditorii individuali și experți în domeniu, care ajutați de propriile experiențe dobândite de-a lungul anilor, sunt capabili de a genera expertize corecte.

Cu toate acestea, se știe că orice aspect pozitiv ar putea avea și anumite dezavantaje. În conceptul de „going concern” ar putea apărea conflictul dintre management și audit. Managementul ar vrea ca auditorul să îndeplinească frecvent misiunea de audit, dar acesta nu poate efectua această misiune, deoarece trebuie să respecte și standardul existent în acest domeniu. De asemenea, uneori auditorul nu deține toate datele firmei și nu i s-au transmis toate informațiile necesare pentru evaluarea capacității firmei de a-și continua activitatea sau i se transmit informații care în mod eronat pot conduce la o denaturare a situației privind capacitatea firmei

de a-și continua activitatea. Totodată, pot apărea anumite cazuri sau evenimente neprevăzute, când situația financiară a firmei se poate schimba radical, și chiar dacă opinia auditorului a fost favorabilă, aceasta nu va mai putea fi folosită.

Ca și soluție pentru dezavantajele descrise mai sus, în conformitate cu ISA 500 (Probe de audit) trebuie obținut probe de audit, suficiente și adecvate cu ajutorul procedurilor de audit, printre care se pot enumera: inspecția, observarea, confirmarea externă, recalcularea, reefectuarea, procedurile analitice și interogarea. Dintre acestea, la nivelul literaturii și practicii de specialitate se impune cu succes utilizarea procedurilor analitice, ca forma a evaluărilor informațiilor financiare și nefinanciare cu ajutorul investigării fluctuațiilor sau comparării acestora cu informații din perioade precedente, cu rezultate anticipate ale entității auditate sau cu informații din domenii de activitate similare.

Unul dintre mesajele cheie ale documentului, constă în a sublinia faptul că prezumția privind prezența continuității este un principiu fundamental în întocmirea situațiilor financiare și evaluarea capacității entității de a continua operațiunile cu ajutorul principiului „going concern”. De asemenea trebuie să se înțeleagă faptul că preocuparea continuă este și responsabilitatea conducerii entității.

Noile tendințe de la nivel european, în ceea ce privește demersul metodologic al auditului financiar, impun o creștere a responsabilității auditorului în sensul aprecierii măsurii în care cei însărcinați cu guvernarea firmei auditate utilizează în mod adecvat principiul continuității activității în întocmirea situațiilor financiare.

În opinia mea, o prevedere mai clară cu indicarea consecințelor neaplicării în standardele internaționale a principiului „going concern” ar fi bine venite, la fel ca și înființarea unor comisii specializate pe verificarea implementării principiului.

Concluzia acestui capitol, denotă crearea unei noi misiuni de audit, efectuate la cererea acționarilor. Această propunere ar putea părea o idee curajoasă, dar în acest fel, opinia privind continuitatea activității financiare ar fi mult mai profesională, deoarece experții auditori ar folosi statistici și modele matematice pentru a oferi realitatea situațiilor financiare.

În acest scop, conținutul Standardului ISA 570 în legătură cu principiul „going concern” ar trebui modificată în mod corespunzător cu privire la perioada de "douăsprezece luni" și obligația auditorilor de a produce o analiză a continuității activității, la fiecare angajament de audit.

Așadar, în urma scandalului Enron, lucrarea sugerează următoarele posibile propuneri pentru îmbunătățirea activității de audit financiar: separarea activităților de audit și de consultanță; rotirea auditorilor pentru o mai bună responsabilizare a firmelor de consultanță și audit; și nu în ultimul rând implementarea principiului continuității activității.

Totodată, lucrarea vrea să atragă atenția firmelor în legătură cu implementarea sugestiilor menționate mai sus. Deși au fost făcute propuneri privind așa numita rotația auditorilor la nivelul unor entități, practica demonstrează

că în realitate în multe situații, aceleași firme de audit, prevalându-se de contractele încheiate, continuă ani la rând misiunile de audit financiar.

Poate în acest fel, luându-se în considerare aceste trei propuneri, auditul financiar ar putea preveni criticile de care a avut parte în urma crizei financiare din 2008.

## 5. Concluzii

Motivul principal pentru care compania Enron a putut ajunge în această situație, a fost lipsa de transparență a oficialilor falimentarei companii, sau mai degrabă posibilitatea acestora de a ține departe de ochii acționarilor decizii financiare de mare importanță.

„Un alt rol important în falimentul Enron l-a avut auditorul independent. Firma de audit financiar Arthur Andersen, care a auditat Enron mai mult de 20 de ani, a ascuns în mod deliberat situația catastrofală. Conform spuselor lui Neil Batson, unul dintre anchetatorii falimentului, Andersen s-a implicat chiar în consilierea Enron privind manipularea contabilă a tranzacțiilor, astfel încât să ofere acționarilor o imagine falsă asupra bilanțelor contabile.”

Un lucru este cert: gustul amar al falimentului Enron va rămâne multă vreme în amintirea lumii afacerilor din SUA și din întreaga lume.

Totodată, s-a putut observa, importanța folosirii conceptului de „going concern”, unde pregătirea situațiilor financiare presupune respectarea unor principii contabile fundamentale, inclusiv a celui cu privire la ipoteza de continuitate a activității. Conform acestui principiu, activitatea firmei este privită ca fiind una normală într-un orizont de timp previzibil, fără a intra în lichidare sau faliment. Standardul internațional de audit (ISA 570) recomandă auditorilor să ofere o asigurare rezonabilă cu privire la întocmirea conturilor în baza going concern, să furnizeze într-o manieră corectă orice element care ar putea indica anumite anomalii în raportare și să documenteze fiecare probă de audit obținută.

Așadar, în cadrul unei misiuni de audit financiar, scopul principal al auditorului este de a formula o opinie profesionistă, obiectivă și independentă cu privire la acuratețea situațiilor financiare sub cele mai semnificative aspecte, în funcție de referențialul contabil la care se raportează.

De asemenea, calitatea informației financiar-contabile reprezintă una dintre prioritățile stakeholder-ilor, criteriul de performanță al contabilității constituindu-l imaginea fidelă, definită ca măsura în care realitatea economico-financiară este redată în mod obiectiv, într-o manieră completă și pertinentă a faptelor și proceselor economice exprimabile în etalon monetar. Văzut fie ca un obiectiv fundamental în accepțiunea doctrinei continentale, fie ca un principiu esențial în optica anglo-saxonă, imaginea fidelă își propune să asigure acel echilibru între sinceritatea și regularitatea raportării.

Concluzionând, auditorul financiar va analiza adecvarea utilizării de către conducere a principiului continuității activității, iar în cazul în care acesta are dubii

substanțiale cu privire la capacitatea firmei de a se circumscrie acestui principiu, auditorul este obligat să-și prezinte opinia explicită cu privire la respectarea principiului.

## Referințe bibliografice

- Apostoiu, Catalina (2017), De ce Steinhoff ar putea fi următorul Enron, unul dintre cele mai devastatoare falimente din istoria SUA. Retrieved from <https://www.zf.ro/companii>
- Bhimani, A., Gulamhussen, M.A., Lopes, S., (2009), The effectiveness of the auditor's going-concern evaluation as an external governance mechanism: Evidence from loan defaults, *The International Journal of Accounting*, nr. 44, pp. 239-255.
- Bhimani, Mohamed Azzim Gulamhussen, Samuel Lopes (2009), The effectiveness of the auditor's going-concern evaluation as an external governance mechanism: Evidence from loan defaults, *The International Journal of Accounting*, Volume 44, Issue 3, 239-250
- Boboc, Dinu, (2011), Cele mai mari falimente ale Americii. Retrieved from <https://www.capital.ro>
- Camera Auditorilor Financiari din România., Ghid privind auditul calității, Ed. Irecson, București, 2010, p. 33
- Constantinides, Sylvia (2002), Auditors', bankers' and insolvency practitioners' "goingconcern" opinion logit model, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 17 Issue: 8, (2002): 487 – 501 New York, 1988
- Dinu, Mihaela (n.d.), Analiză comparativa între IFRS și US GAAP
- Dudau, Manu, (2012), Studiu de caz - Compania Enron
- Elliot, R.S., Highfield, M.J., Schaub., M., (2006) Contagion or competition: going-concern audit opinions for real estate firms, *Journal of Real Estate FinanEcon*, nr. 32, pp.435-448
- Feleaga, Liliana; Feleaga, Niculae, (2007) Contabilitate financiara. O abordare europeana si international, Editura Economica, București, 2 vol
- Horomnea, E., (2010) Audit financiar. Concepte. Standarde. Norme, Ed. TipoMoldova, p. 31.
- Mitan, M. (2004), *Presedintele Enron, Ken Lay, inculpat*, Retrieved from <https://www.curentul.info/in-lume/presedintele-enron-ken-lay-inculpat/>
- Morariu, Ioan (n.d.), Scandalul financiar Enron. Retrieved from <https://www.scribd.com/doc/136093077/Scandalul-financiar-Enron>
- N.a., (2004), Intre Enron si Sarbanes-Oxley. Retrieved from <https://revistacariere.ro/inspiratie/actual/intre-enron-si-sarbanes-oxley/>
- Robu, Ioan (2014) Evaluarea capacitatii firmelor cotate de a-si continua activitatea, o responsabilitate a auditorului financiar
- Rosman, A. (2011), Auditors' going-concern judgments: rigid, adaptive, or both? *Review of Accounting and Finance*, Vol. 10 Issue 1, (2011): 31 – 44
- Țară, Ioan (2006), Audit financiar, Editura Graf Net Oradea
- Țară, Ioan (2011), The going concern – Theory and Practice in the financiar audit paper presented at the International Scientific Conference of Economic Sciences Faculty of Oradea, Conference Proceedings European Integration, 7th edition, ISBN 978-606-10-0521-5
- Țară, Ioan (2014), The „Big Four” and „SAI” – A case study on the Management of Financial Audit Independence, *International Journal of Accounting and Taxation*, Vol.2, No. 3, pp. 79-97, ISSN: 2372-4978, Published by American Research Institute for Policy Development.
- Țară, Ioan (2018), Note de curs

# RAȚIONAL SAU IRAȚIONAL ÎN COMPORTAMENTUL INVESTITORILOR CA RĂSPUNS LA PUBLICAREA RAPORTĂRILOR FINANCIARE – EVIDENȚE EMPIRICE PE BURSA DE VALORI BUCUREȘTI

## RATIONAL VS. IRRATIONAL IN INVESTORS' BEHAVIOR IN RESPONSE TO FINANCIAL REPORTING – EMPIRICAL EVIDENCE ON BUCHAREST STOCK EXCHANGE

**Cornel Ștefan NICOLA**

Masterand, Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie

– Facultatea de Economie și Drept

e-mail: nicola\_c.stefan@yahoo.com

**Ioan Ovidiu SPĂȚĂCEAN**

Lector universitar, Universitatea de Medicină, Farmacie, Științe și Tehnologie

– Facultatea de Economie și Drept

e-mail: [ovidiu.spatacean@ea.upm.ro](mailto:ovidiu.spatacean@ea.upm.ro)

**Abstract :** This study is addressing the issue of investors' behavior as a reaction to financial reporting, measured by the volatility of stock prices. The main research objective relates to assessing the rationale of investors' behavior when good or bad news are communicated via preliminary and audited financial statements. The research was conducted on a sample of 24 BSE listed companies, from the BET XT index, over the reporting periods between 2012 and 2017. Based on our research we concluded that the Romanian capital market is close to a semi-efficient type of market, since only a half of the observations revealed rationality in investors' decision making.

**Key words :** financial reporting; rational investment decisions; stock price volatility; financial statements; market efficiency.

**JEL Code:** M41, G14, G41

### 1. Introducere

Raportările financiare constituie cea mai valoroasă sursă de informații în scopul fundamentării deciziilor de investire sau dezinvestire pe piața de capital. Literatura străină de specialitate (Walton & Aerts, 2006) admite că rapoartele financiare sunt singura modalitate disponibilă în prezent pentru formarea unei opinii despre profitabilitatea unei companii și structura financiară, într-un format

mai mult sau mai puțin comparabil cu cel al altor companii. Cu alte cuvinte, situațiile financiare furnizează informațiile necesare pentru a evalua profiturile viitoare ale unei companii și implicit fluxurile de numerar așteptate să fie generate din acele profituri (Peterson & Fabozzi, 2006).

Wild et al., (2007) a încadrat analiza situațiilor financiară în contextul mai larg al analizei afacerii, prin care se înțelege evaluarea perspectivelor și riscurilor unei companii în scopul de a lua decizii de afaceri. Într-o altă abordare, Benston et al., (2006) considera că investitorii pe piețele de capital pot beneficia de pe urma obținerii și interpretării cu suficientă rapiditate, prin achiziția sau vânzarea acțiunilor la un preț mai mic sau mai mare decât valoarea de piață. În această perspectivă regăsim și opinia potrivit căreia analiza situațiilor financiare are ca obiectiv primordial evaluarea măsurii în care piața oferă un preț corect pentru acțiunile emise de o companie (Stickney et al., 2007). Având în vedere cel puțin aceste considerente, putem afirma că variațiile semnificative de preț ar trebui să fie relaționate în mod prioritar cu evoluția și perspectivele financiare ale emitenților de instrumente financiare tranzacționabile.

Potrivit unor cercetători (Duțescu, 2000) care s-au remarcat în literatura națională prin abordări ale nevoii de informare pe piața de capital, *“nivelul de înțelegere și utilizare a informațiilor financiar-cotabile de către investitorii instituționali din România este relativ bun”* aceștia părănd *“să utilizeze în mod considerabil și cu mare rapiditate”* aceste informații.

## **2. Obiective și metodologie**

Pornind de la aceste paradigme care definesc rolul raportării financiare pe piețele de capital, ne propunem să evaluăm modul în care informația financiară este asimilată în prețurile de tranzacționare ale activelor financiare, ca reacție a comportamentului investițional, inclusiv caracterul rational sau irațional al deciziilor de investiții adoptate în raport cu informațiile financiare disponibile în piață. Metodologia cercetării a constat în examinarea situațiilor financiare anuale, preliminare și auditate, aferente perioadei 2012 – 2017, pentru un eșantion format din 24 de societăți listate pe Bursa de Valori București, din cadrul indicelui BET XT.

Din motive ce țin de oportunitatea prezentării informației financiare, au fost analizate și raportările financiare preliminare (publicate de regulă la mijlocul lunii februarie), acestea putând avea un impact cu o magnitudine mai amplă în prețurile de tranzacționare, decât situațiile financiare auditate (publicate de regulă spre finalul lunii martie). Volatilitatea prețurilor a fost analizată în raport cu media prețurilor pe un interval de 11 zile (5 zile înainte de și 5 zile după ziua în care au fost publicate rapoartelor financiare).

Am considerat o modificare rațională ca fiind: (i) o creștere a prețurilor de tranzacționare pe fondul unor “vești bune” (engl. “good news”), respectiv (ii) o scădere a prețurilor de tranzacționare ca urmare a comunicării unor “vești rele”

(engl. “bad news”), în urma analizei raportărilor financiare. În consecință, toate modificările de preț care nu au urmat această logică, au fost încadrate în categoria iraționale. Evaluarea comportamentului investițional și aprecierea caracterului eficient al pieței, sub aspect informațional, a avut la bază paritatea rațional/irațional pe baza observațiilor realizate.

### 3. Rezultate empirice

#### 3.1. Analiza volatilității prețurilor de tranzacționare

Tabelul nr.1 prezintă topul celor mai ridicate volatilități înregistrate de cotațiile acțiunilor emise de societățile aflate în eșantion, la data publicării raportărilor financiare, preliminară sau auditate.

**Tabelul nr.1 Topul celor mai ample volatilități**

Nr. Crt.	Emitent	Simbol	Anul	Tipul Raportării	Prețul la data publicării lei/acț.	Prețul mediu lei/acț.	Variația înregistrată
1	Teraplast	TRP	2012	Preliminară	0.25	0.22	13.64%
2	SIF Moldova	SIF2	2015	Preliminară	0.668	0.603	10.78%
3	Teraplast	TRP	2012	Auditată	0.2	0.181	10.50%
4	IAR SA Brașov	IARV	2015	Preliminară	5.3	5.8	8.62%
5	Turbomecanica	TBM	2015	Auditată	0.0568	0.0523	8.60%

**Sursa: Proiecția autorilor**

S-a constatat că cele mai multe volatilități extreme s-au înregistrat la momentul publicării raportărilor financiare preliminară, confirmând faptul că prin această raportare investitorii intră în contact pentru prima dată cu rezultatele financiare ale unei perioade de raportare. În ceea ce privește volatilitățile înregistrate, acestea sunt în concordanță cu rezultatele financiare înregistrate de emitent. Spre exemplu, variația cu 13,64% identificată pentru acțiunile Teraplast la momentul publicării rezultatelor financiare preliminară aferente exercițiului financiar 2012, poate fi atribuită rezultatelor mai favorabile înregistrate în anul 2012 comparativ cu cele înregistrate în anul 2011. Astfel, cifra de afaceri s-a majorat cu 14,46%, pierderea aferentă activității din exploatare s-a diminuat cu 73,60% iar pierderea netă a exercițiului a scăzut cu 6,59%.

În analiza volatilităților, s-a avut în vedere inclusiv amplitudinea variațiilor prețului față de medie. Astfel, abaterile cu cel puțin 1% a prețurilor de închidere față de medie au fost considerate semnificative. Cercetările au pus în evidență un număr foarte mic de raportări a căror publicare a avut un impact semnificativ în preț, respectiv dintr-un număr de 253 de rapoarte publicate doar un număr de 52 rapoarte (20,55%), au avut un impact semnificativ în preț. Dintre cele 52 de

rapoarte care au avut un impact semnificativ în preț, un număr de 31 de rapoarte (59,62%) au fost rapoarte preliminare, restul fiind rapoarte financiare auditate.

Tabelul nr. 2 prezintă clasamentul primilor cinci emitenți în funcție de ponderea deținută de variațiile semnificative ale prețurilor acțiunilor ca urmare a publicării raportărilor financiare.

**Tabelul nr. 2 Top-ul primelor 5 societăți cu impact semnificativ în preț**

Nr. Crt.	Emitent	Simbol	Număr rapoarte publicate	Modificări semnificative ale prețului	Proporție
1	Conpet Ploiești	Conpet	7	3	42.86%
2	Alro	ALR	12	5	41.67%
3	Electroargeș	ELGS	12	5	41.67%
4	Teraplast	TRP	12	5	41.67%
5	Turbomecanica	TBM	12	5	41.67%

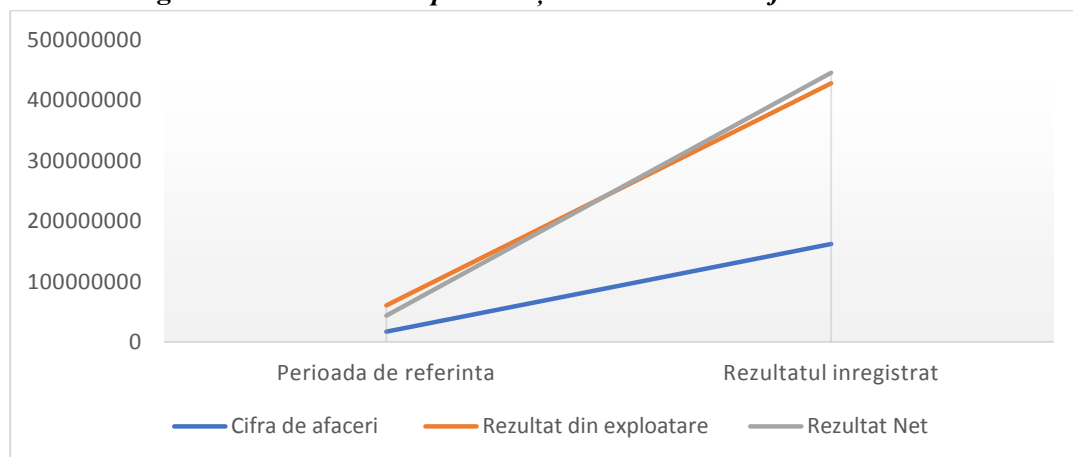
**Sursa: Proiecția autorilor**

Clasamentul este format în totalitate din emitenți din industria producătoare, fapt care indică o sensibilitate mai ridicată a investitorilor față de aceste segment de activitate.

### 3.2. Analiza variațiilor în indicatorii financiari cheie

În vederea corelării variației prețului cu publicarea raportărilor financiare, au fost selectați 8 indicatori financiari cheie pentru investitori, respectiv: cifra de afaceri, rezultatul din exploatare, rezultatul net, capitalurile proprii, dividendele acordate, fluxurile de trezorerie generate din activitatea de exploatare, investiții și finanțare. Figura nr. 1 redă cele mai ample variații ale acestor indicatori.

**Figura nr.1 Cele mai ample variații ale indicatorilor financiari cheie**



**Sursa: Proiecția autorilor**



Cea mai mare volatilitate înregistrată la nivelul cifrei de afaceri (+ 854,09%), a fost observată în cazul emitentului SIF Transilvania. În consecință, cea mai mare volatilitate înregistrată la nivelul rezultatului din exploatare, a fost adjudecată de asemenea de SIF Transilvania (+ 608,46%). Cu toate acestea, modificarea prețului de tranzacționare a fost de 1,42%.

În cazul emitentului BRD, în perioada de raportare 2015, costul net al riscului s-a diminuat cu 45,84%, ceea ce a determinat o creștere a profitului net cu 930,12% (de la 43.240.000 lei la 445.422.000 lei), această variație fiind cea mai mare în cazul profitului net raportat de emitenții din eșantion. Cu toate acestea, prețul acțiunii a crescut insignifiant (+ 0,27%).

În ceea ce privește dividendele, cercetările noastre au indicat că dintr-un număr de 56 de situații în care emitenții nu au acordat dividende, prețul a scăzut în 26 de situații (46%).

### 3.3. Aprecieri privind comportamentul investitorilor

Pe baza rezultatelor acumulate anterior, tabelul nr. 3 prezintă o sinteză a modificărilor raționale de preț. Astfel, un număr de 130 de rapoarte anuale au generat modificări raționale ale prețului de tranzacționare, ceea ce reprezintă puțin peste jumătate din numărul total de rapoarte analizate, respectiv 253 rapoarte.

Investitorii în acțiunile emitentului BVB au adoptat decizii raționale cu cea mai ridicată frecvență, respectiv din 12 rapoarte financiare analizate, în 11 situații variațiile de preț au confirmat ipoteza de eficiență informațională. De asemenea, investitorii în acțiunile emise de Alro Slatina și Fondul Proprietatea au validat un comportament rațional în 75% din cazuri.

Spre deosebire de cazurile prezentate anterior, investitorii în acțiunile SIF Moldova și Medlife au adoptat preponderent decizii iraționale. Astfel, în cazul emitentului MedLife nu s-a identificat nicio variație rațională iar în cazul emitentului SIF Moldova s-a identificat o singură variație rațională, reprezentând 8,33% din totalul examinărilor efectuate.

**Tabelul nr. 3 Sumarul modificărilor raționale**

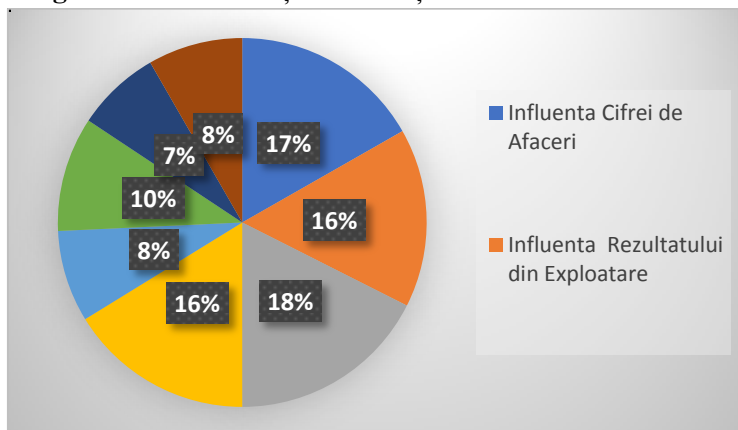
Societatea	Simbol	Număr rapoarte publicate	Număr modificări raționale	Pondere modificari rationale
<b>ALRO</b>	ALR	12	9	75,00
<b>Banca Transilvania</b>	TLV	12	7	58.33
<b>BRD GROUPE SOCIETE GENERALE</b>	BRD	12	7	58.33
<b>BURSA DE VALORI BUCUREȘTI</b>	BVB	12	11	91.67
<b>COMPA SIBIU</b>	CMP	12	4	33.33

CONPET PLOIEȘTI	CONPET	7	2	28.57
ELECTRICA	EL	6	1	16.67
ELECTROARGEȘ	ELGS	12	6	50,00
Fondul Proprietatea	FP	12	9	75,00
IAR SA BRAȘOV	IAR	7	2	28.57
IMPACT DEVELOPERS & CONTRACTORS	IMP	12	7	58.33
MedLife	M	2	0	0
NUCLEARELECTRICA	SNN	8	5	62.50
O.M.V Petrom	SNP	12	4	33.33
S.N.G.N ROMGAZ	SNG	8	4	50,00
SIF BANAT-CRIȘANA	SIF1	12	6	50,00
SIF MOLDOVA	SIF 2	12	1	8.33
SIF MUNTENIA	SIF 4	12	4	33.33
SIF OLTENIA	SIF 5	12	7	58.33
SIF TRANSILVANIA	SIF3	12	7	58.33
TERAPLAST	TRP	12	8	66.67
TRANSELECTRICA	TEL	11	6	54.55
TRANSGAZ	TGN	12	6	50,00
TURBOMECANICA	TBM	12	7	58.33
	Total	253	130	51.38

#### Sursa: Proiecția autorilor

Printre cei mai importanți indicatori financiari cheie luați în calcul la elaborarea deciziei investiționale se regăsesc: (i) profitul net, prețul acțiunii confirmând evoluția acestui indicator în 131 de cazuri, (ii) cifra de afaceri, cu un număr de 125 de cazuri de confirmare a modificării de preț, respectiv (iii) capitalurile proprii, cu un număr de 121 de cazuri în care s-a înregistrat o confirmare a modificării de preț. Figura nr. 2 redă aceste concluzii.

**Figura nr.2 Distribuția relevanței indicatorilor financiari cheie**



Sursa: Proiecția autorilor

#### 4. Concluzii și perspective

Cercetările noastre au permis formularea următoarelor concluzii:

- Raportările financiare preliminare au cauzat o volatilitate mai ridicată a prețurilor de tranzacționare a acțiunilor comparativ cu raportările financiare auditate.
- Deciziile adoptate de către investitorii pe piața românească de capital au fost calificate drept raționale doar în proporție de 51,38% din investigațiile realizate.
- Sub aspectul eficienței informaționale, apreciem că piața românească de capital se apropie de modelul de piață semi-eficientă.

Perspectivile de cercetare vizează extinderea investigațiilor asupra rapoartelor interimare (semestriale și trimestriale), dar și asupra emitenților ale căror instrumente de capitaluri sunt tranzacționate pe piețe externe.

#### Referințe bibliografice:

1. Walton, Peter and Walter, Aerts (2006), *Global Financial Accounting and Reporting. Principles and Analysis*, Thomson Learning, London, pg. 3;
  2. Peterson, Pamela and Fabozzi, Frank (2006), *Analysis of Financial Statements. Second Edition*, Wiley Finance, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, pg. 33;
  3. Wild, John et al. (2007), *Financial Statement Analysis, Ninth Edition*, McGraw-Hill Education, New York, pg. 4;
  4. Benston, George et al. (2006), *Worldwide Financial Reporting*, Oxford University Press, New York, pg. 28;
  5. Stickney et al. (2007), *Financial Reporting, Financial Statement Analysis, and Valuation. A Strategic Perspective*. Sixth edition, Thomson South-Western, USA, pg. 2;
  6. Duțescu, Adriana (2000), *Informația contabilă și piețele de capital*, Editura Economică, București, pag. 324 și 326;
- [www.investing.com](http://www.investing.com) [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com) [www.bvb.ro](http://www.bvb.ro)

# IMPACTUL GUVERNANȚEI CORPORATIVE ASUPRA PERFORMANȚEI UNUI GRUP DE SOCIETĂȚI

## THE IMPACT OF CORPORATE GOVERNANCE ON THE PERFORMANCE OF A CORPORATE GROUP

**Lidia VESA**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

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

**Abstract:** *Linear programming is the most efficient way of the corporate governance to grow the company's performance. The objectives of linear programming are subordinated to the objectives of corporate governance. The two objectives are: optimize the process of resource allocation, one of the major problems of the company's management, and maximize the company's value, the aim of each investor. Therefore, linear programming brings managers and investors face-to-face and tries to prevent any conflict of interests by using mathematical algorithm in the decision process and minimizing the fear of investors about the fairness and efficiency of the allocation of their funds.*

**Key words:** corporate governance, linear programming, financial performance

**Jel code:** G340; C610 ; E210

### 1. Introducere

O filială se confruntă atât cu oportunități, cât și cu amenințări, provenite fie din mediul extern, fie din mediul intern. „Conflictul” dintre oportunități și amenințări obligă managementul să lupte pe două fronturi, astfel încât să asigure companiei drumul cel mai bun și cel mai scurt spre performanță. Pentru aceasta, managementul trebuie să respecte strategiile de luptă trasate de compania mamă, având posibilitatea, însă, de a alege singur tacticile de luptă. În acest sens, lucrarea urmărește, ca prin aplicarea Algoritmului Simplex, să îl ajute pe managerul filialei  $F_1$  să respecte obiectivele strategice ale grupului de societăți, în condițiile în care apar noi oportunități de extindere a pieței și de creare a noi puncte de lucru.

Programarea liniară îl ajută pe manager să stabilească, dacă cu resursele pe care le are (resurse umane și resurse financiare), poate să își extindă capacitatea de producție, fără a afecta negativ interesele investitorilor: de maximizare a profitului.

### 2. Traectoria guvernanză corporativă - performanză

Viața economică a fost deseori „frământată” atât de ideologii ale gândirii economice privitoare la modul în care aceasta ar trebui să se deruleze, cât și de

factori externi cum ar fi: factori politici, sociali, financiari, etc. Modificările politice au avut un impact puternic în dezvoltarea economiei și a piețelor naționale și internaționale. Au existat însă situații în care modificările politice au determinat o stagnare a economiei și o încorsetare a întreprinderilor; în România, modificările din anul 1947 (Comisia Prezidențială pentru analiza dictaturii comuniste din România, 2006) ([https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/RAPORT\\_FINAL\\_CADCR.pdf](https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/RAPORT_FINAL_CADCR.pdf)), au dus la o economie planificată, în care deciziile legate de investiții și programul de producție erau luate de către autoritatea centrală.

În timp ce Estul Europei era dominat de o astfel de economie, Europa de Vest milita pentru crearea unei piețe unice, în care să se elimine orice barieră din calea liberului schimb. Eforturile Uniunii Europene de a crea o piață unică au fost „o reacție la globalizare, politicile economice comune au redus vulnerabilitatea Europei Occidentale față de fenomenul de globalizare” (Dodescu, Anca; Pop Cohut, Ioana, 2014). Astfel că în zona europeană au început să apară sau să se extindă grupuri de societăți care acționau pe piața americană.

O dată cu extinderea și dezvoltarea multinaționalelor s-au manifestat unele probleme cu care o întreprindere mică (locală, națională) nu se confruntase până atunci. Dacă la o firmă mică, administratorul societății este una și aceeași persoană cu antreprenorul, sau cel puțin există o legătură directă între investitor și manager, în companiile multinaționale investitorii nu mai pot să aibă o comunicare directă cu managerii din fiecare filială și nu pot astfel să urmărească abilitățile acestora de a utiliza eficient fondurile investite, cu scopul maximizării valorii acestora. Teama investitorilor vis-à-vis de gestiunea corectă a propriilor investiții s-a accentuat mai ales atunci când practica a dovedit că au existat manageri care și-au urmărit interesele proprii în detrimentul intereselor acționarului.

În acest context, a apărut nevoia reglementării relațiilor dintre investitori și manageri, astfel încât să se asigure dezvoltarea unor relații de încredere reciprocă. Așadar, a apărut conceptul de guvernanta corporativă, care mai apoi s-a materializat într-un Cod de Guvernanta Corporativă, ce a fost cuprins în Standardele Internaționale de Contabilitate, standarde ce trebuie respectate de către toate companiile multinaționale.

Guvernanta corporativă este definită astfel de către IFAC : „un ansamblu de practici ale Consiliului de administrație și ale managementului executiv, exercitate cu scopul de a asigura direcțiile strategice de acțiune, atingerea obiectivelor propuse, gestiunea riscurilor și utilizarea responsabilă a resurselor financiare.” (V. Bogdan, D. Popa, N. Farcane, M. Boloș, 2011).

Conform OECD, autor al mai multor principii de guvernare a companiilor, „guvernanta corporativă oferă, de asemenea, structurile prin care sunt stabilite obiectivele companiei, precum și prin care sunt determinate mijloacele de a atinge aceste obiective și modul în care este monitorizată performanța” (<http://store.ectap.ro/articole/132.pdf>).

OECD oferă o definiție care se leagă de termenul de performanță, termen des utilizat în raportările financiare, ca urmare a faptului că acesta prezintă interes atât pentru manageri, ca furnizori de informație, cât și pentru investitori, ca

utilizatori ai acesteia. Definiția oferită de acest organism stabilește și structurile de management, care vor răspunde de deciziile luate; decizii ce pot avea efecte favorabile sau nefavorabile asupra performanței.

În ceea ce privește performanța, aceasta este definită de către R. Tannenbaum și H. Shimdt astfel: „gradul în care o organizație, ca un sistem social, cu anumite resurse și mijloace, își realizează obiectivele.” (Tannenbaum, R., Shimdt, 2009).

În practică, pot exista însă anumite discrepanțe în înțelegerea acestui concept. Din perspectivă pur managerială, performanța entității poate fi înțeleasă prin creșterea productivității entității (Tangen, 2005), ceea ce implică investiții în noi utilaje, în instruirea personalului, în modernizarea spațiilor de lucru, generând astfel noi costuri, cu efecte nefavorabile (pe termen scurt) asupra profitabilității și implicit asupra intereselor acționarilor. Din perspectiva investitorilor, acționarilor și a altor stakeholderi, o întreprindere performantă este aceea care generează profit (Hagel, 2010) și răspunde, astfel, intereselor acționarilor (dividende), intereselor statului (impozite), intereselor angajaților (venituri salariale), etc.

Întâlnirea acestor perspective poate duce la apariția unor conflicte de interese, întrucât managerii vor susține reinvestirea profitului (total sau parțial) pentru obținerea unei profitabilități mai mari pe termen lung, în timp ce investitorii vor susține repartizarea profitului la dividende. În această situație, managementul trebuie să vină cu informații solide pentru a-și justifica previziunile și obiectivele și pentru a oferi informații credibile acționariatului. Aceste informații nu se pot baza pe anumite speculări, ci ele trebuie să fie fundamentate pe calcule matematice care să arate că obiectivele managementului duc în viitor spre performanță, spre creșterea valorii entității și maximizării profitului. Astfel, se impune crearea unor ipoteze matematice, a unor modele care să ia în considerare atât constrângerile impuse de acționariat, cât și oportunitățile de creștere a valorii societății. În acest sens, managerii pot apela la programarea liniară care îi va ajuta să răspundă atât obiectivului de maximizare a profitului, specific investitorilor, cât și obiectivelor managerilor de a crește productivitatea și de a investi în activități care vor genera profit.

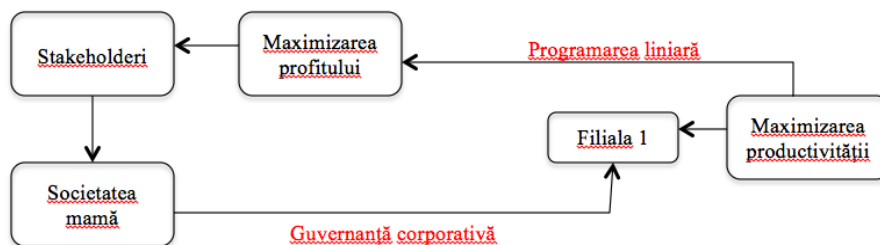
Programarea liniară reprezintă „o metodă matematică care se ocupă de alocarea resurselor insuficiente, fiind o procedură adoptată pentru optimizarea valorii unor obiective (cum ar fi: maximizarea profitului sau minimizarea costului) raportate la anumite constrângeri” (<http://www.iiste.org/Journals/index.php/MTM/article/viewFile/15080/15205>).

Programarea liniară este suportul matematic pentru fundamentarea deciziilor în vederea creșterii performanței entității economice, cu respectarea Codului de Guvernare Corporativă. Ea îi ajută pe manageri să privească care sunt consecințele anumitor decizii și să acționeze în vederea limitării oricărui risc managerial. De asemenea, programarea liniară îi ajută pe investitori să urmărească intențiile managerilor pe termen lung și să aibă încredere în argumentele managerilor pentru anumite investiții, dat fiind faptul că acestea au la bază analize matematice.

Obiectivele programării liniare se subordonează obiectivelor guvernantei corporative, urmărind alocarea optimă a resurselor disponibile și creșterea valorii entității economice, ceea ce certifică faptul că programarea liniară este veriga care conectează principiile guvernantei corporative cu interesele managerilor și mai ales a investitorilor.

Corelația dintre acestea poate fi observată în Figura 1 :

**Figura 1. Traectoria Guvernanță corporativă – programare liniară – performanță**



Sursă: Prelucrare proprie

### 3. Programarea liniară în coordonarea activității grupurilor de societăți

#### 3.1. Algoritmul Simplex - metoda standard a programării liniare

Programarea liniară, după cum afirma părintele acestuia George Dantzig, nu este doar o teorie care propune măsuri de optimizare a producției, a investițiilor, a planificării resurselor umane, ci este o metodă matematică „testată” ([http://www.pucrs.br/ciencias/viali/graduacao/po\\_2/material/textos/2686279.pdf](http://www.pucrs.br/ciencias/viali/graduacao/po_2/material/textos/2686279.pdf)), care oferă soluții pentru probleme ce intervin în viața oricărei societăți, instituții, entități, persoane fizice sau juridice.

Programarea liniară utilizează algoritmul simplex pentru rezolvarea problemelor economice sub două forme: algoritmul simplex primar și algoritmul simplex dual, în funcție de numărul de obiective pe care și le stabilesc managerii entității.

Există și alți algoritmi utilizați în programarea liniară: algoritmul Criss-Cross care servește la rezolvarea problemelor de programare liniară într-o singură etapă, dar nu oferă flexibilitate în rezolvarea acestora; algoritmul KhanChian Ellipsoid care presupune parcurgerea unui număr foarte mare de iterații; algoritmul Karmarkar, care presupune cunoașterea valorii minime a obiectivului stability ([http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/77146/10/10\\_chapter\\_2.pdf](http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/77146/10/10_chapter_2.pdf)), înainte de rezolvarea problemei de programare liniară. Dintre aceștia, algoritmul Simplex are o aplicabilitate mai largă, datorită contribuțiilor mai multor

matematicieni și economiști: Dantzig (1951), Koopmans (1951), Kantorovich (1960), Fourier (1970), care au evidențiat direct (Dantzig) sau indirect (Koopmans, Kantorovich, Leontieff, Fourier) utilitatea algoritmului Simplex:

- oferă managementului posibilitatea de a construi un model matematic adaptat la contextul economic;
- presupune parcurgerea unui număr limitat de iterații;
- costul utilizării acestui algoritm este redus; pot fi utilizate programe de calcul de largă utilitate;
- permite evaluarea „modului în care se modifică soluția optimă, dacă se schimbă parametrii programării liniare” (<https://www.drl.ro/webtt/discipline/co/lectii/cursuri/CO203 - Analiza de senzitivitate.pdf>).

Utilizarea algoritmului Simplex în coordonarea activității unui grup de societăți urmărește îndeplinirea următoarelor obiective:

- elaborarea planurilor de investiții și justificarea acestora, atunci când se solicită de către Consiliul de Administrație;
- stabilirea strategiilor de extindere pe noi piețe, fie prin revizuirea strategiilor de marketing, fie prin restructurarea activității de producție;
- evaluarea oportunităților de extindere pe noi piețe vis-a-vis de constrângerile impuse de piață, de societatea-mamă, de investitori;
- stabilirea necesarului de spații comerciale, puncte de lucru, secții, depozite pentru satisfacerea surplusului de cerere, în condițiile constrângerilor financiare stabilite de grup.

Algoritmul Simplex presupune parcurgerea următoarelor etape:

- 1) Construirea modelului matematic, etapa cea mai importantă, deoarece între modelul matematic și soluția optimă există o relație direct proporțională: un model matematic corect întocmit duce la soluții corecte și reale, în timp ce un „model simplu poate conduce la manipulări ușoare”, fiind „mai puțin reprezentativ față de problema reală”

(<http://conferinta.academiacomerciala.ro/CD2015/ARTICOLE/1/ELABORAREA PROCESULUI DECIZIONALMiclaus.pdf>). Această etapă

presupune parcurgerea următorilor pași:

- identificarea variabilelor de decizie și a unităților de măsură;
  - construirea funcției obiectiv (maximizarea unui indicator de performanță sau minimizarea unui indicator ce diminuează performanța);
  - exprimarea restricțiilor, ce reprezintă condițiile reale în care trebuie să se desfășoare procesul de fabricație;
  - stabilirea condițiilor de nenegativitate, necesare pentru interpretarea rezultatelor;
- 2) Aducerea problemei la forma standard, ce presupune transformarea restricțiilor din inecuații în ecuații sau, dacă se impune, transformarea



condițiilor de negativitate în condiții de nenegativitate prin introducerea unor variabile secundare;

- 3) Construirea tabelului Simplex, conform regulilor impuse de către algoritmul Simplex;
- 4) Aplicarea criteriului de optimalitate ([1https://www.hec.ca/en/cam/help/topics/The\\_steps\\_of\\_the\\_simplex\\_algorithm.pdf](https://www.hec.ca/en/cam/help/topics/The_steps_of_the_simplex_algorithm.pdf)), pentru identificarea soluției optime atât în cazul unei probleme de maxim, cât și în cazul unei probleme de minim;
- 5) Parcurgerea unui număr de iterații, până când se îndeplinesc toate cerințele Algoritmului Simplex, cu privire la stabilirea soluției optime;
- 6) Interpretarea rezultatelor, etapa ce reprezintă puntea dintre abstractizare și realitate;
- 7) Implementarea soluțiilor, etapă care dovedește dacă modelul construit în prima etapă, a fost unul bazat pe un raționament profesional și pe date furnizate din realitate, sau dacă modelul matematic are unele fisuri în construcția lui și ca urmare nu rezistă solicitărilor realității.

Din punct de vedere matematic, modelul construit de către manageri, în prima etapă a algoritmului Simplex, se prezintă astfel:

Funcția obiectiv:

$$f(x) = c_1x_1 + c_2x_2 + c_3x_3 + \dots + c_nx_n \quad - \text{maximizare / minimizare}$$

unde:  $c_n$  - coeficienții funcției obiectiv (constanți, cunoscuți)

$x_i$ ,  $i = \overline{1, n}$  - variabilele de decizie

Restricțiile:

$$a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \dots + a_{1n}x_n \leq b_1$$

$$a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \dots + a_{2n}x_n \leq b_2$$

⋮

$$a_{m1}x_1 + a_{m2}x_2 + \dots + a_{mn}x_n \leq b_m$$

unde :  $a_{ij}$ ,  $i = \overline{1, m}$  - coeficienții restricțiilor

$b_i$ ,  $i = \overline{1, m}$  - termenii liberi ai restricțiilor

Condițiile de nenegativitate:

$$x_1 \geq 0, x_2 \geq 0, \dots, x_n \geq 0$$

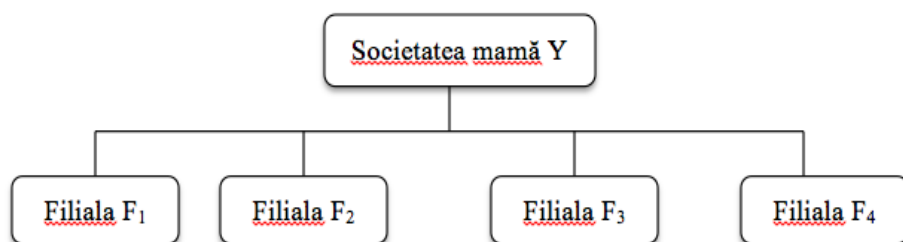
### **3.2. Utilizarea algoritmului Simplex în coordonarea activității filialelor F la obiectivele societății - mama Y**

Societatea – mama Y are ca obiectiv principal maximizarea profitului la nivelul grupului de societăți și la nivel individual al fiecărei filiale. Scopul Consiliului de Administrației este satisfacerea investitorilor în condițiile restricțiilor impuse de anumiți factori la nivelul fiecărei filiale: resurse materiale,

financiare, umane, informaționale și la nivelul grupului de societăți: mediu economic, mediu politic, mediu concurențial.

Organigrama societății Y se prezintă astfel:

**Figura 2. Organigrama grupului de societăți controlate exclusiv de societatea mamă**



Sursă:

*Prelucrare proprie*

La sfârșitul exercițiului N, în procesul de consolidare a conturilor, se observă din situațiile financiare că Filiala F<sub>1</sub> are profilul în scădere față de anii anteriori. La o analiză mai aprofundată se observă că filiala F<sub>1</sub> a înregistrat cheltuieli mult mai mari în exercițiul N, datorită faptului că a făcut demersuri pentru construcția unui nou punct de lucru, o imobilizare corporală în curs de execuție. În această situație, managementul filialei F<sub>1</sub> este tras la răspundere pentru investițiile în noua construcție. Pentru argumente cât mai convingătoare, managerul entității a realizat o analiză la nivelul grupului de entități, urmărind să afle numărul de puncte de lucru necesare pentru fiecare filială în exercițiul N, cu respectarea obiectivului maximizării profitului de la nivelul grupului de societăți și ținând cont de constrângerile pe care le are la nivel individual de filială.

Modelul matematic construit de către managementul filialei F<sub>1</sub>, presupune parcurgerea următoarelor etape:

1) Identificarea variabilelor de decizie (presupune stabilirea informațiilor de care are nevoie managerul entității)

- pentru simplificarea acestora sunt notate cu  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$ ,  $x_4$  astfel:

- $x_1$  – numărul de puncte de lucru pe care poate să le deschidă Filiala F<sub>1</sub> în exercițiul următor
- $x_2$  – numărul de puncte de lucru pe care poate să le deschidă Filiala F<sub>2</sub> în exercițiul următor
- $x_3$  – numărul de puncte de lucru pe care poate să le deschidă Filiala F<sub>3</sub> în exercițiul următor
- $x_4$  – numărul de puncte de lucru pe care poate să le deschidă Filiala F<sub>4</sub> în exercițiul următor

2) Stabilirea funcției obiectiv pentru creșterea gradului de performanță al entității:

- se urmărește maximizarea profitului la nivelul grupului de societăți

$$f(x) = 15x_1 + 23x_2 + 41x_3 + 10x_4 - \text{maximizarea profitului}$$

- coeficienții din funcția obiectiv sunt preluați din situațiile financiare previzionate ale exercițiului financiar N
- sunt exprimați în milioane u.m.

3) Identificarea constrângerilor existente

- Se pot urmări în următorul tabel :

**Tabel Nr. 1 Necesarul de resurse al fiecărei filiale în raport cu contrangerile grupului**

Resurse	Resurse specifice				Disponibil
	F <sub>1</sub>	F <sub>2</sub>	F <sub>3</sub>	F <sub>4</sub>	
Necesar de angajați/ punct de lucru	25	20	30	35	1000
Buget alocat	10 mil u.m.	22 mil u.m.	25 mil u.m.	16 mil u.m.	60 mil u.m.
Număr clienți	300	450	200	500	3000
Cifra de afaceri	35 mil u.m.	27 mil u.m.	29 mil u.m.	30 mil u.m.	150 mil u.m.

**Sursă: Prelucrare proprie**

Numărul de angajați disponibil este preluat din situațiile financiare de la sfârșitul exercițiului N-1, din Formularul F30 - „Numărul efectiv de salariați la data de 31 decembrie N-1”. Necesarul de personal pentru fiecare punct de lucru este stabilit la începutul exercițiului N, ca urmare a modificării structurii organizatorice și a modernizării spațiilor de lucru. Managerii filialelor stabilesc, în urma restructurării activității, că necesarul de personal e mai mic la unele puncte de lucru decât cel existent la sfârșitul exercițiului N și decid fie repartizarea surplusului de personal la alte puncte de lucru, fie disponibilizarea acestuia.

Bugetul alocat este preluat din previziunile bugetelor de investiții de la începutul anului N, pentru construcția/ modernizarea spațiilor de lucru. Fiecare filială are obligația de a întocmi situațiile financiare previzionate la sfârșitul exercițiului pentru următoarele 3 exerciții. De asemenea, grupul de societăți realizează o previziune a bugetului de investiții, pornind de la datele furnizate de către filiale, la care se aplică unele retratări, în funcție de politica grupului de societăți.

Numărul de clienți este preluat din cercetările de marketing, urmărindu-se fluctuația pieței și necesitatea creșterii ofertei sau diminuării acesteia în raport cu această fluctuație. Numărul de clienți disponibil este numărul maxim de clienți ce

poate fi satisfăcut ținând cont de capacitatea de producție a filialelor și a grupului de societăți.

Cifra de afaceri este preluată din situațiile financiare individuale de la sfârșitul exercițiului N, iar cifra de afaceri disponibilă reprezintă minimumul cifrei de afaceri previzionat de către grupul de societate la începutul exercițiului N.

4) Stabilirea condițiilor de nenegativitate (se impun pentru variabilele de decizie, atât datorită interpretării lor – număr de puncte de lucru, cât și datorită metodei de aflare a soluției optime)

- $x_1 \geq 0$
- $x_2 \geq 0$
- $x_3 \geq 0$
- $x_4 \geq 0$

Modelul matematic construit de către managementul filialei  $F_1$  se prezintă astfel:

$f(x) = 15x_1 + 23x_2 + 41x_3 + 10x_4$  - maximizarea profitului

$$25x_1 + 20x_2 + 30x_3 + 35x_4 \leq 1000$$

$$10x_1 + 22x_2 + 25x_3 + 16x_4 \leq 60 \text{ mil. lei}$$

$$300x_1 + 450x_2 + 200x_3 + 500x_4 \leq 3000$$

$$35x_1 + 27x_2 + 29x_3 + 30x_4 \geq 150 \text{ mil. lei}$$

$$x_1 \geq 0, x_2 \geq 0, x_3 \geq 0, x_4 \geq 0$$

Acest model matematic reprezintă punctul de plecare în rezolvarea problemei de programare liniară, care, din punct de vedere teoretic, presupune parcurgerea etapelor enumerate în subcapitolul anterior, dar datorită fenomenului de automatizare a programării liniare, problema presupune doar stabilirea variabilelor de decizie și a constrângerilor și introducerea acestora într-un program ce utilizează algoritmul necesar soluționării problemei. Astfel că, managerul filialei  $F_1$ , introduce modelul matematic în programul Excel, utilizând funcția Excel Solver, conform Figurii Nr. 3.

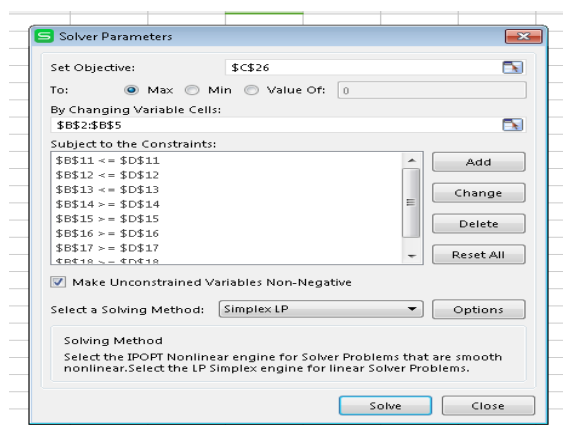


Figura 3. Algoritmul simplex în Excel Solver

Sursă: Prelucrare proprie

	A	B	C	D	E	F
1	variabile					
2	x1		3			
3	x2		0			
4	x3		1			
5	x4		0			
6						
7	functie obiectiv					
8	maximizare	93.58974359				
9						
10	constrangeri		inegalitati	termeni liberi		
11	1	116.6666667	<=	1000		
12	2	60	<=	60		
13	3	1235.897436	<=	3000		
14	4	150	>=	150		
15	5	3.435897436	>=	0		
16	6	0	>=	0		
17	7	1.025641026	>=	0		
18	8	0	>=	0		
19						
20						
21						
22						
23						

Figura 4. Soluțiile Algoritmului Simplex

Sursă: Prelucrare proprie

Conform Datelor furnizate de către Excel Solver, Figura 4, se observă că soluția optimă în condițiile maximizării profitului și creșterii performanței este:

- crearea de noi puncte de lucru este permisă doar pentru filialele  $F_1$  și  $F_3$ ;
- în exercițiul următor, Filiala  $F_1$  are posibilitatea extinderii pieței prin crearea a 3 puncte de lucru, pe lângă cele existente;
- în exercițiul următor, Filiala  $F_3$  are posibilitatea de a crea încă un punct de lucru, cu respectarea tuturor constrângerilor impuse de grupul de societăți.

Aceste date sunt preluate de către managementul filialei  $F_1$  și prezentate la sfârșitul exercițiului N, atunci când trebuie să argumenteze investiția în construcția unui nou punct de lucru. Cererea de pe piață, numărul de angajați necesar, bugetul de investiții alocat, cifra de afaceri arată că ar mai putea exista încă 3 puncte de lucru, care ar contribui la maximizarea profitului filialei și a profitului global al grupului. În exercițiul N, filiala  $F_1$  a realizat demersuri doar pentru crearea unui punct de lucru, urmând ca pentru celelalte puncte de lucru să obțină aprobarea de la conducerea grupului.

### 3. Concluzii

Aplicarea algoritmului Simplex în optimizarea decizională la nivelul grupurilor de societăți a devenit tot mai mult o necesitate chiar și pentru grupurile de societăți din România. Intrarea pe piață a coloșilor industriali a obligat grupurile autohtone să își optimizeze activitatea pentru a face față concurenței și pentru a răspunde cerințelor pieței. Astfel, că utilizarea acestui model de optimizare a ajutat grupurile autohtone să își stabilească clienții pe care îi pot satisface în condițiile apariției unor noi concurenți ce oferă produse similare la un preț mai redus, mixul de produse pe care îl pot vinde, prețurile pe care le pot practica, eficientizarea activității în vederea diminuării costurilor de producție și eficientizarea tranzacțiilor dintre filiale pentru diminuarea costurilor de împrumut, transport, etc.

Există însă și domenii în care programarea liniară nu a pătruns în practică, ci doar la nivel teoretic: optimizarea metodelor de calculație a costurilor, optimizarea politicilor de marketing, evaluarea personalului (ca resursă principală a procesului de producție), optimizarea deciziei de extindere a capacității de producție prin deschiderea unor noi depozite, puncte de lucru, uzine, etc.

#### Referințe bibliografice

1. Bogdan, Victoria; Popa, Dorina; Farcane, Nicoleta; Boloș, Marcel, *Raportarea financiară la nivelul grupurilor de societăți. Repere contemporane*, București, Editura Economica, 2011
2. Dantzig, G.B., Thapa, Mukund N., *Linear Programming - Introduction*, Springer, Peter Glynn, Stanford University, 1997
3. Dodescu, Anca; Pop Chut, Ioana, *Dcotrine Economice*, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2014

4. Robu, V.; Sandu, R. , *Problematika analizei performanțelor – o abordare critică în contextual teoriilor informației și guvernăței corporative*
5. Koopmans, *Actively Analysis of Production and Allocation*, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1951, accesat pe : <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.39951/page/n9>
6. Tannenbaum, R., Shimdt, H., *How to choose a leadership pattern*, Harvard Business Review, 2009
7. <http://www.oecd.org/investment/globalforum/44246353.pdf>
8. <http://store.ectap.ro/articole/132.pdf>
9. <https://hbr.org/2010/03/the-best-way-to-measure-compan.html>
10. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/MTM/article/viewFile/15080/15205>
11. <http://conferinta.academiacomerciala.ro/CD2015/ARTICOLE/1/ELABORAREA PROCESULUI DECIZIONALMiclus.pdf>
12. [https://www.drl.ro/webtt/discipline/co/lectii/cursuri/CO203\\_Analiza\\_de\\_senzitivitate.pdf](https://www.drl.ro/webtt/discipline/co/lectii/cursuri/CO203_Analiza_de_senzitivitate.pdf)
13. [http://www.pucrs.br/ciencias/viali/graduacao/po\\_2/material/textos/2686279.pdf](http://www.pucrs.br/ciencias/viali/graduacao/po_2/material/textos/2686279.pdf)
14. [http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/77146/10/10\\_chapter\\_2.pdf](http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/77146/10/10_chapter_2.pdf)
15. <sup>1</sup> [https://www.hec.ca/en/cam/help/topics/The\\_steps\\_of\\_the\\_simplex\\_algorithm.pdf](https://www.hec.ca/en/cam/help/topics/The_steps_of_the_simplex_algorithm.pdf)
16. [https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/RAPORT\\_FINAL\\_CADCR.pdf](https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/RAPORT_FINAL_CADCR.pdf)
17. <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a182708.pdf>

# STUDIUL PRIVIND CLASIFICAREA COMPANIILOR LISTATE LA BVB ÎN FUNCȚIE DE POLITICILE CONTABILE PREZENTATE ÎN SITUAȚIILE FINANCIARE

## STUDY ON CLASSIFICATION OF COMPANIES LISTED ON THE BUCHAREST STOCK EXCHANGE ON THE BASIS OF ACCOUNTING POLICIES PRESENTED IN THEIR FINANCIAL STATEMENTS

**Denisa Georgia BRADEA**

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

**Andreea Grațiana BLAGA**

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

**Abstract:** *This research analyses the possibility of classifying companies that are listed on the Bucharest Stock Exchange on the basis of certain policies embraced by these entities. The study focuses on identification of the main accounting policy factors and aims to organize the firms among our sample in heterogeneous categories, depending on two variables: the numeric and the taxonomic. The target of this paper will be achieved by applying the MPCA method to panel data and the businesses classification on the basis of determined factors will be realized by applying the cluster analysis. The information gathered from the analysis reveals the existence of five classes of companies. This classification is based on the key factors of the accounting policy implemented by the enterprises included in this case study.*

**Key words:** classification; accounting policies; cluster analysis; numeric variable; taxonomic variable; financial statements.

**JEL Code:**M41;F68; O21.

### Introducere

În zilele noastre, fiecare persoană, caută să progreseze. Toată lumea aleargă mult mai mult azi, pentru a realiza lucruri cu o mai mare ușurință, decât ieri, caută să facă progrese în fiecare zi, își dorește să fie mai fericit, să exceleze în carieră, să facă ceva remarcabil în viață. Toate aceste aspirații, convingeri și încercări pot fi reunite sub cupola unui singur cuvânt și anume: performanța.

Dar ce este performanța și cum poate fi aceasta măsurată?

În funcție de domeniul la care ne raportăm, performanța poate primi o nouă definiție, însă dacă atenția noastră va cădea asupra unei companii, performanța acesteia poate fi observată prin intermediul situațiilor financiare ale acesteia. Ele pot fi considerate rapoartele sale de performanță. Situațiile financiare ale unei entități ”sunt întocmite pe baza datelor contabile care formează ”limbajul” de afaceri și sunt descrise în conformitate cu principiile contabile general acceptate (US GAAP, IFRS, HGB etc)” (Avo Schönbohm, 2013).

Un aspect important al situațiilor financiare și a modului de analiză a performanței unei entități este reprezentat de către politicile contabile. Acestea putând influența considerabil modul de gestiune a activității unei entități și implicit și performanța acesteia.

Astfel, în cadrul prezentei lucrări vom încerca să subliniem modul în care un set de politici contabile poate influența activitatea unei entități și poate delimita, în funcție de anumiți factori, un ansamblu de societăți.

## 1. Cadrul teoretic

Prin politicile contabile aprobate și adoptate, administratorii unei entități gestionează și controlează modul de derulare a operațiunilor economice, stabilind baza de determinare a informațiilor utile acționarilor pentru adoptarea deciziilor în cadrul entității.

”Politicile contabile se bazează pe diferite concepte, principii și convenții contabile. Standardele contabile emise de organismele contabile profesionale influențează modul în care politicile contabile urmează a fi selectate de o întreprindere pentru măsurarea și raportarea informațiilor financiare. Astfel, politicile contabile specifice sunt selectate de o întreprindere în conformitate cu principiile contabile general acceptate și cu standardele internaționale de contabilitate” (<https://www.icsi.edu/media/webmodules/publications/.pdf>).

Politicile contabile reprezintă o componentă distinctă a situațiilor financiare anuale (Lucian Cernușca, 2004). În cadrul IAS 1, parag.21 politicile contabile sunt văzute ca fiind ”principiile, bazele, convențiile, regulile și practicile specifice adoptate de o întreprindere la întocmirea și prezentarea situațiilor financiare.”

Standardul Internațional Contabilitate, IAS 8, trasează un cadru general cu privire la aplicarea, politicilor contabile, la posibilitatea schimbării politicilor contabile, precum și tratamentul ce este necesar a fi aplicat în momentul modificărilor de politică contabilă.

O dată adoptate de către o entitate, politicile contabile ”trebuie aplicate în mod consecvent pentru a promova comparabilitatea între situațiile financiare ale diferitelor perioade contabile. Cu toate acestea, poate fi necesară o modificare a politicii contabile pentru a spori relevanța și fiabilitatea informațiilor conținute în situațiile financiare. Astfel de modificări pot fi necesare ca urmare a modificărilor aduse de IFRS sau pot fi aplicate în mod voluntar de către conducere. Ca regulă generală, modificările politicilor contabile trebuie aplicate retrospectiv în situațiile financiare. Aplicarea retroactivă înseamnă că entitatea implementează modificarea



politicii contabile ca și cum ar fi fost întotdeauna aplicată.” (<http://accountingandfinance.blogspot.com/2015/03/understanding-control-accouts.html>).

Politicile contabile sunt metodele specifice alese și aplicate de întreprindere. De exemplu, există mai multe metode posibile de evaluare a stocului (inventar). Cu toate acestea, numai unul va fi ales. În multe țări (inclusiv în Regatul Unit) politicile contabile trebuie prezentate în notele explicative la situațiile financiare)” (Jennifer Ireland, 2005). Astfel, fiecare societate poate adopta propriile politici contabile, însă cu toate acestea, ele este necesar să fie în deplină armonie cu Standardele Internaționale de Raportare Financiară, sau alte reglementări contabile aflate în vigoare.

Autorul, Steven M. Bragg, este de părere că un set de politici contabile este necesar pentru ca o entitate să dispună de un sistem complex de control și formează chiar o parte din sistemul de management al riscului pentru respectiva societate (Steven M. Bragg, 2012).

Politicile contabile pot fi văzute ca o năzuință spre idealul unei contabilități sincere, însă pot amplifica prin aplicarea forțată și cu intenție a unor opțiuni ce avantajează managementul entității, fenomenul de ”creativitate contabilă”, adică o manipulare a deciziilor utilizatorilor, prin conturi fardate (Niculae Feleagă, Liliana Malciu, 2002).

## **2. Studiu de caz**

Prezenta secțiune își propune identificarea celor mai importanți factori de politică contabilă prezenți la nivelul companiilor românești și clasificarea acestora în funcție de variabilele de politică contabilă divulgate utilizând un eșantion format din 57 de companii din 8 sectoare de activitate evaluate pe parcursul a cinci ani 2011-2015. Prin urmare, obiectivele analizei sunt:

- identificarea factorilor determinanți de politică contabilă prezenți la nivelul companiilor analizate utilizând analiza în componente principale multivariată specifică datelor de tip panel pentru perioada 2011-2015;
- reliefaarea celor mai importante clase de companii în funcție de performanță utilizând analiza clasificării;

În cadrul studiului se va utiliza PCA mixta pentru date mixte (atât numerice cât și categoriale) implementată în software-ul statistic R dezvoltată de Chavent et al. (2012). Aceasta metoda combină PCA (analiza în componente principale) pentru date numerice cu metoda corespondentelor multiple (MCA) pentru date categoriale.

### **2.1. Metodologia cercetării**

Pentru identificarea variabilelor de politică contabilă relevante la nivelul eșantionului de companii se va utiliza o tehnică specifică analizei multivariate - Multiway Principal Components Analysis (MPCA), ce are la bază date de tip panel pentru perioada 2011-2015 aplicată unui set mixt de date (variabile categoriale și variabile numerice).

Odată identificați factorii cheie de politică contabilă ai companiilor, componentele principale ce reprezintă outputurile analizei în componente principale vor constitui inputuri în cadrul analizei cluster ce își propune să grupeze informațiile privind companiile pe baza asemănării lor asupra diferiților indicatori individuali. Analiza clasificării sau analiza „cluster” are ca scop gruparea companiilor, identificate printr-o serie de atribute – variabile numerice – într-un număr cât mai restrâns de clase omogene în așa fel încât entitățile aparținând unei aceleiași clase să fie cât mai asemănătoare între ele prin valorile variabilelor lor (adică să fie similare) în timp ce clasele constituite să fie cât mai diferite. Ca distanță utilizată va fi distanța euclidiană pătrată, iar ca metodă se va utiliza metoda Ward.

## **2.2.Datele**

Astfel, în cadrul analizei au fost colectate date anuale referitoare la un număr de 57 companii din România din 8 sectoare de activitate pentru perioada 2011 – 2015, pentru indicatori numerici și non-numerici de politică contabilă. Astfel analiza va lua în calcul un număr total de 27 de variabile dintre care 5 variabile numerice (vizând informații cu privire la: provizioane, deprecierea atât a activelor imobilizate, cât și a celor circulante, rezultat din reevaluare, cheltuieli de cercetare-dezvoltare-inovare) și 22 categoriale (raționamente, judecăți contabile, ipoteze și estimări, cloud accounting systems, sistemul de control intern etc.) care iau valori de la 0 la 3 funcție de cantitatea și detalierea informațiilor: scor 0 – nu există informație; scor 1 – informație existentă, dar puțină; scor 2 – informație existentă, dar nedetaliată; scor 3 – informație detaliată.

Informațiile numerice se culeg în special pentru a observa evoluția anumitor categorii contabile, în timp ce informațiile nenumerice divulgate după natura lor se culeg în cuvinte ce descriu succint politica contabilă și se acordă scorurile menționate.

## **2.3.Rezultate empirice**

În procesul de identificare a factorilor relevanți de politică contabilă, variabilele numerice au fost standardizate. Rezultatele coeficientului Cronbach Alpha pentru a evidenția o consistență acceptabilă a itemilor, este necesar să înregistreze valori de peste 0,6. În cazul nostru, acesta a înregistrat valoarea de 0,77, astfel consistența internă a itemilor este considerată a fi acceptabilă, spre bună.

Scopul principal al prezentei secțiuni îl reprezintă determinarea factorilor cheie de politică contabilă, combinând un set de 22 variabile non-numerice și 5 variabile numerice aplicând metoda Multiway PCA pentru date de tip panel, și clasificarea companiilor în funcție de factorii determinanți utilizând analiza cluster.

Analiza PCAmixdata pentru date de tip panel va fi rulată utilizând pachetul PCAmixdata din software-ul R, în timp ce analiza cluster va fi realizată în software-ul statistic SPSS 23.

Rezultatele empirice ale analizei în componente principale evidențiază existența a șase componente principale ce recuperează împreună un total de 44.22% din varianta variabilelor originale.

Pentru a ușura interpretarea componentelor principale, se recomanda o rotire a axelor utilizând tehnica Varimax, astfel încât variabilele să aibă corelații puternice cu una dintre componente și neglijabile cu celelate. Pentru date mixte, Chavent et al.(2012) propune un algoritm de rotire al axelor tip Varimax implementat în cadrul pachetului PCARot al software-ului R.

**Tabel. 1 Algoritm de rotire a axelor tip Varimax**

	<b>Variance</b>	<b>Proportion</b>
<b>dim1.rot</b>	4.389506	11.86353
<b>dim2.rot</b>	2.831448	7.652563
<b>dim3.rot</b>	2.318579	6.266429
<b>dim4.rot</b>	2.005885	5.42131
<b>dim5.rot</b>	1.8633	5.035946
<b>dim6.rot</b>	1.810648	4.893642
<b>total</b>		41.13

(Sursa: Proiecție autori după Chavent et al., 2012)

Analizând matricea rotită a variabilelor originale și a componentelor principale, prima componentă principală poate fi interpretată în termenii indicatorului total provizioane dar și cheltuieli de cercetare dezvoltare inovare.

Al doilea factor este dominat de variabile precum incertitudini privind recunoașterea, evaluarea, contabilizarea ori prezentarea unor active, datorii, contracte dar și cloud accounting systems, ce se referă la existența informațiilor referitoare la financial outsourcing, existența informațiilor referitoare la platforme virtuale de transmitere a informațiilor contabile sau orice alte informații referitoare la cloud accounting, inclusiv arhivarea datelor contabile în mediul virtual.

Al treilea factor poate fi interpretat în termenii variabilei estimări privind costurile de dezafectare ale imobilizărilor corporale (provizioane pentru dezafectare). A patra componentă principală poate fi interpretată în termenii variabilei raționamente și ipoteze privind contingentele (active și datorii eventuale). A cincea componentă principală poate fi interpretată în termenii variabilei evaluarea riscurilor legate de litigii. Ultima componentă principală poate fi atribuită cheltuielilor de cercetare-dezvoltare, inovare, creativitate.

**Tabel nr.2. Matricea rotită a componentelor principale**

	dim1.rot	dim2.rot	dim3.rot	dim4.rot	dim5.rot	dim6.rot
<b>z_Sistemdecontrolintern</b>	0.125	0.006	0.128	0.097	0.055	0.071
<b>z_1_Totalprovizioane</b>	<b>0.876</b>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>z_1_Deprec.act.imob</b>	0.644	0.000	0.000	0.002	0.001	0.007
<b>z_1_Ajust.depr.Act.circ</b>	0.216	0.000	0.000	0.009	0.003	0.097
<b>z_1_costdezvinov</b>	<b>0.846</b>	0.000	0.004	0.001	0.001	0.002
<b>Ratdepreciereactiv</b>	0.003	0.075	0.001	0.106	0.032	0.143
<b>Ratcontigente</b>	0.131	0.018	0.206	<b>0.457</b>	0.030	0.242
<b>Est.costdezafectare</b>	0.162	0.001	<b>0.911</b>	0.013	0.004	0.004
<b>Eval.risc.litigii</b>	0.026	0.008	0.343	0.446	<b>0.656</b>	0.125
<b>Est.proviz.pensii</b>	0.032	0.002	0.031	0.068	0.069	0.006
<b>Est.proviz.impozite</b>	0.208	0.006	0.006	0.153	0.038	0.187
<b>Est.benef.angajati</b>	0.039	0.022	0.498	0.242	0.589	0.029
<b>Est.val.reziduale</b>	0.420	0.086	0.017	0.010	0.007	0.023
<b>Est.val.justa</b>	0.631	0.585	0.002	0.030	0.016	0.018
<b>Incertitudini</b>	0.004	<b>0.882</b>	0.000	0.001	0.002	0.070
<b>Costcercdezvinovare</b>	0.010	0.228	0.013	0.038	0.027	<b>0.525</b>
<b>Cloudaccounting</b>	0.000	<b>0.878</b>	0.103	0.202	0.002	0.001
<b>Alte.estim</b>	0.018	0.033	0.055	0.131	0.333	0.261

(Sursa: Proiecție autori după Chavent et al., 2012)

Pentru a evalua calitatea rezultatelor obținute prin PCA, testele KMO și Bartlett's (test of sphericity), au fost aplicate asupra informațiilor din prezentul studiu de caz. KMO măsoară adecvarea eșantionului și trebuie să depășească pragul de 0.5 pentru ca o analiză satisfăcătoare să poate fi realizată. În cazul nostru, valoarea KMO fiind superioară acestui prag, putând considera faptul că analiza poate fi adecvată.

**Tabel nr. 3. Testele Kaiser-Meyer-Olkin și Bartlett**

**KMO and Bartlett's Test**

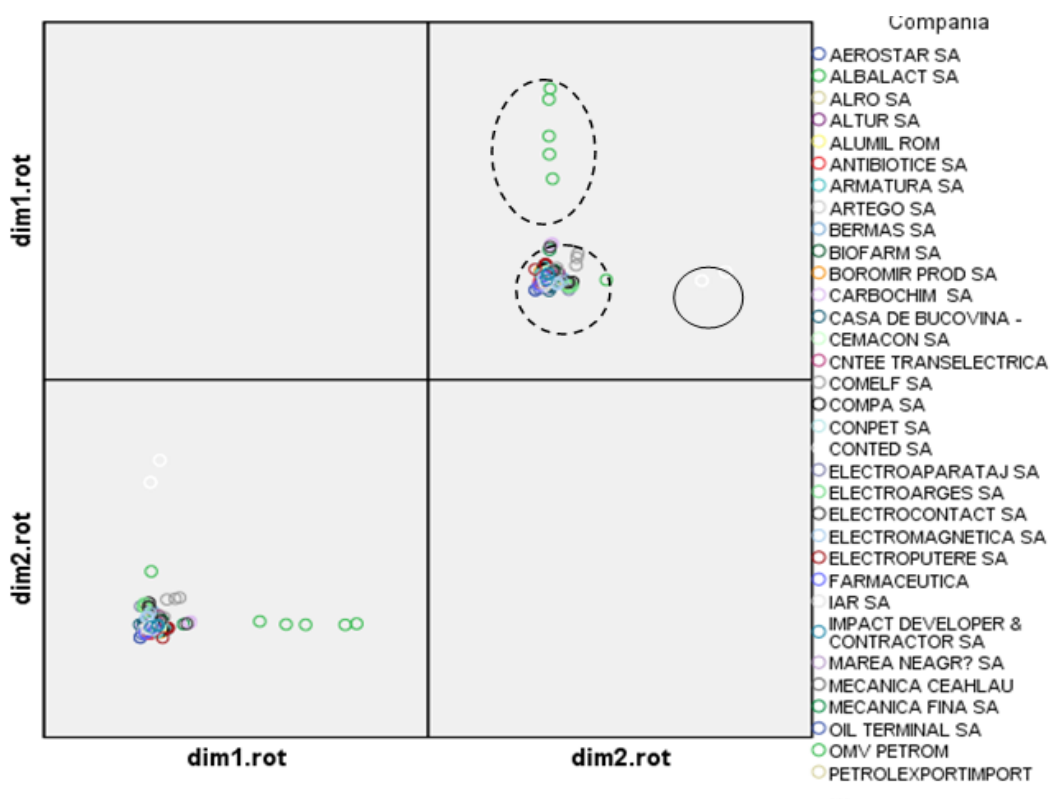
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2656.023
	df	153
	Sig.	.000

(Sursa: Proiecție autori după Kaiser-Meyer-Olkin și Bartlett)

Analizând scorurilor companiilor după rotirea axelor în planul primelor două componente principale, se poate constata existență a trei clase de companii:

- Astfel avem clasa formată din compania OMV Petrom cu scoruri slabe în planul variabilei incertitudini privind recunoașterea, evaluarea, contabilizarea ori prezentarea unor active, datorii, contracte dar și cloud accounting systems dar cu scoruri bune pe prima componentă - total provizioane;
- Clasa formată din compania Conted cu scoruri bune pe componenta principală, total provizioane, și cu scoruri slabe pe cea de-a doua componentă;
- Clasa formată din restul companiilor cu scoruri slabe pe ambele componente.

**Fig.nr.1. Scorurile companiilor in planul primelor două componente principale**  
(Sursa: Proiecție autori după Chavent et al., 2012)

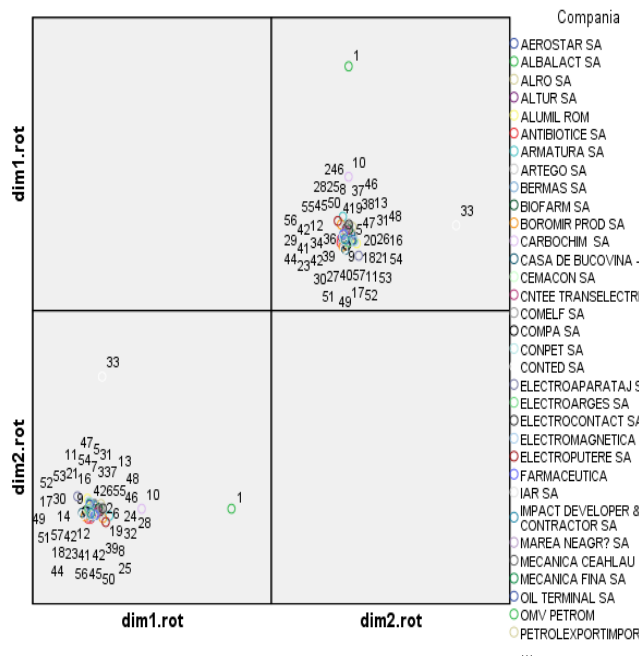


Dacă în anul 2011, companii precum TransGaz, RomGaz se detașează de grupul de companii înregistrând scoruri slabe pentru factorii non-financiari, compania Conted se detașează de grupul de companii având scoruri medii pe ambele componente principale, în timp ce companiile Aerostar și IAR se detașează ca fiind cele mai performante companii înregistrând scoruri bune atât pentru factorii financiari cât și non-financiari de performanță.

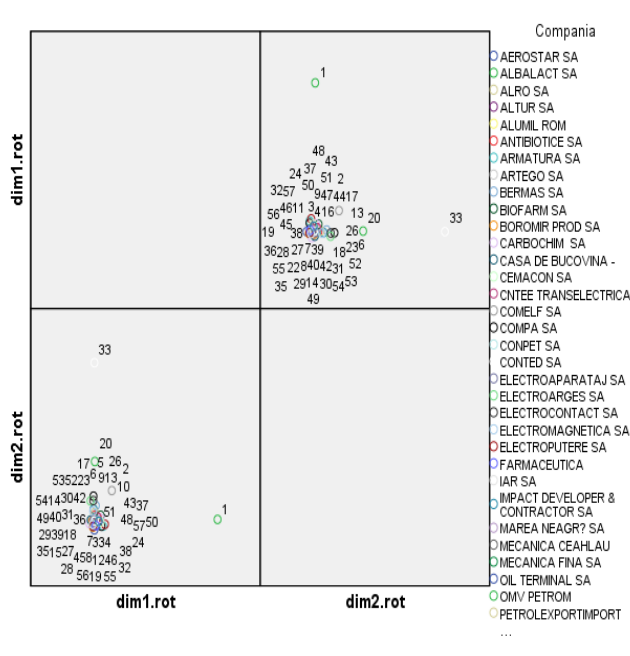
În anul 2015, grupurile de companii se modifică sensibil. Astfel compania OMV Petrol Export Import se detașează de grup ca urmare a înregistrării unor scoruri slabe atât pentru indicatorii financiari cât și non-financiari de performanță.

**Fig. nr. 2 Prezentarea comparativă a companiilor în planul celor două componente principale în anii 2011 și 2015**

2011



2015



Companiile Stirom, Prefab, Albalact, Romgaz, Bermas și Conted înregistrează scoruri medii pentru ambii factori, în timp ce companiile Aerostar și IAR se detașează ca fiind cele mai performante companii înregistrând scoruri bune atât pentru factori financiari cât și non-financiari de performanță.

Rezultatele empirice ale analizei cluster realizată în anii 2011 reliefează existența a cinci clase de companii:

- Clasa formată din compania Conted SA;
- Clasa formată din compania OMV Petrom;
- Clasa formată din TransElectrica și NuclearElectrica;
- Clasa formată din Turism Felix, Mecanica Ceahlau, Teroplast, Conpet, Oil Terminal, Alro, Transgaz, Romgaz și Santier Naval Orsova.
- Restul companiilor.

Rezultatele empirice ale analizei cluster realizată în anii 2015 reliefează existența a cinci clase de companii:

- Clasa formată din compania OMV Petrom;
- Clasa formată din compania Conted;
- Clasa formată din TransElectrica și NuclearElectrica;
- Clasa formată din Prefab și Prodplast;
- Restul companiilor.

### 3. Concluzii

În concluzie, setul de politici contabile adoptat de către societățile suspuse studiului de caz, pot determina clasificarea acestora în trei categorii principale, atunci când atenția se îndreaptă asupra primelor două componente principale (indicatorului total provizioane și cheltuieli de cercetare dezvoltare inovare; incertitudini privind recunoașterea, evaluarea, contabilizarea ori prezentarea unor active, datorii, contracte și cloud accounting systems).

Pornind de la această categorisire, putem observa faptul că primele două poziții, în ceea ce privește performanța companiilor, sunt discutate, de către companiile Conted SA și OMV Petrom Export Import. Astfel, ambele companii înregistrează valori optime în ceea ce privește furnizarea de informații cu privire la politica privind provizioanele, și scoruri slabe în ceea ce privește componenta a doua.

În ceea ce privește performanța companiilor, cu privire la scorurile înregistrate atât pentru indicatorii financiari cât și pentru cei non-financiari, se poate sesiza faptul că în atât în anul 2011, cât și în anul 2015, companiile Aerostar și IAR înregistrează cele mai bune scoruri pentru ambele categorii de factori, astfel acestea fiind cele mai performante. În același timp, companii precum TransGaz și RomGaz înregistrează scoruri slabe pentru indicatorii non-financiari, iar companii precum Conted, Albalact, Bermas, înregistrează valori medii pentru factorii amintiți.

Așadar, pornind de la politicile contabile adoptate de o societate se pot obține o serie de informații cu privire la activitatea entității respective, la performanța acesteia și la modul de abordare evenimentelor ce au loc în ”viața” acesteia.

### 4. Bibliografie

1. Cernușca Lucian, Strategii și Politici contabile, Editura Economică, București, 2004, p. 13;
2. Chavent, M., Kuentz, V., Saracco, J. Orthogonal Rotation in PCAMIX. *Advances in Data Analysis and Classification* 6, 2012, 131-146.
3. Chavent, M., Kuentz, V., Saracco, J. Multivariate analysis of mixed type data: The PCAmixdata R package. arXiv:1411.4911v1, 2012
4. Niculae Feleagă, Liliana Malciu, Fair Accounting versus Bad Accounting, Editura Economică, București 2002, p.11;
5. Steven M. Bragg, Accounting Policies and Procedures Manual - A Blueprint for Running an Effective and Efficient Department, 2012;
6. Jennifer Ireland Principles of accounting, University of London Press, 2005 (<http://www.ntslibrary.com/PDF%20Books/Principles%20of%20Accounting.pdf>);
7. Simon Gikonyo, Understanding control accounts; (<http://accountingandfinance.blogspot.com/2015/03/understanding-control-accounts.html>);
8. Schönbohm Avo, Performance Measurement and Management with Financial Ratios (<https://www.econstor.eu/handle/>);
9. FUNDAMENTALS OF ACCOUNTING AND AUDITING – The institute of company secretaries of India (<https://www.icsi.edu/media/webmodules/publications/.pdf>).
10. \*\*\* SPSS 22.0

# ANALIZA NIVELULUI ȘI A STRUCTURII CHELTUIELILOR PENTRU PLATA SERVICIILOR AFERENTE GOSPODĂRIILOR DIN ROMÂNIA

## ANALYSIS OF THE LEVEL AND STRUCTURE OF HOUSEHOLD EXPENDITURE ON SERVICES IN ROMANIA

**Denis ARDELEAN**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
e-mail: ardelean\_denis15@yahoo.com

**Denisa DOBRA**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
e-mail: dobradenisa46@gmail.com

**Abstract:** *The objective of this research paper is to analyze the level and the structure of the household expenditure for services in Romania, during the period 2008 – 2017. In this sense, the main categories of services used at household level were selected and a complex analysis of average expenditures for services was made, taking into consideration variables such as type of services, social categories, residence areas and macroregions of Romania. Our research is based on a systematic analysis of the data provided by Romanian National Institute of Statistics.*

**Key words:** household; expenditure; services; Romania;

**JEL Code:** O14, L80

### 1. Introducere

De la marea revoluție industrială și până în prezent, modernizarea societății este un proces care a luat o mare amploare, influențând structura economiilor, respectiv ponderea pe care o au principalele sectoare de activitate existente: agricultura, industria și serviciile.

În prezent, serviciile au ajuns să domine întreaga economie, indiferent că se analizează activitatea unei gospodării, microfirme sau a unei corporații multinaționale.

Practic, în ultimele decenii, creșterea remarcabilă a sectorului serviciilor a reprezentat principala caracteristică a schimbărilor structurale de la nivelul economiilor de piață dezvoltate (Vidovic, 2003). Sectorul serviciilor reprezintă o componentă importantă a economiei fiecărei țări. Acesta are o contribuție directă și semnificativă la Produsul Intern Brut și contribuie la crearea de locuri de muncă și



la furnizarea de inputuri esențiale pentru celelalte sectoare ale economiei (OECD, 2008, pag.3).

În mediul concurențial actual, influențat de preferințele tot mai diversificate și sofisticate ale consumatorilor, se remarcă o creștere tot mai accentuată a cererii pentru servicii specializate (Enescu et al., 2014). Ionașcu et al. (2013, pag.11) au precizat că progresul tehnic, amplificarea diviziunii sociale a muncii și creșterea cererii de servicii au contribuit la dezvoltarea și diversificarea serviciilor.

Lucrarea de față are ca obiectiv analiza nivelului și a structurii cheltuielilor pentru plata serviciilor aferente gospodăriilor din România. În acest sens, au fost selectate principalele categorii de servicii folosite la nivelul gospodăriilor și s-a realizat o analiză complexă a cheltuielilor medii pentru plata serviciilor în funcție de tipul serviciilor, categoriile sociale, mediile de rezidență și macroregiunile României.

## **2. Taxonomia serviciilor**

În încercarea de a sintetiza experiența teoretică și practică privind definirea serviciilor și delimitarea lor de bunuri, trebuie evidențiat că acestea reprezintă o activitate umană, cu un conținut specializat, având ca rezultat efecte utile, imateriale și intangibile destinate satisfacerii unei nevoi sociale (Ionciă, 1997, pag. 15).

Este de luat în considerare și definiția pe care Dicționarul Academiei de Științe Comerciale din Franța o acordă serviciilor, acestea fiind „un ansamblu de avantaje sau satisfacții procurate, fie direct, fie prin folosirea unui bun pe care l-a achiziționat beneficiarul serviciului (ex.alimente, aspiratoare) sau a dreptului de a-l utiliza” (ex. calea ferată) (Golea, 2010, pag. 5).

Principalele caracteristici care descriu natura unică a serviciilor sunt imaterialitatea sau intangibilitatea, nestocabilitatea, eterogenitatea, variabilitatea, simultaneitatea producției și consumului, perisabilitatea, inseparabilitatea serviciilor de persoana prestatorului, precum și de cea a consumatorului sau utilizatorului (Fruja, 2006, pag 50-61).

În literatura de specialitate se regăsesc diferite categorii de servicii, grupate în funcție de anumite criterii (Ionașcu, 2012, pp. 22-28):

- a) După sursele de proveniență, serviciile pot fi: servicii marfă (serviciile care sunt procurate prin acte de vânzare – cumpărare) sau servicii ne-marfă (sunt serviciile care ocolesc relațiile de piață și cuprind: serviciile publice, serviciile furnizate de organismele private non-profit);
- b) După tipul nevoilor satisfăcute, serviciile pot fi: servicii private (satisfac nevoi particulare ale persoanelor sau ale familiilor acestora) și servicii publice (activități organizate de autoritățile administrative centrale sau locale și au drept obiectiv satisfacerea nevoilor de interes public);
- c) După funcțiile economice îndeplinite serviciile pot fi: de distribuție (transport, comunicații), de producție (publicitate, cercetare), sociale (sănătate, educație), personale (casnice, îngrijire personală);

- d) În funcție de tipologia efectelor se pot face mai multe clasificări ale serviciilor. O primă clasificare grupează serviciile în: servicii materiale, care sunt încorporate în bunuri (transport) sau servicii nemateriale (care de regulă, contribuie la satisfacerea unor nevoi spirituale ale persoanelor individuale);  
O altă clasificare după același criteriu, grupează serviciile în: servicii care afectează bunurile (transport de mărfuri) sau servicii care afectează persoanele (care la rândul lor se pot grupa în: servicii care vizează condiția fizică a persoanelor (transport de persoane, frizerie-coafură etc.) și servicii care vizează condiția intelectuală a persoanelor (educație, cultură etc.).
- e) După momentul apariției în sfera vieții economice se disting: servicii tradiționale (medicina, comerț, transport) sau servicii moderne (serviciile de informatică, televiziunea).

### 3. Nivelul și structura cheltuielilor pentru plata serviciilor - analiză din perspectiva gospodăriilor din România

Prin gospodărie, se înțelege un grup de două sau mai multe persoane, care în mod obișnuit locuiesc împreună, au în general legături de rudenie, sau nu, se gospodăresc în comun, consumă și valorifică în comun produsele obținute și participă parțial sau integral la formarea bugetului de venituri și cheltuieli al gospodăriei (INSSE).

Mutațiile calitative în structura consumului populației pot fi analizate și interpretate în 2 feluri (Untaru, 2012, pag 121): diacronic (în decursul timpului, în situația creșterii economice și progresului corelativ al nivelului de trai, cererea finală se orientează spre consumul de tip superior, și mai ales spre consumul de servicii care satisfac nevoi de ordin secundar și terțiar cum ar fi cultură, educație, loisir etc.) și sincron (la un moment dat, indivizii și familiile ale căror venituri sunt mai ridicate consumă relativ mai multe servicii).

Tabelul nr. 1 prezintă structura cheltuielilor de consum pe o gospodărie, pe categorii de bunuri și servicii consumate.

**Tabelul nr. 1 : Structura cheltuielilor totale de consum pe o gospodărie pe categorii de cheltuieli în perioada 2008 - 2017 (în procente)**

Categoriile de cheltuieli de consum	Anul 2008	Anul 2009	Anul 2010	Anul 2011	Anul 2012	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016	Anul 2017
<b>Produse agroalimentare și băuturi nealcoolice</b>	40.9	40.9	41	41.7	41.9	41.4	40	38.2	36.1	34.3
<b>Băuturi alcoolice, tutun</b>	6.5	7.1	7.7	7.6	7.8	7.8	7.7	7.8	8	8.2

Categoriile de cheltuieli de consum	Anul 2008	Anul 2009	Anul 2010	Anul 2011	Anul 2012	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016	Anul 2017
Îmbracaminte și încălțăminte	6.7	6	5.4	5	5	5.2	5.3	5.7	6.5	7.1
Locuința*	15.6	15.8	16.6	16.3	16.7	16.7	17.2	17.9	17.7	17.1
Mobilier, dotarea și întreținerea locuinței	4.8	4.6	4	4	3.8	3.9	3.9	4.2	4.8	5.6
Sănătate	4.1	4.5	4.5	4.7	4.3	4.5	4.6	4.9	4.8	4.9
Transport	6.1	5.8	6	6	6.1	5.9	6.2	6.3	6.1	6.6
Comunicații	5	5.1	5	4.7	4.8	4.7	4.8	5	5.2	5
Recreere și cultură	4.5	4.4	4	4.1	3.8	4.1	4.5	4	4.2	4
Educație	0.8	0.9	0.7	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.3
Hoteluri*	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	1.5	1.4	1.4	1.7	1.8
Diverse produse și servicii	3.6	3.6	3.8	4	3.9	3.8	3.8	4.2	4.7	5.1

Sursa: realizat de autori pe baza datelor publicate de Institutul Național de Statistică, tabel BUF 109I, disponibil online la adresa <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>

\* Categoria de servicii aferente locuinței include și servicii precum apa, electricitate, gaze și alți combustibili

\* Categoria de servicii aferente hotelurilor include și servicii precum cele oferite de cafenele și restaurante

Pe întreaga perioadă analizată, cheltuielile cu produse agroalimentare și băuturi nealcoolice au deținut cea mai mare pondere în totalul cheltuielilor. Cu toate acestea, remarcăm faptul că, în ultimul deceniu, ponderea acestor cheltuieli în total a înregistrat o scădere de la 40.9%, în anul 2008, la 34.3% în anul 2017. În ceea ce privește serviciile, cheltuielile pentru plata serviciilor legate de locuință dețin cea mai mare pondere în totalul cheltuielilor privind serviciile și ocupă poziția a doua ca pondere în totalul cheltuielilor de consum la nivelul gospodăriilor din România. Constatăm că în perioada analizată ponderea cheltuielilor privind locuința în totalul cheltuielilor de consum a crescut de la 15.6% la 17.1%.

Se observă că, în România, distribuția cheltuielilor cu educația are tendința de a înregistra valori tot mai scăzute, un aspect negativ pentru țara noastră, în condițiile în care s-a constatat că, între cheltuielile cu educația și performanțele educaționale există o relație directă: cu cât cheltuielile pe individ sunt mai ridicate, cu atât cresc și performanțele educaționale ale acestora. (Gabriela Neagu, 2005).

Tabelul nr. 2 prezintă evoluția cheltuielilor medii lunare cu serviciile, la nivel de gospodărie, în perioada 2008 – 2017.

**Tabelul nr. 2 Cheltuielile medii lunare pe o gospodărie, pe categorii de servicii în perioada 2008 - 2017 (valoare în lei)**

Anul	Locuința*	Sănătate	Transport	Comunicații	Recreere	Educație	Hoteluri*
2008	213.17	55.59	84.14	67.89	61.27	11.32	18.95
2009	232.37	65.63	84.56	74.87	64.92	13.93	18.6
2010	246.85	67.42	89.29	73.8	59.54	10.81	19.06
2011	250.09	71.18	92.34	72.12	61.75	9.54	19.74
2012	268.88	70.08	99.13	76.87	60.94	9.78	20.82
2013	279.27	74.42	98.45	78.62	67.79	7.77	24.45
2014	281.49	75.56	101.74	77.82	74.03	8.8	22.45
2015	305.57	82.74	106.49	85.63	67.7	7.46	23,93
2016	319.77	87.37	109.92	93.66	75.34	6.89	29.89
2017	348.25	99.35	135.24	101.71	82.1	6.94	36.79

Sursa: realizat de autori pe baza datelor publicate de Institutul Național de Statistică, tabel BUF 108J, disponibil online la adresa <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>

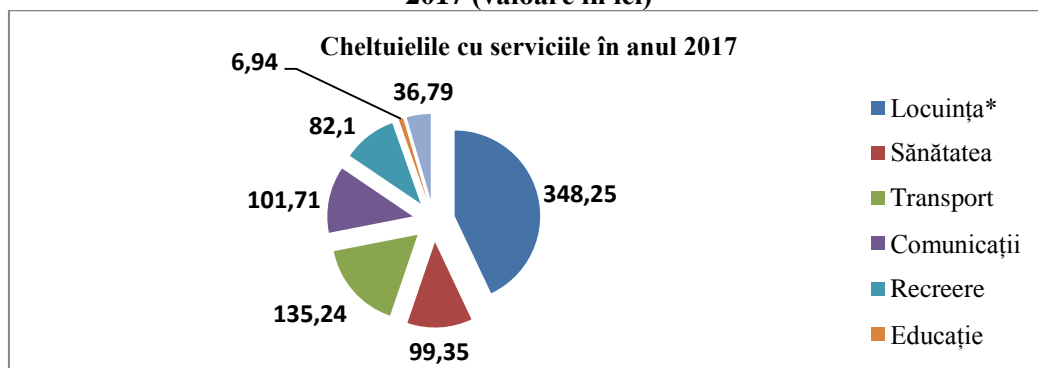
\* Categoria de servicii aferente locuinței include și servicii precum apa, electricitate, gaze și alți combustibili

\* Categoria de servicii aferente hotelurilor include și servicii precum cele oferite de cafenele și restaurante

Din datele cuprinse în tabelul nr. 2 reiese faptul că cea mai mare cheltuială medie lunară este corespunzătoare serviciilor privind locuința, la polul opus situându-se serviciile privind educația.

Conform datelor furnizate de INSEE și surprinse în figura nr. 1 cele mai mari cheltuieli lunare cu serviciile pe gospodărie sunt reprezentate de cheltuielile cu locuința, care ating suma medie de 348.25 lei, urmate de cheltuielile cu transportul (în medie de 135.24 lei) și cheltuielile cu comunicațiile (în medie de 101.71 lei) în timp ce cheltuielile medii lunare cu educația înregistrează o valoare de doar 6,94 lei.

**Figura nr. 1 Cheltuielile medii lunare pe o gospodărie, pe categorii de servicii în anul 2017 (valoare în lei)**



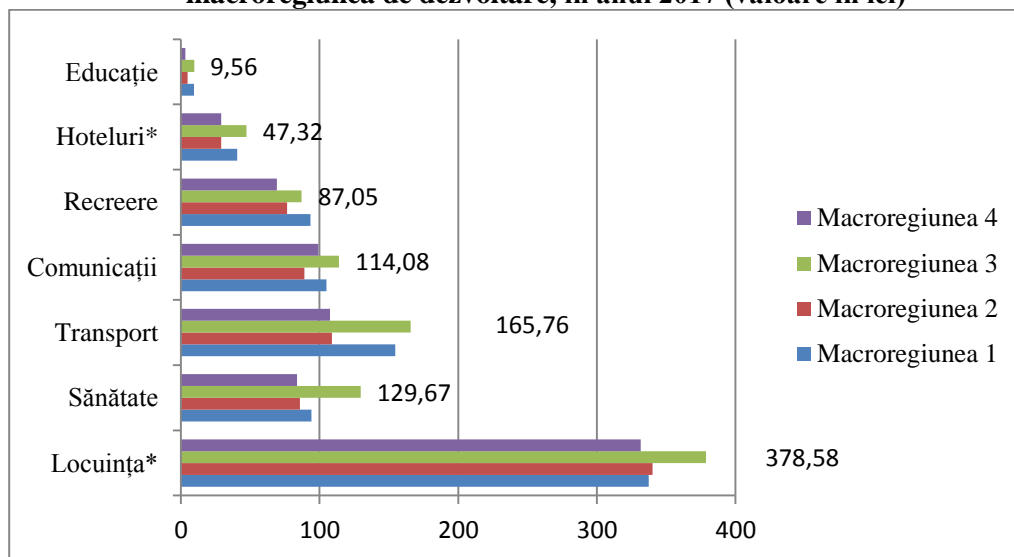
Sursa: realizat de autori pe baza datelor publicate de Institutul Național de Statistică, tabel BUF 108J, disponibil online la adresa <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>

\* Categoria de servicii aferente locuinței include servicii precum apa, electricitate, gaze și alți combustibili

\* Categoria de servicii aferente hotelurilor include servicii precum cafenele și restaurante

La nivelul macroregiunilor, în anul 2017, cheltuielile medii lunare privind serviciile, la nivel de gospodărie, sunt surprinse în figura nr. 2.

**Figura nr. 2 Cheltuielile medii lunare cu serviciile pe gospodărie în funcție de macroregiunea de dezvoltare, în anul 2017 (valoare în lei)**



Sursa: realizat de autori pe baza datelor publicate de Institutul Național de Statistică, tabel BUF 108J, disponibil online la adresa <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>

\* Categoria de servicii aferente locuinței include și servicii precum apa, electricitate, gaze și alți combustibili

\* Categoria de servicii aferente hotelurilor include și servicii precum cele oferite de cafenele și restaurante

Macroregiunea 3 (ce include regiunea de dezvoltare Sud-Muntenia și București – Ilfov) are cele mai mari cheltuieli lunare cu serviciile, peste media națională, respectiv 932.02 lei pe gospodărie, în timp ce macroregiunea 4 (ce include regiunile de dezvoltare Sud-Vest și Vest) are cele mai mici cheltuieli lunare cu serviciile, respectiv 723.48 lei pe gospodărie, valoare situată sub media națională. În macroregiunea 2 (zona de dezvoltare Nord-Est și Sud-Est), cheltuielile medii lunare cu serviciile se ridică la suma de 734.43 lei, în timp ce în macroregiunea 1 (zona de dezvoltare Nord-Vest și Centru) acestea sunt, în medie, în cuantum de 835.14 lei.

S-a urmărit tot odată analizarea cheltuielilor medii lunare cu serviciile în funcție de statutul ocupațional al capului gospodăriei.

**Tabelul nr. 3 Cheltuielile medii lunare pe o gospodărie, după statutul ocupațional al capului gospodăriei, în anul 2017 (valoare în lei)**

Cheltuieli	Salariați	Lucrători pe cont propriu	Agricultori	Șomeri	Pensionari
Locuința*	408.41	305.95	222.51	256.97	313.56
Sănătate	82.77	51.34	38.13	51.85	135.13
Transport	212.13	130.74	91.23	71.63	69.02
Comunicații	137.29	91.65	72.11	79.88	72.82
Recreere	125.52	49.81	52.28	35.72	49.02
Educație	12.77	3.94	2.19	4.88	2.07
Hoteluri**	62.37	31.53	19.05	12.54	14.4

Sursa: realizat de autori pe baza datelor publicate de Institutul Național de Statistică, tabel BUF 108I, disponibil online la adresa <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>

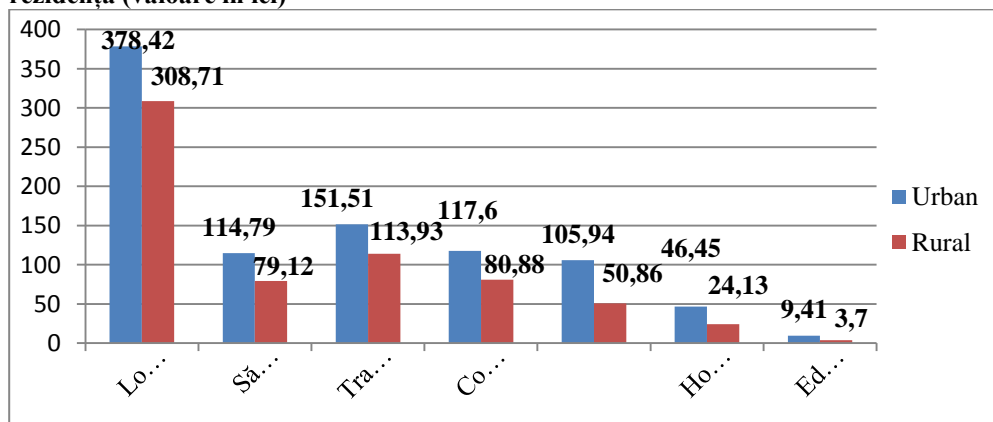
\* Categoria de servicii aferente locuinței include și servicii precum apa, electricitate, gaze și alți combustibili

\*\* Categoria de servicii aferente hotelurilor include și servicii precum cele oferite de cafenele și restaurant

Se constată faptul că, per total, gospodăriile de salariați au cele mai mari cheltuieli cu serviciile, dar, cu toate acestea, în ceea ce privește cheltuielile cu sănătatea, salariații cheltuie în medie lunar suma de 82.77 lei față de 135.13 lei cheltuiți de gospodăriile de pensionari.

Privit per ansamblu, gospodăriile de salariați cheltuie lunar cu serviciile suma de 1041.26 lei, gospodăriile cu lucrători pe cont propriu cheltuie 664.96 lei, gospodăriile pensionarilor cheltuie 656.02 lei, cele ale șomerilor 513.47 lei, iar gospodăriile de agricultori doar 497.5 lei. Cele mai mari cheltuieli, indiferent de categoria de gospodărie analizată, sunt cheltuielile cu locuința, apa, electricitatea, gazele și alți combustibili.

**Figura nr. 3 Cheltuielile medii lunare cu serviciile pe gospodărie în funcție de mediul de rezidență (valoare în lei)**



Sursa: realizat de autori pe baza datelor publicate de Institutul Național de Statistică, tabel BUF 108I, disponibil online la adresa <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>

\* Categoria de servicii aferente locuinței include și servicii precum apa, electricitate, gaze și alți combustibili

\* Categoria de servicii aferente hotelurilor include și servicii precum cele oferite de cafenele și restaurante

Figura nr.3 evidențiază diferențele între cheltuielile medii lunare cu serviciile pe gospodărie, în funcție de mediul de rezidență. Această figură ilustrează o comparație între cheltuielile lunare medii cu serviciile în funcție de mediul de rezidență și scoate în evidență faptul că rezidenții din mediul urban au cheltuieli mult mai mari față de rezidenții din mediul rural, indiferent de categoria de servicii care se ia în considerare. Per total, locuitorii din mediul urban cheltuie lunar, în medie, 924.12 lei pentru servicii, în timp ce locuitorii din mediul rural 661.33 lei.

#### 4. Concluzii

Cheltuielile medii lunare cu serviciile ale unei gospodării au înregistrat o creștere pe tot parcursul ultimului deceniu. Din punct de vedere structural, cheltuielile pentru plata serviciilor legate de locuință dețin cea mai mare pondere în totalul cheltuielilor privind serviciile, urmate fiind de cheltuielile privind transportul, comunicațiile și sănătatea.

În anul 2017, în urma analizei realizate, se constată faptul că gospodăriile aflate în macroregiunea 3 au cele mai mari cheltuieli lunare cu serviciile, la polul opus situându-se gospodăriile din macroregiunea 4.

În funcție de categoria socială a celor care administrează gospodăria, se constată că gospodăriile de salariați înregistrează cele mai mari cheltuieli medii lunare cu serviciile, la polul opus situându-se gospodăriile de agricultori. Cu toate acestea, pentru toate categoriile de gospodării analizate, serviciile legate de locuință dețin cea mai mare pondere în totalul cheltuielilor cu serviciile.

Analiza cheltuielilor privind plata serviciilor din perspectivă a mediului de rezidență relevă, așa cum era de așteptat, faptul că gospodăriile din mediul urban înregistrează cheltuieli medii lunare mai mari decât gospodăriile din mediul rural.

#### Referințe bibliografice

Enescu, Maria, Enescu, Marian și Tudorescu, Nicolae (2014), "Tertiary Sector Analysis from Romania During 2009 – 2013" în: *Procedia Economics and Finance*, vol.16, pp. 115-120.

Fruja, Ioan (2006), *Economia serviciilor*, Editura Mirton, Timișoara.

Ionașcu, Viorica (2012), *Economia serviciilor - Manual de studiu individual*, Editura Pro Universitaria, București.

Ionașcu, Viorica, Drăguț, Bogdănel și Danielescu, Dominic, Perez (2013), *Economia serviciilor. Teorie și aplicații*, Editura Pro Universitaria, București.

Ioncică, Maria (1997), *Economia serviciilor*, Editura Uranus, București.

Untaru, Elena-Nicoleta (2012) *Economia serviciilor : aplicatii, proiecte, studii de caz*, Editura Universitatii "Transilvania" din Brasov, disponibil online la adresa <https://www.scribd.com/doc/78964507/Economia-Serviciilor-Suport-Curs>, accesat la data de 11.11.2018.

Golea, Pompiliu (2010) *Economia serviciilor – note de curs*, Constanța, disponibil la adresa <https://www.scribd.com/document/57026733/C-1-125-Economia-Serviciilor-Golea-Pompiliu>, accesat la data de 11.11.2018.

OECD (2008), "The contribution of services to development and the role of trade liberalisation and regulation", *OECD Global Forum on International Investment*, disponibil online la adresa: <http://www.oecd.org/investment/globalforum/40302909.pdf>, accesat la data de 11.11.2018.

Vidovic, Hermine (2003), "The services sectors in Central and Eastern Europe" în: Sándor Richter (ed.), *The Accession Treaty and Consequences for New EU Members*, pp.44-54.

\*\*\*Institutul Național de Statistică, Baza de date TEMPO Online, disponibil online la adresa: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/>, accesat la data de 07.11.2018.

Gabriela Neagu (2005), *Revista Calitatea vieții*, XVI, nr. 3–4, disponibil online la adresa <http://www.revistacalitateavietii.ro/2007/CV-3-4-2007/06.pdf>, accesat la data de 11.11.2018.



# INFLUENȚA SALARIULUI MEDIU ȘI A RATEI INFLAȚIEI ASUPRA SALARIULUI MINIM PE ECONOMIE ÎN ROMÂNIA – MODELARE ECONOMETRICĂ

## THE INFLUENCE OF THE AVERAGE WAGE AND INFLATION RATE ON MINIMUM WAGE IN ROMANIA – ECONOMETRIC MODELING

**Marius CONSTANTIN**

Masterand, Academia de Studii Economice din București – Facultatea de  
Economie Agroalimentară și a Mediului  
e-mail: [constantinmarius15@stud.ase.ro](mailto:constantinmarius15@stud.ase.ro)

**Oana COJOCARU-MAEREANU**

Masterand, Academia de Studii Economice din București – Facultatea de  
Economie Agroalimentară și a Mediului  
e-mail: [anamaereanu17@yahoo.com](mailto:anamaereanu17@yahoo.com)

**Adriana CHELEȘ**

Masterand, Academia de Studii Economice din București – Facultatea de  
Economie Agroalimentară și a Mediului  
e-mail: [adriana\\_cheles@yahoo.com](mailto:adriana_cheles@yahoo.com)

**Abstract:** *The aim of this research is to determine the measure in which the minimum wage is influenced by the average wage and inflation rate in Romania. This goal was achieved by applying the multiple regression methodology, which highlights the strong influence of the inflation rate and of the average wage (exogenous variables) on the minimum wage (the endogenous variable). The research has been conducted using the software product EViews (student version). Lastly, this paper includes a comparison between Romania and other European countries in terms of the evolution of the minimum wage during 2005-2018.*

**Key words:** wage; inflation rate; econometric modelling; EViews

**JEL Code:** C510; E240; J390

### 1. Introducere

Salariul de bază minim brut pe țară garantat în plată reprezintă un indicator economic important atât la nivel microeconomic (la nivelul salariatului), dar și la nivel macroeconomic, deoarece acest indicator redă fidel mai multe aspecte precum: nivelul de trai al unui popor, prețul pentru forța de muncă, nivelul de studii și educație etc. În literatura de specialitate este menționată legătura puternică dintre ratele de creștere a salariilor (în special în sectorul public) și accentuarea unor dezechilibre macroeconomice, precum inflația (Anghel, 2018).

Politicile economice și sociale prezintă interes pentru mediul academic, mai ales în contextul în care schimbările legislative din aceste domenii se resimt rapid direct în valorile înregistrate de către indicatorii economico-sociali. Cei din urmă sunt studiați, astfel încât politicile economico-sociale să poată să fie evaluate (impactul acestora). Astfel, scopul acestui proces complex este perfecționarea continuă a politicilor aplicate la nivel macroeconomic (Zaman et al., 2015).

În România, conform datelor furnizate de către Institutul Național de Statistică, se poate observa că în perioada 2017-2018 există o creștere persistentă a următorilor indicatori: salariul de bază minim brut garantat, salariul mediu brut, rata inflației; iar ratele de creștere sunt diferite pentru fiecare indicator. Așadar, în acest context, motivația elaborării lucrării derivă din toate aspectele menționate anterior. Motivația și importanța abordării acestei tematici este evidentă, mai ales dacă urmărim atent impactul pe care indicatorii socio-economici amintiți îl au atât la nivel individual, local, regional, național și multinațional (cu referire la blocul comunitar – Uniunea Europeană).

Obiectivele cercetării sunt multiple: analiza influenței salariului mediu brut și a ratei inflației asupra salariul de bază minim brut în România – pentru aceasta, vom recurge la modelarea econometrică (tehnica regresiei multiple) și identificarea poziției României în cadrul Uniunii Europene în ceea ce privește salariul mediu brut în perioada 2005-2018 (obiectiv care o să fie atins prin intermediul analizei economice a evoluției indicatorului *salariul mediu brut*).

Ipotezele cercetării sunt următoarele: salariului mediu brut și rata inflației au o legătură puternică cu salariul minim brut garantat în România și cea din urmă se situează la baza clasamentului în cadrul Uniunii Europene în ceea ce privește valoarea medie a *salariului de bază minim brut*.

## **2. Metodologia cercetării**

Analiza cantitativă, econometrică și instrumentarul statistic constituie o parte din mijloacele care facilitează cunoașterea realității economico-sociale și care contribuie la anticiparea și previzionarea anumitor evenimente economico-sociale. Modelul regresiei multiple reprezintă modalitatea de a observa și determina existența sau inexistența corelațiilor dintre mai mulți indicatori, dar și de a previziona evoluția valorilor acestora în timp. Astfel, utilizarea regresiei multiple facilitează determinarea unei relații economico-matematice care evidențiază modalitatea prin care variabilele exogene (explicative, independente) influențează mai variabila endogenă (dependentă, de explicat).

Pentru atingerea primului obiectiv al cercetării, vom aplica metodologia regresiei multiple asupra valorilor indicatorilor relevanți pentru analiză. A fost construită o bază de date a variabilelor din tabelul 1, pe care modelul econometric le va include, cu următoarele notații:

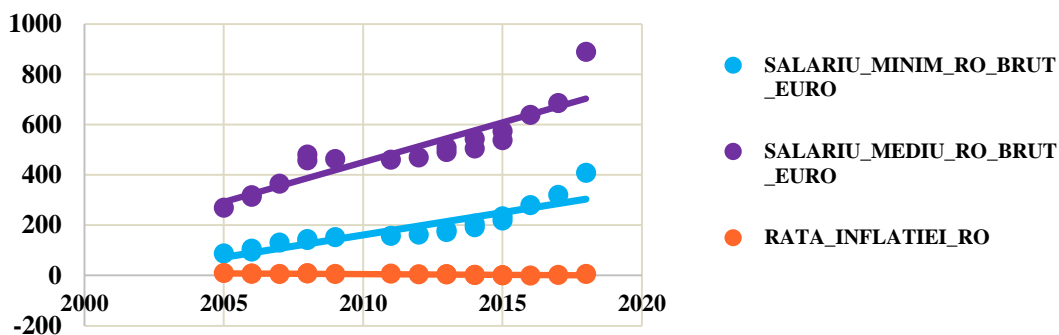
**Tabelul nr. 1. Variabilele și notațiile modelului econometric**

VARIABILĂ (INDICATOR ECONOMIC)	DENUMIRE SERIE DE DATE	TIPUL DE VARIABILĂ
Salariul minim pe economie, brut, exprimat în euro, în România	SALARIU_MINIM_RO_BRUT_EURO	ENDOGENĂ - dependentă, de explicat
Salariul mediu pe economie, brut, exprimat în euro, în România	SALARIU_MEDIU_RO_BRUT_EURO	EXOGENĂ - independentă, explicativă
Rata inflației în România	RATA_INFLATIEI_RO	EXOGENĂ - independentă, explicativă

Sursa: conceptualizare proprie, pe baza datelor furnizate de către Institutul Național de Statistică și Eurostat

În vederea alegerii modelului de regresie recomandat pentru a caracteriza eventualele corelații dintre evoluția indicatorilor menționați, s-a efectuat reprezentarea grafică a datelor, sub forma norului de puncte:

**Figura nr. 1. Reprezentarea grafică a variabilelor, sub forma norilor de puncte**



Sursa: conceptualizare proprie, pe baza datelor furnizate de către Institutul Național de Statistică și Eurostat

Deoarece modelul de regresie liniară multiplă implică cele trei variabile menționate anterior, pentru testarea staționarității valorilor acestora, s-a recurs la testul Dickery-Fuller.

**Tabelul nr. 2. Testarea staționarității datelor prin intermediul testului Dickery-Fuller**

VARIABILA		SALARIUL MINIM	SALARIUL MEDIU	RATA INFLAȚIEI
t-Statistic		1,7876	1,4435	-1,8266
p-Value		0,9991	0,9981	0,3560
TEST CRITICAL VALUES	1% level	-3,9591	-3,8867	-3,8867
	5% level	-3,0810	-3,0521	-3,0521
	10% level	-2,6813	-2,6665	-2,6665

Sursa: conceptualizare proprie, pe baza prelucrării datelor furnizate de către Institutul Național de Statistică și Eurostat în EViews

Constatăm faptul că în cazul tuturor variabilelor ce urmează să fie integrate în modelul econometric, valorile t-Statistic sunt mai mari decât valorile critice pentru 1%, 5%, respectiv 10%. Probabilitățile asociate (p-Value) variabilelor sunt mai mari decât valoarea de 5% (99% în cazul salariului minim, 99% în cazul salariului mediu și 35% în cazul ratei inflației), ceea ce înseamnă că ipoteza nulă (rădăcina seriilor este unitară – valorile înregistrate sunt staționare) este acceptată.

Analizăm figura 1 și observăm legătura directă – de tip liniar, dintre cele trei variabile abordate. Așadar, pe baza observațiilor anterioare, vom aplica metoda *LS – Least Squares (NLS and ARMA)* prin intermediul produsului software Eviews<sup>2</sup> și vom aplica formula *salariu\_minim\_ro\_brut\_euro = salariu\_mediu\_ro\_brut\_euro rata\_inflatiei\_ro* asupra bazei de date.

Obținem modelul regresiei liniare multiple:  $\text{salariu\_minim\_ro\_brut\_euro} = -66.03 + (0.526 * \text{salariu\_mediu\_ro\_brut\_euro}) + (-2.101 * \text{rata\_inflatiei\_ro}) + \varepsilon$ , unde  $\varepsilon$  reprezintă valoarea reziduală a modelului de regresie multiplă.

**Tabelul nr. 3. Rezultatul regresiei liniare multiple în EViews**

Dependent Variable: SALARIU\_MINIM\_RO\_BRUT\_EURO  
Method: Least Squares  
Date: 11/11/18 Time: 23:19  
Sample: 1 18  
Included observations: 18

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-66.03310	21.28363	-3.102530	0.0073
SALARIU_MEDIU_RO_BRUT_EURO	0.526339	0.034118	15.42699	0.0000
RATA_INFLATIEI_RO	-2.101752	1.554196	-1.352308	0.1963

R-squared	0.960636	Mean dependent var	187.4138
Adjusted R-squared	0.955388	S.D. dependent var	81.89260
S.E. of regression	17.29699	Akaike info criterion	8.689954
Sum squared resid	4487.788	Schwarz criterion	8.838349
Log likelihood	-75.20958	Hannan-Quinn criter.	8.710415
F-statistic	183.0317	Durbin-Watson stat	0.609634
Prob(F-statistic)	0.000000		

**Sursa: conceptualizare proprie, pe baza prelucrării datelor furnizate de către Institutul Național de Statistică și Eurostat în EViews**

Valorile t-Statistic reprezintă valorile t-Student – în cazul în care valoarea Prob. este mai mică decât 0,05 – atunci se respinge ipoteza nulă și se admite ipoteza alternativă. Conform figurii, probabilitățile asociate *SALARIU\_MINIM\_RO\_BRUT\_EURO* și *SALARIU\_MEDIU\_RO\_BRUT\_EURO* sunt mai mici decât 0,05 (0,0073, respectiv 0,0000) – ceea ce determină respingerea ipotezei nule, iar probabilitatea asociată *RATA\_INFLATIEI\_RO* este 0,1963 – ceea ce reprezintă o zonă de indecizie. De asemenea, observăm faptul că F-statistic pentru modelul regresiei liniare multiple propus are o valoare de  $F = 183,0317$ ; cu o probabilitate de 0,000000000.

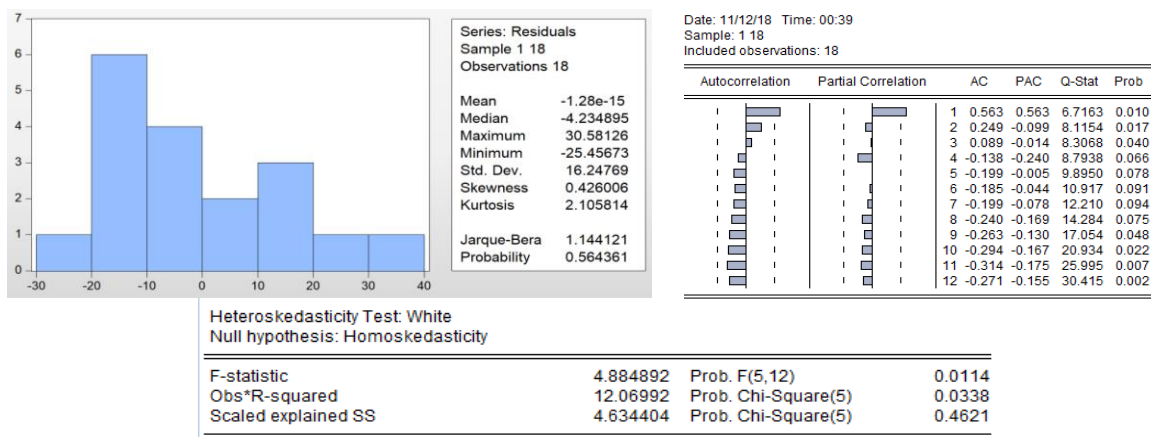
<sup>2</sup> A fost utilizată versiunea gratuită pentru studenți a programului EViews 10: Student Version Lite, un produs software pentru statistică, la care se recurge, în special, pentru analiza econometrică (EViews, 2018).

Așadar, se acceptă validitatea modelului de regresie, fundamentată pe observațiile anterioare.

Raportul de determinație (*R-squared*) ilustrează procentul de 96% (foarte ridicat) în care indicatorul „Salariul minim pe economie, brut, exprimat în euro, în România” este explicat de către indicatorii „Salariul mediu pe economie, brut, exprimat în euro, în România” și „Rata inflației în România”. Acest rezultat se poate exprima astfel: 96% din variația lui **SALARIU\_MINIM\_RO\_BRUT\_EURO** este explicată prin variația variabilelor **SALARIU\_MEDIU\_RO\_BRUT\_EURO** și **RATA\_INFLAȚIEI\_RO**.

Astfel, observăm faptul că fiecare creștere de o unitate a indicatorului „Salariul mediu pe economie, brut, exprimat în euro, în România” determină creșterea de 0,526 de ori a valorii indicatorului „Salariul minim pe economie, brut, exprimat în euro, în România”, minus 66,03 euro brut. La toate acestea, se adaugă impactul ratei inflației. Pentru fiecare creștere de o unitate a indicatorului menționat anterior, acest dezechilibru macroeconomic determină creșterea de 2,101 de ori a valorii indicatorului „Salariul minim pe economie, brut, exprimat în euro, în România”. Creșterea cu 1% a variabilei **SALARIU\_MEDIU\_RO\_BRUT\_EURO** determină, creșterea cu 0,526339% a variabilei **SALARIU\_MINIM\_RO\_BRUT\_EURO**, în condițiile în care **RATA\_INFLAȚIEI\_RO** se menține constantă. Spre deosebire de impactul pozitiv al variabilei explicate anterior, sesizăm faptul că în situația în care **RATA\_INFLAȚIEI\_RO** crește cu 1%, acest dezechilibru macroeconomic atrage după sine scăderea **SALARIU\_MINIM\_RO\_BRUT\_EURO** cu 2,101752% (în cazul în care **SALARIU\_MEDIU\_RO\_BRUT\_EURO** rămâne constant). În măsura în care valorile variabilelor **SALARIU\_MEDIU\_RO\_BRUT\_EURO** și **RATA\_INFLAȚIEI\_RO** cresc simultan cu 1%, atunci impactul pe care creșterea **RATA\_INFLAȚIEI\_RO** îl are asupra **SALARIU\_MINIM\_RO\_BRUT\_EURO** este cu 299% mai mare [ $(-2,10172 \div 0,526339) * 100 - 100$ ] decât impactul **SALARIU\_MEDIU\_RO\_BRUT\_EURO**.

**Figura nr. 2. Testarea reziduurilor regresiei liniare multiple în EViews**



Sursa: conceptualizare proprie, pe baza prelucrării datelor furnizate de către Institutul Național de Statistică și Eurostat în Eviews

Abateră standard a repartiției (Standard Error) indică faptul că valorile variabilelor „*Salariul mediu pe economie, brut, exprimat în euro, în România*” și „*Rata inflației în România*” se abat, în medie, cu  $\pm 17,29699$ . Testul statistic Durbin-Watson indică corelația dintre erorile modelului econometric – în acest sens, valoarea indicatorului de aproximativ 0,60 redă autocorelația pozitivă dintre erorile modelului.

Validitatea modelului este determinată și prin efectuarea histogramei erorilor/rezidurilor modelului econometric, prin evidențierea mediei acestora:  $-1,28 * 10^{-15}$  – ceea ce indică faptul că erorile sunt distribuite corect, media celor din urmă fiind aproximativ zero. De asemenea, validăm modelul regresiei liniare multiple și datorită următoarelor aspecte:

- indicatorul Skewness măsoară simetria dintre distribuții, iar ca o distribuție să fie normală, aceasta trebuie să fie simetrică și valoarea acesteia să fie cât mai apropiată de zero (0,42 în cazul rezidurilor analizate din regresia liniară multiplă);
- indicatorul Kurtosis măsoară gradul aplatizării sau înălțimii vârfulor valorilor și are valoarea trei în cazul distribuțiilor normale. În cazul distribuției rezidurilor analizate, valoarea Kurtosis de 2,10 indică faptul că erorile modelului au o distribuție aproape normală;
- indicatorul Jarque-Bera (1,14) presupune o deviație mică de la valoarea ideală – zero (în cazul distribuției normale), dar aceasta este explicată de numărul scăzut de observații: 18;
- indicatorul Probability (p-value: 0,56) este mai mare decât 0,05 – așadar ipoteza nulă  $H_0$  (valorile sunt normal distribuite) este acceptată și modelul econometric este validat;
- indicatorul Prob. F din cadrul testului White indică homoscedasticitatea rezidurilor, iar valoarea înregistrată de către acest indicator ( $0,0114 < 0,5$ ) ne permite să admitem ipoteza nulă și să validăm modelul econometric (rezidurile sunt homoscedastice);
- indicatorul Prob. Chi-Square se situează sub pragul de 0,5 – ceea ce înseamnă că rezidurile sunt corelate, ipoteza nulă este acceptată și validitatea regresiei multiple este admisă.

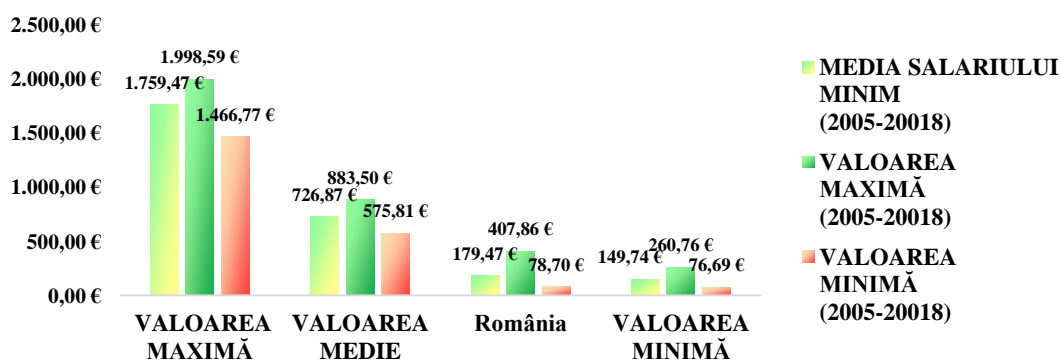
Așadar, modelul econometric construit este valid și dovedește corelația puternică dintre cei trei indicatori analizați „*Salariul minim pe economie, brut, exprimat în euro, în România*”, „*Salariul mediu pe economie, brut, exprimat în euro, în România*” și „*Rata inflației în România*”. Creșterea ultimului indicator menționat are o influență negativă (coeficientul asociat în ecuației regresiei este minus 2,101) asupra indicatorului „*Salariul minim brut pe economie*”, pe când creșterea indicatorului „*Salariul mediu brut pe economie*” are o influență pozitivă asupra aceluiași indicator (coeficientul asociat în ecuației regresiei este 0,526). În măsura în care valoarea salariului mediu este mai mare decât cea a salariului minim, acest fapt determină, în timp, creșterea salariului minim. Valorile acestor

indicatori se reglează în piața muncii, la intersecția dintre cererea și oferta de locuri de muncă.

Se poate observa tendința, la nivelul României, de creștere constantă a salariului minim pe economie în perioada 2005-2018. Acest fenomen economic trebuie să fie corelat cu productivitatea muncii pentru a putea determina sustenabilitatea evoluției valorilor indicatorului pe termen mediu/lung și fenomenul trebuie abordat și prin prisma efectelor pozitive sau negative pe care acesta le poate avea asupra altor indicatori economico-sociali (rata inflației, rata șomajului etc). Politicile socio-economice trebuie să fie armonizate, astfel încât să se amelioreze dezechilibrele economice (exemplu: creșterea salariului minim pe economie poate determina creșterea ratei inflației).

Membră a Uniunii Europene, România încearcă să se alinieze standardelor acesteia. Din această perspectivă, este important ca salariul minim pe economie din România să fie cel puțin apropiat de media valorii indicatorului, la nivelul Uniunii. În acest sens, Eurostat furnizează date relevante pentru a putea evalua poziția României în cadrul blocului comunitar, în ceea ce privește evoluția salariului minim pe economice. Efectuarea acestei analize economice reprezintă al doilea obiectiv al cercetării.

**Figura nr. 3. Media salariului minim pe economie (brut, exprimat în eruo) în România în raport cu media salariului minim pe economie ale altor state membre UE, în perioada 2005-2018**



**Sursa: conceptualizare proprie, pe baza prelucrării datelor furnizate de către Institutul Național de Statistică și Eurostat**

Conform figurii 3, constatăm poziția nefavorabilă a României în cadrul Uniunii Europene, privind media salariului minim pe economie (brut, exprimat în euro) în perioada 2005-2018. Media acestui indicator în rândul țărilor europene analizate este de aproximativ 726 de euro, cu 547 de euro mai mare decât în cazul României (cu 300% mai mare). Media valorii maxime la nivelul țărilor de referință în ceea ce privește valoarea salariului minim pe economie (brut) este de 883 de euro, cu 475 de euro mai mare decât media valorile maxime în România (cu 116% mai mare). Media valorilor minime înregistrate de către statele membre UE analizate în perioada 2005-2018 ale indicatorului „Salariul minim brut pe economie” este cu aproximativ 497 de euro mai mare decât cea înregistrată de România (cu 637% mai

mare). Această analiză scoate în evidență discrepanța semnificativă a salariului minim brut pe economie din România față de media statelor europene analizate.

**Tabelul nr. 4. Centralizator al evoluției salariului minim brut pe economie (exprimat în euro), în perioada 2005-2018, în majoritatea statelor membre ale Uniunii Europene**

ȚARA	MEDIA SALARIULU I MINIM (2005-2018)	VALOAREA A MAXIMĂ (2005-2018)	VALOAREA A MINIMĂ (2005-2018)	MEDIA RO. RAPORTATĂ LA ALTE STATE UE ((RO/2)*100)-100
1	2	3	4	5
Luxemburg	1.759,47 €	1.998,59 €	1.466,77 €	-89,7997
<b>VALOAREA MAXIMĂ</b>	<b>1.759,47 €</b>	<b>1.998,59 €</b>	<b>1.466,77 €</b>	<b>-89,7997</b>
Irlanda	1.449,78 €	1.613,95 €	1.183,00 €	-87,6208
Olanda	1.424,57 €	1.578,00 €	1.264,80 €	-87,4018
Belgia	1.410,58 €	1.562,59 €	1.210,00 €	-87,2769
Franța	1.374,64 €	1.498,47 €	1.217,88 €	-86,9442
Marea Britanie	1.250,07 €	1.512,36 €	995,28 €	-85,6431
Grecia	744,60 €	876,62 €	667,68 €	-75,8969
Spania	733,55 €	858,55 €	598,50 €	-75,5339
<b>VALOAREA MEDIE</b>	<b>726,87 €</b>	<b>883,50 €</b>	<b>575,81 €</b>	<b>-75,3091</b>
Slovenia	683,01 €	842,79 €	490,07 €	-73,7234
Malta	668,27 €	747,54 €	555,06 €	-73,1439
Portugalia	552,20 €	676,67 €	437,15 €	-67,4989
Polonia	350,60 €	502,75 €	207,86 €	-48,8106
Cehia	323,47 €	477,78 €	235,85 €	-44,5175
Estonia	318,63 €	500,00 €	171,92 €	-43,6741
Slovacia	317,77 €	480,00 €	167,76 €	-43,5209
Ungaria	310,31 €	444,69 €	231,74 €	-42,1646
Latvia	276,30 €	430,00 €	114,63 €	-35,0446
Lituania	260,40 €	400,00 €	144,81 €	-31,0790
<b>România</b>	<b>179,47 €</b>	<b>407,86 €</b>	<b>78,70 €</b>	<b>0,0000</b>
Bulgaria	149,74 €	260,76 €	76,69 €	19,8583
<b>VALOAREA MINIMĂ</b>	<b>149,74 €</b>	<b>260,76 €</b>	<b>76,69 €</b>	<b>19,8583</b>

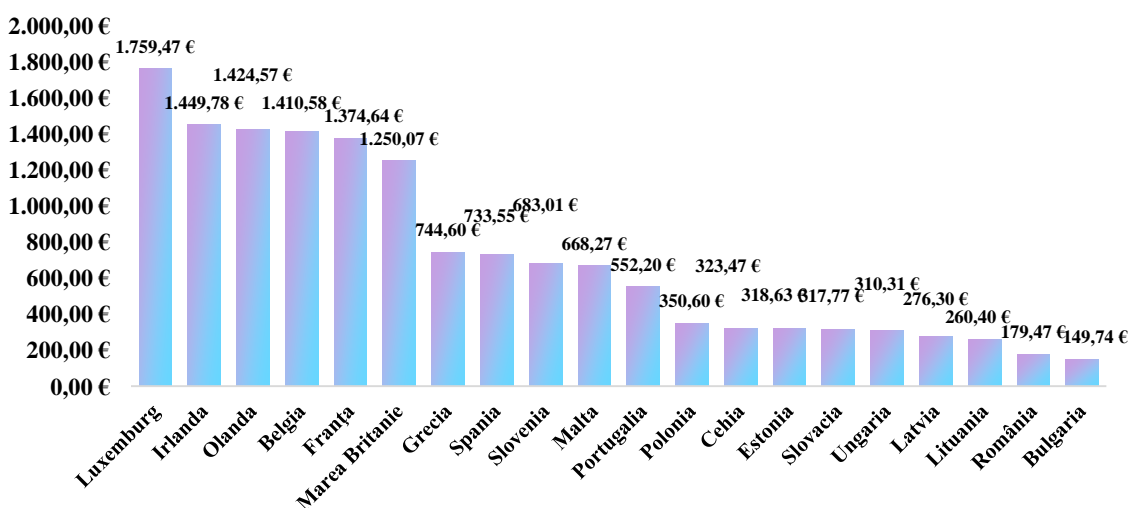
Sursa: conceptualizare proprie, pe baza prelucrării datelor furnizate de către Institutul Național de Statistică și Eurostat

Conform prelucrării datelor din tabelul 4, se confirmă situația deficitară în care România se află în cadrul blocului comunitar în ceea ce privește valoarea



medie a salariului minim pe economie (brut, exprimat în euro) în perioada 2005-2018. România se situează pe penultima poziție în acest clasament, înaintea Bulgariei, datorită mediei salariului minim brut, care este cu 19,85% mai mare decât cel al Bulgariei în perioada 2005-2018. În topul clasamentului se situează Luxemburg, Irlanda, Olanda, Belgia, Franța – țări în care media salariului minim brut pe economie (exprimată în euro) este cu 89%, 89%, 87%, 87%, respectiv 87% mai mare decât valoarea mediei înregistrată în România în perioada 2005-2018. Putem sesiza faptul că valori asemănătoare celor ale României, implicit valori care se plasează sub media țărilor analizate, există în cazul Bulgariei, Lituaniei, Latviei, Ungariei, Slovaciei, Estoniei, Cehiei, Poloniei, Portugaliei, Maltei și în cazul Sloveniei.

**Figura nr. 4. Media salariului minim pe economie (brut, exprimat în eruo) în România în raport cu media salariului minim pe economie ale altor state membre UE, în perioada 2005-2018**



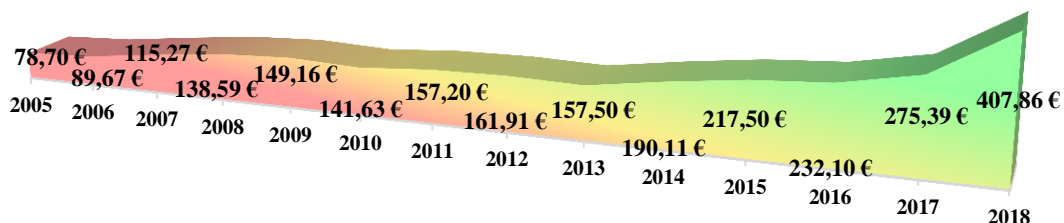
Sursa: conceptualizare proprie, pe baza prelucrării datelor furnizate de către Institutul Național de Statistică și Eurostat

În figura 4 s-a efectuat clasamentul țărilor analizate, în ceea ce privește valoarea indicatorului „Salariul minim brut pe economie (brut, exprimat în euro)”, în perioada 2005-2018. Putem asemăna distribuția țărilor din figura 4 cu poziția lor geografică din Europa: țările din nord-vest (Irlanda, Olanda, Belgia, Luxemburg), poziționate în partea stânga a figurii, înregistrează valori peste medie a indicatorului analizat, iar țările din est (Slovacia, România, Bulgaria), poziționate în partea dreaptă a figurii (din cauza valorilor mici), se situează sub media țărilor analizate, având drept criteriu de notare evoluția valorii mediei salariului minim brut pe economie (brut, exprimat în euro).

Conform datelor din figura 5, observăm faptul că în România, în anul 2018, salariul minim brut pe economie (exprimat în euro) este de 5,182 mai mare decât în anul 2005, ceea ce reprezintă o creștere semnificativă în ultimii 13 ani. Cu toate

acestea, evoluția indicatorului se situează sub media altor țări din spațiul european – observația rezultată din analizele precedente.

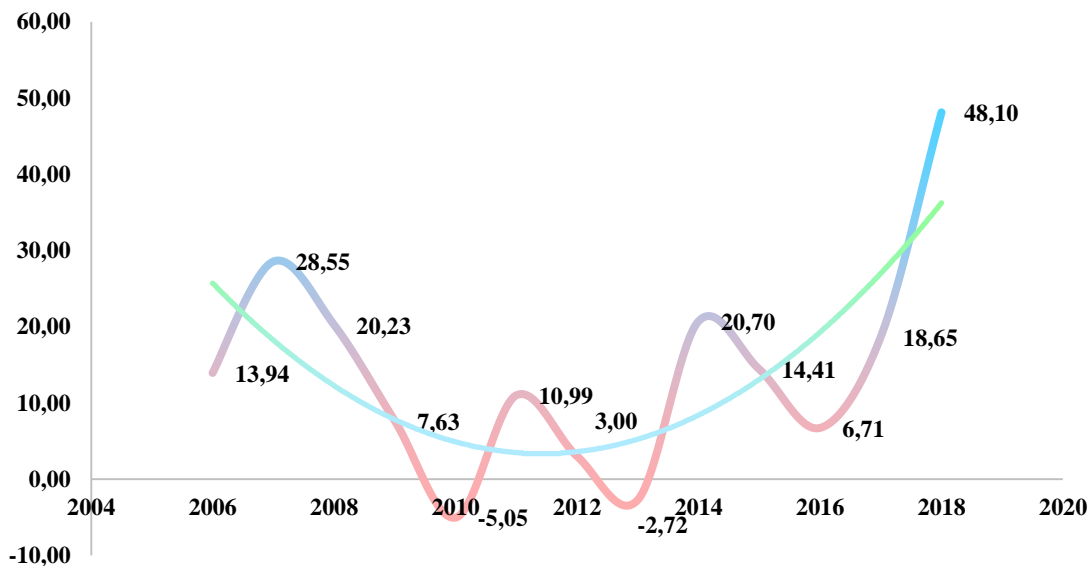
**Figura nr. 5. Evoluția salariului minim pe economie (brut, exprimat în eruo) în România (2005-2018)**



Sursa: conceptualizare proprie, pe baza prelucrării datelor furnizate de către Eurostat

Anticipăm faptul că rata creșterii indicatorului „Salariul minim brut pe economie (brut, exprimat în euro)” va continua trendul ascendent în următorii ani, în condițiile în care România încearcă alinierea acestui indicator cu media valorilor înregistrate în cadrul Uniunii Europene.

**Figura nr. 6. Rata creșterii indicatorului „Salariul minim brut pe economie (brut, exprimat în euro)” în România, în perioada 2005-2018 (T1 raportat la T0)**



Sursa: conceptualizare proprie, pe baza prelucrării datelor furnizate de către Eurostat

### 3. Concluzii cercetării

Cercetarea a atins obiectivele propuse și au fost demonstrate următoarele aspecte:

- salariului mediu brut și rata inflației au o legătură puternică cu salariul minim brut garantat în România (perioada analizată: 2005-2018) – concluzie atinsă cu ajutorul regresiei liniare multiple;
- România ocupă penultimul loc în cadrul clasamentului țărilor analizate din Uniunea Europeană în ceea ce privește valoarea medie a salariului minim brut pe economie (exprimată în euro) – concluzie atinsă cu ajutorul analizei economice asupra datelor furnizate de către Eurostat.

### Referințe bibliografice

Anghel, Mădălina-Gabriela; Mirea, Maria; Olteanu, Cristian; „Evoluția și corelația salariului brut cu inflația” (2018), în Revista Română de Statistică – Supliment nr. 2 / 2018, pg. 19;

Popescu, Delia; Săseanu, Andreea; Dulin, Daniel; Calabro, Grazia „Modelări econometrice în turismul românesc sub impactul dezvoltării durabile” (2014), în Amfiteatrul Economic, vol XVI, nr. 8, pg. 845;

Stoicuța, Nadia Elena; Stanciu, Ana Petrina; „The econometric analysis of the dependence between the consumer, GDP and the interest rate using the EViews program” (2010), în Analele Universității din Petroșani, pg. 337;

Zaman, Gheorghe; Georgescu, George; Goschin, Zizi; Antonescu, Daniela; Popa, Florina; „Dezvoltarea economică endogenă la nivel regional. Cazul României” (2015);

\*\*\* EViews 10 User’s Guide (2017); HIS Markit;

\*\*\* Tutorial EViews – note de seminar (2017); Zaharia, Alina; Pătărlăgeanu, Simona Roxana; [online.ase.ro](http://online.ase.ro);

\*\*\* Institutul Național de Statistică – „FOM107D - Castigul salarial mediu brut lunar pe activitati (sectiuni si diviziuni) ale economiei nationale CAEN Rev.2”; „Indicii prețurile de consum și rata inflației” (<http://www.insse.ro/cms/ro/content/ipc-serii-de-date>);

\*\*\* Eurostat – Monthly minimum wages (bi-annual data)

([http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=earn\\_mw\\_cur&lang=en&fbclid=IwAR3mclbqufLwDQy1eFWCtYzxYV7alf7M8c5in0dKNKr4SbFRUZ3yTy5hvCA](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=earn_mw_cur&lang=en&fbclid=IwAR3mclbqufLwDQy1eFWCtYzxYV7alf7M8c5in0dKNKr4SbFRUZ3yTy5hvCA)).

# INFLUENȚEAZĂ MARKETINGUL STANDARDUL DE VIAȚĂ AL SOCIETĂȚII?

## DOES MARKETING IMPACT THE SOCIETY'S STANDARDS OF LIVING?

**Diana Miruna MOZA**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: moza.miruna@gmail.com

**Abstract:** *This paper aims to highlight the role of marketing and its influences on the standard of living and society. Starting from the phrase "the role of marketing is to ensure a higher standard of living", it has been analyzed how marketing has an impact on society by: knowing the needs of clients, ensuring a balance in the economic system, creating new jobs and facilitating the process of specialization and international trade. The role of marketing has therefore been analyzed from these perspectives, with concrete examples of real life being provided.*

**Key words:** marketing; standard of living; societal marketing; economic system; specialization;

**JEL Code:** M310, O100

### 1. Introducere

În prezent asistăm la o evoluție continuă și simultan la o schimbare rapidă a lucrurilor care ne înconjoară. Astfel, orice companie pentru a supraviețui și a se dezvolta trebuie să se îndrepte spre viitor, să conștientizeze schimbările, să le accepte și să se adapteze acestora. Firmele își desfășoară activitățile într-un mediu concurențial care devine pe zi ce trece tot mai complex și dinamic. Așadar, pentru a desfășura o activitate eficientă, demersurile unui agent economic presupun abordarea atât a unui nou mod de gândire diferit de cel clasic cât și a unui nou mod de acțiune. Orientarea spre client, spre societate, stabilirea și focusarea activității firmei spre îndeplinirea obiectivelor și a scopurilor și întregul proces de cunoaștere a nevoilor consumatorului înglobează esența activității de marketing.

Pe scurt, în societatea contemporană, pentru supraviețuirea și dezvoltarea unei firme, importanța activității de marketing este una primordială, marketingul influențând într-un mod sau altul atât demersul unei firme cât și viața de zi cu zi a fiecăruia dintre noi.

Pornind de la aceste adevăruri unanim acceptate, lucrarea de față este menită să explice, să motiveze și să analizeze felul în care marketingul ajută la asigurarea unui standard de viață. Mai mult de atât, având în vedere citatul „Un

*marketer a spus odată că rolul marketingului este acela de a asigura un standard de viață mai înalt*” (<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/friendship-changed-marketing-forever-kotler-levy.aspx>) vor fi prezentate diferite percepții în vederea validării afirmației anterioare și totodată exemple concrete din viața de zi cu zi.

Lucrarea tratează conceptul de marketing din punct de vedere teoretic, în ceea ce privește definirea conceptului, originea sa și înțelesurile, ulterior fiind ilustrate cazuri și situații diverse în vederea concluzionării felului în care activitatea de marketing are efecte asupra societății.

## **2. Marketing.Viziune generală**

Pentru a putea înțelege îndeaproape ce înseamnă cu adevărat termenul de „marketing”, este important să îl privim din mai multe perspective, spre exemplu să cunoaștem proveniența acestuia. Acesta este o noțiune complexă ce a fost adoptat de marea majoritate a limbilor naționale, având o mare circulație internațională.

Cuvântul de origine anglo-saxonă, provine din limba engleză, din participiul prezent al verbului „to market” care prin traducere, într-un sens restrâns înseamnă „a vinde”, „a comercializa”. „Specifică este forma acestui verb, terminația „ing” presupune o acțiune continuă, nu doar o singură tranzacție ci serii de tranzacții.” Ulterior, termenul a fost substantivizat, desemnând „ piață”, „comercializare”, „târguială”.

„Marketingul” este unul dintre acei termeni din mediul academic a cărui definiție unanim acceptată nu există. Dezbaterea asupra acestuia continuă chiar și după o perioadă mai lungă de un secol. Cu toate acestea, pe scurt fiind prezentat, cu toții suntem de acord ca marketingul constă în procesele sociale și manageriale prin care produsele, fie ele bunuri sau servicii, încorporând o valoare, sunt oferite în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor oamenilor. Cea mai complexă definiție oferită asupra marketingului este cea sugerată de Asociația Americană de Marketing: „ Marketingul este o funcție organizațională și un set de procese pentru crearea, comunicarea și furnizarea de valoare clienților și pentru gestionarea relațiilor cu clienții în moduri care au de câștigat organizației și părților interesate ” (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, accesat la data ed 6.11.2018).

Pe scurt, marketingul ca știință este una dintre cele mai mari descoperiri ale acestui secol, fiind o știință aflată la baza dezvoltării economico-sociale a societății în care trăim.

## **3. Rolul marketingului- de a asigura un standard de viață mai înalt**

Încă din ilustrarea faptului că nu există o definiție unanim acceptată, deducem așadar că există la nivel mondial o sumedenie de perspective asupra unui

singur lucru. Din mai multe perspective putem trata așadar și modul în care marketingul asigură un standard de viață superior.

Un exemplu viu ce susține această afirmație îl putem întâlni privind în urmă cu aproximativ 100 de ani, într-un stat precum America, în ceea ce privește comerțul portocalelor. Dacă în perioada respectivă, acestea erau cu adevărat o raritate fiind regăsite o dată respectiv de două ori pe an, cu ocazia sărbătorilor chiar și în familiile înstărite, acum, portocalele sunt un fruct nelipsit. Americanii consumă în proporții mari sucul de portocale natural la micul dejun, placintele și prăjiturile cu portocale. Un astfel de caz nu îl observăm doar în ceea ce privește portocalele, există o multitudine de astfel de exemple ce pot fi prezentate în acest context.

Ce s-a întâmplat cu portocalele în acești 100 de ani? Ei bine răspunsul poate să fie simplu, s-a îmbunătățit procesul de cultivare al acestora, metodele și echipamentele de transport, dezvoltări în ceea ce înseamnă procesul de refrigerare și multe altele. Cu toate acestea însă, toată această îmbunătățire tehnologică nu explică cu adevărat schimbările ce au avut loc în standardul de viață. În acest caz intervine un alt factor și anume dinamismul activității de marketing.

Pentru o mai bună înțelegere însă a felului în care marketingul contribuie la îmbunătățirea standardului de viață, este important să cunoaștem cu adevărat ce înseamnă „standard de viață” iar ulterior „standard de viață mai înalt”. Dicționarul nostru Explicativ Român ne spune că standardul de viață înseamnă defapt „grad de dezvoltare a condițiilor de viață caracteristice unei persoane sau unei colectivități; nivel de trai” (<https://dexonline.ro/definitie/standard>). Cu alte cuvinte, capacitatea unei persoane de a cheltui pentru alimente, adăpost, educație etc. Un standard de viață mai înalt presupune o creștere, o îmbunătățire a ceea ce înseamnă achizițiile efectuate, produsele deținute, serviciile prestate/

Totodată, atunci când vorbim despre un standard de viață mai înalt, ne referim la o creștere. Această creștere se referă la nevoile tot mai numeroase și variate ale vieții umane în zilele noastre. Însă pentru a identifica aceste nevoi, pentru a crea o nouă cerere prin exprimarea dorințelor (iar ulterior a nevoilor) poate până în momentul respectiv neconștientizate apare activitatea de marketing. Marketingul este cel care deschide calea spre noi produse, transformă tot ceea ce e necunoscut și nou în ceva dorit și familiar. Așadar, combinând progresul tehnologic cu activitatea de marketing, economia mondială a cunoscut un progres însemnat, având efecte directe asupra standardelor de viață ale oamenilor.

Așa cum am amintit anterior, întotdeauna, fie vorba despre gradul de utilitate a unui bun sau serviciu, despre definirea unui concept sau despre validarea unei afirmații vor exista mai multe percepții.

Analizând citatul oferit la un nivel „microeconomic” așa putea susține că da, marketingul asigură un standard de viață mai înalt deoarece marketingul este cel care cuprinde activitatea de cercetare și cunoaștere a nevoilor latente. Ulterior dorințele și nevoile latente iau forme diverse și sunt oferite potențialilor clienți. Aceștia se bucură de un trai mai bun, beneficiind de produse sau servicii care până

în momentul respectiv nu existaseră. Tot acest proces este unul care, pe cât de simplu pare să fie explicat, pe atât de greu poate să fie adesea înțeles.

Acumulând cunoștințe și din domeniu afacerilor, al economiei, privind spre dezvoltarea economică și situația existentă la nivel mondial, așadar, dintr-o perspectivă „macroeconomică”, pot susține că marketingul ridică nivelul de trai prin mai multe elemente.

Spre exemplu, marketingul este cel care susține un echilibru în sistemul economic. Putem spune că marketingul este o punte între producători și consumatori. Acesta permite producătorilor să cunoască nevoile și preferințele oamenilor și totodată informează consumatorii despre produs. În acest fel, marketingul ajută la stabilitatea economică, ceea ce conduce ulterior la dezvoltarea economică. Acest echilibru între cerere și ofertă face ca producția să fie economică și să ajute producătorii să perceapă un preț adecvat pentru bunuri de la consumatori. De asemenea, îi asistă pe producători în maximizarea profiturilor. Astfel, bunurile ușor accesibile și veniturile suplimentare le permit oamenilor să-și mărească nivelul de trai.

Un alt element îl reprezintă crearea locurilor de muncă. Activitatea de marketing respective urmarea activității de marketing a fost angajarea unui număr crescut de persoane în diferite companii ca vânzător, agenți, transporturi, comunicare, cercetare. Putem afirma așadar, că și prin intermediul acestor locuri de muncă, marketingul contribuie la dezvoltarea standardului de viață.

Totodată, marketingul a facilitat procesul de specializare și comerț internațional. Fără o activitate corespunzătoare de marketing internațional și respectarea/cunoașterea tuturor pașilor necesari, externalizarea multor întreprinderi nu era posibilă. În acest fel, fiecare țară produce acele bunuri pentru deține un avantaj competitiv, achiziționând dintr-o țară străină bunurile pe care nu le poate duce.

Nu în ultimul rând, funcțiile marketingului ajută oamenii din diferite locuri ale unei țări să se bucure de bunurile aflate în părți opuse ale țării. Prin dezvoltarea procesului de distribuție, nivelul de trai crește, având posibilitatea de a beneficia de bunuri care până în momentul respective nu erau accesibile. Așadar, din această perspectivă marketingul nu doar asigură un standard de viață mai înalt ci se și ocupă concret de livrarea lui.

Un alt concept cheie în deslușirea modului în care marketingul asigură un standard de viață mai înalt este acela de „marketing societal”. Conceptul de marketing societal susține faptul că o întreprindere trebuie să se orienteze în așa fel încât luate deciziile de ea trebuie să aibă în vedere trei elemente și anume: nevoile consumatorilor, ale companiei și mai mult de atât bunăstarea societății pe termen lung.

În ceea ce privește asigurarea bunăstării societății pe termen lung, includem aici atât bunăstarea consumatorului individual cât și societatea privată în ansamblul său. Acest principiu se află în strânsă legătură cu principiile responsabilității corporative și ale dezvoltării durabile. Acesta răspunde nevoilor

actuale ale consumatorilor pasătrând de asemenea capacitatea generațiilor ulterioare de a-și satisface nevoile.

Philip Kotler este cel care a introdus conceptul de „marketing societal” iar definiția oferită de acesta sună astfel: „ideea potrivit căreia o companie trebuie să ia decizii luând în considerare ceea ce vrea consumatorul, nevoile și cerințele companiei, interesele consumatorului pe termen lung și interesele societății în general” (Ph. Kotler, 2008). Deducem așadar că marketingul societal ridică nivelul de trai al oamenilor în societate, asigurând o planificare economică semnificativă și fructuoasă pentru societate.

Cu alte cuvinte, activitățile de marketing societal, sunt o punte societate, mediu și afaceri. Acesta încurajează dezvoltarea de produse care să beneficieze de o societate pe termen lung și care să satisfacă consumatorii. Politicile de marketing societal sunt menite să schimbe elemente de politică socială, să investească atât timp cât și bani în asigura bunăstării mediului în care întreprinderea acțiunează și nu în ultimul rând să ia parte la activități sociale.

În contextul modului în care marketingul societal asigură un standard de viață mai crescut putem lua ca exemplu Toms Shoes și activitatea întreprinsă de aceștia. Toms, Shoes este compania care o persoană aflată în nevoie la fiecare achiziție efectuată în magazine. Compania sprijină mai multe tipuri de cauze sociale în funcție de produsele vândute în magazinele proprii: prin vânzarea de cafea contribuie la diminuarea problemelor existente în ceea ce privește apă potabilă, vânzarea ochelarilor Toms, aceștia oferă intervenții chirurgicale oculare pentru cei aflați în nevoie; vânzarea rucsacilor a creat inițiative anti-agresiune în școli și nu în ultimul rând, o pereche de pantofi cumpărată înseamnă o altă pereche de pantofi donată.

Toms a oferit așadar mai mult de 10 milioane de perechi de pantofi, a ajutat la restabilirea vederii a peste 200.000 persoane și nu numai (<https://www.forbes.com/sites/ashoka/2014/10/08/a-better-way-to-buy-one-give-one/#5bd514ae485e> accesat la data de 9.11.2018). Putem observa așadar cu ușurință feleul în care activitățile de marketing prestate de compania Toms a contribuit în mod semnificativ la îmbunătățirea standardului de viață.

#### **4. Concluzii**

Privind în ansamblu observăm așadar cât de importantă este activitatea de marketing atât în interiorul companiei cât și în relația ei cu mediul în care își desfășoară activitatea respectiv societatea.

Concluzionăm așadar că odată cu crearea, comunicarea și furnizarea valorii clientului, rolul marketingului este și acela de a-i asigura un mod de trai cât mai bun, un standard de viață crescut.

Dacă privim la mod general constatăm că marketingul este cel care deschide calea spre noi produse, transformă tot ceea ce e necunoscut și nou în ceva dorit și



familiar, conduce și îmbunătățește modul de trai transformând nevoile latente în cereri pentru produsele care acoperă nevoile generate de produsele respective.

Analizând punctual, marketingul este cel care ajunge să îmbunătățească nivelul nostru de trai prin asigurarea unui echilibru în sistemul economic fiind o punte între producător și consumator, crează noi locuri de muncă în domenii conexe (putem aminti aici transporturi, cercetare, agenții diverse) și toatădata facilitează procesul de specializare și comerț internațional.

Toate aceste perspective, exemple și argumente conduc spre o singură concluzie și anume faptul că din orice unghi ar fi privită activitatea de marketing, aceasta mereu va avea un impact asupra standardului de viață și va asigura creșterea acestuia.

### **Referințe bibliografice**

1. Kotler Philip - Managementul marketingului, Editura Teora, 2008, pag.11
2. Kotler Philip - Principiile marketingului, Ed. Prentice Hall, Londra, 1994
3. Turkeș Mirela Cătălina - Un alt mod de a învăța marketing, editura Pro Universitaria, București, 2016
4. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
5. <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/friendship-changed-marketing-forever-kotler-levy.aspx>
6. <https://dexonline.ro/definitie/standard>
7. <https://www.forbes.com/sites/ashoka/2014/10/08/a-better-way-to-buy-one-give-one/#5bd514ae485e>
8. <https://www.marmin.com/en/social-marketing-toms-shoes/>
9. <https://www.tytyga.com/History-of-the-Citrus-and-Citrus-Tree-Growing-in-America-a/381.htm>

# O ABORDARE STRATEGICĂ A SERVICIILOR DE RESTAURAȚIE PE EXEMPLUL RESTAURANTULUI "HEALTHY LIFESTYLE" ORADEA

## A STRATEGIC APPROACH OF RESTAURANT SERVICES - A STUDY OF "HEALTHY LIFESTYLE" RESTAURANT FROM ORADEA

**Bogdan Andrei FOICA**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: [foica.bogdan\\_96@yahoo.com](mailto:foica.bogdan_96@yahoo.com)

**Maura CORPAȘ**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: [corpasmaura@yahoo.com](mailto:corpasmaura@yahoo.com)

**Abstract:** *Nowadays, a succesful restaurant must be focused one hundred per cent on the client, on customer service and on what it wants to offer and to be known for. The purpose of the study presented in this paper is to explore the factors that affects restaurant services in order to contribute to a better understanding of business success in the field. We carried out a research, using secondary data, participants`observation and a questionnaire. The results shows that determinants factors in restaurant services are: human capital developed by restaurant operators, provision of quality restaurant services and the attractiveness for clients. The discussions are focused on how the experience of a healthy alimentation is evaluated by restaurant clients, and are followed by some conclusions and limitations. We inted to address in the future the relative importance of each identified factor for different segments of restaurants consumers.*

**Key words:** restaurant, customer services, business success, healthylifestyle.

**Jel code:** M10

### 1. Introducere

Pasiunea este cea care a stat la baza alegerii acestei teme. Activarea în domeniul restaurației din orașul Oradea de mai bine de 3 ani și deschiderea spre aplicarea unui stil de viață sănătos sunt câteva dintre motivele și avantajele necesare în luarea deciziei de a realiza un nou proiect cu referire la piața restaurantelor. Iată-ne astăzi, după absolvirea cursurilor de licență la specializarea Management din cadrul Facultății de Științe Economice – Universitatea din Oradea, uniți de o pasiune comună pentru restaurante, vom încerca să expunem o analiză a unei strategii de succes adoptată de un restaurant local din orașul nostru Oradea, având la bază și sprijinul și dedicarea doamnei profesor universitar doctor Elena Botezat.

Printre obiectivele lucrării se numără necesitatea și importanța abordării unei alimentații bazată pe produse sănătoase și de calitate, în contextul în care segmentul de clienți orientat în acest sens a început să crească. Într-o lume în care timpul pare să nu mai fie suficient, restaurantele reprezintă un răspuns important la nevoile alimentare în rândul oamenilor. În acest sens, este foarte important ca cei care se ocupă de acest domeniu să-și înțeleagă rolul atât de important în ceea ce privește stilul alimentar al oamenilor și să implice astfel în strategia lor dorința de motivare în sensul trecerii la un stil de viață cât mai sănătos.

Pornind de la o afirmație cu foarte mult sens a bine cunoscutului Bob Marley: *”Există o plantă pentru fiecare sistem, pentru fiecare glanda și pentru fiecare țesut al organismului nostru. Mama natură a pus medicamente în hrana noastră.”* și ținând cont de rolul major pe care îl joacă restaurantele în alimentația oamenilor care nu mai găsesc timp pentru a se dedica alimentației lor, este ușor să tragem concluzia că dacă restaurantele își vor orienta strategia pe sănătatea și starea de bine a clienților, toate părțile implicate vor avea de câștigat: cei ce conduc un astfel de business, clientul, societatea care va fi nevoită să investească mai puțin în tratamentele medicamentoase, furnizorii și producătorii de produse bio și nu în ultimul rând, natura. Și pentru a atesta cât de mare este nevoia atât de o alimentație sănătoasă și echilibrată, cât și de o educație în acest sens, subliniem faptul că România se clasează pe locul al treilea pe întreg mapamondul în ceea ce privește mortalitatea din cauze cardiovasculare. Conform datelor statistice, două treimi din decese sunt cauzate de defecțiuni ale inimii sau ale vaselor de sânge.

Aceleași statistici atestă că suferă de accidente vasculare cerebrale circa 3 români pe oră și fac infarct circa 2 români pe oră. Cei mai importanți factori de risc care potențează bolile de natură cardiovasculară sunt colesterolul crescut, obezitatea, diabetul zaharat, sedentarismul, stresul și fumatul. Până în prezent s-a arătat că peste 1.5 milioane de români cu vârstă cuprinsă între 20-79 de ani suferă de diabet, dintre care peste 15 mii de cazuri se soldează cu decesul. Tot la capitolul legăturii dintre boli și stil de viață intră și sondajul de opinie care arată că 44% dintre români sunt normoponderali, 35% sunt supraponderali, 15% obezi și 6% sunt subponderali. Același studiu arată că 21% din rândul persoanelor fără studii sunt obeze, procentul scăzând la 12% în rândul persoanelor cu studii superioare, astfel reiese legătura evidentă dintre educație și stil de viață.

## **2. Diagnoza strategică**

Diagnoza, la modul general, presupune cercetarea stării sistemului sau a întreprinderii sub raport structural și funcțional. Oricesi sistem este dirijat în mod constant spre realizarea unor obiective caracterizate în timp și spațiu.<sup>3</sup>Așadar, făcând referire la domeniul restauratelor, care este unul în continuă dezvoltare și mișcare, mai ales în orașul Oradea, acestea necesită o abordare mai detaliată, având în vedere strategiile serviciilor de restaurație aplicate.

## **Strategia serviciilor de restaurație**

Abilitatea de a atrage și păstra clienții este de departe cea mai importanta strategie a unui restaurant, de asemenea este mult prea generală. Astfel, în cadrul unui restaurant, există o mulțime de strategii care fac referire la diferite obiecte, precum prețul produselor/serviciilor, fidelizarea clienților, relaționarea cu aceștia, etc. Despre orice strategie am vorbi în ceea ce privește restaurantele, toate au în vedere pionul cel mai important, iar acesta este clientul, fără de care nici o societate nu poate supraviețui, în special un restaurant, care este un ofertant de servicii pentru client.

## **Turismul in orasul Oradea**

Orașul Oradea, în ultimii ani s-a dezvoltat foarte mult, un indicator care dovedește acest lucru este numărul turiștilor veniți la Oradea în anul 2017 când s-a înregistrat un număr care depășea în acel an numărul populației din oraș, ceea ce arată faptul că este un oraș atrăgător, frumos cu multiple posibilități, pe lângă infrastructura, anumite servicii și multe altele s-au perfecționat în ultimul timp (<https://www.ebihoreanul.ro/stiri/ultima-or-31-41/destinatia-oradea-pentru-prima-oara-in-istoria-orasului-numarul-anual-al-turistilor-l-a-depasit-pe-cel-al-locuitorilor-139692.html>, accesat în 10.11.2018)

Astfel că și domeniul restaurantelor din Oradea este într-o continuă dezvoltare, doar în acest mod restaurantele pot să ofere un răspuns diferitelor categorii de clienți care tranzitează orașul și nu numai. În prezent cerințele și așteptările consumatorilor sunt tot mai mari și diferite, prin urmare, piața trebuie să fie una cuprinzătoare, de calitate și receptivă la cerințele acestora.

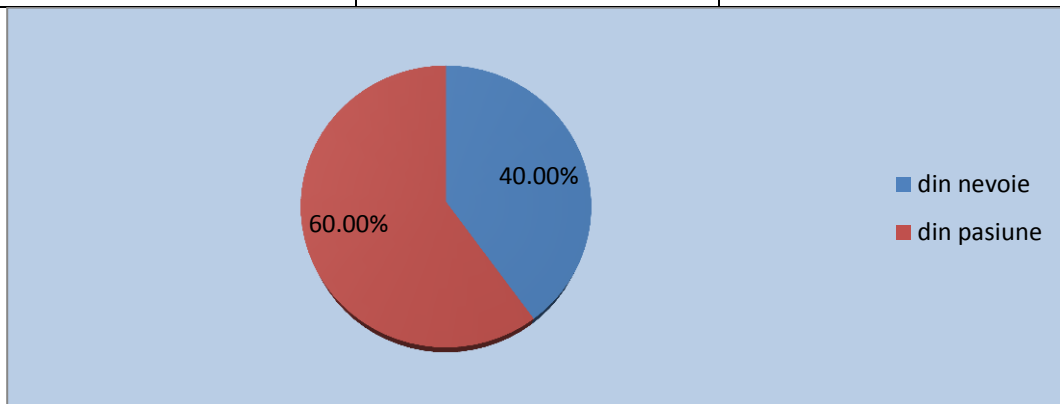
## **Importanta clienților pentru restaurante**

“Clientul are întotdeauna dreptate”, “clientul este rege”, “clientul nostru stăpânul nostru”, sunt expresii care sunt folosite des în companii sau printre clienți, dar care nu sunt neapărat adevărate. Unele companii se ghidează după aceste expresii, pe când altele pun pe primul loc angajatul. De aici și expresia „comportate cu angajați cum ai vrea să se comporte ei cu clienții”.

Însă nu putem să nu admitem faptul că clientul este cel mai important pentru o afacere, doar că problema trebuie înțeleasă într-un mod mai profund, nu doar la suprafață. Trebuie avut în vedere pe lângă alte chestiuni și angajații, care sunt cea mai importantă resursă, și totodată cea mai dificil de coordonat, mai ales în zilele de azi, în care privind orașul Oradea există un deficit de personal în acest domeniu.

Realizând un studiu de caz mai complex pe un restaurant din Oradea, luând în colimator bucatări și ospatari din acel local, vom prezenta statistica răspunsurilor angajaților la întrebarea „de ce ați ales această meserie?”.

Variante de răspuns	Frecvențe absolute	Ponderi în total
Din nevoie	6	40%
Din pasiune	9	60%
Total	15	100%



După cum se poate remarca 60% din chestionați au ales meseria pe care o practica din pasiune, iar restul de procente, mai exact 40% din nevoie. Observăm faptul ca ponderea mai mare se înclină spre realizarea din dorință și pasiune a unei meserii în cadrul unui restaurant, dar acest lucru trebuie susținut și dezvoltat mai mult în acest domeniu, nu să se piardă.

Clienții sunt într-o continuă mișcare, dorințele și nevoile lor se schimbă din ce în ce mai des și într-un ritm tot mai alert. Acest lucru, inevitabil obligă restaurantele să țină pasul cu clienții, să încerce să le satisfacă dorințele actuale și să le anticipateze viitoarele dorințe, pentru a le putea satisface când ele vor apărea.

În acest sens se observă o creștere a numărului de persoanelor care tind să se adapteze unui stil de viață sănătos, iar din acest stil de viață nu poate să lipsească alimentația. Astfel oamenii din ziua de azi își doresc tot mai mult o alimentație corectă și sănătoasă, dar acest subiect va fi dezbătut pe larg în capitolul următor, în care se vor identifica și prezenta o serie de factori cu referire la o alimentație sănătoasă.

## **2. Tendința clienților din ziua de azi. Alimentația sănătoasă**

În acest capitol vom pune accentul pe importanța adoptării unei alimentații sănatoase. Cel mai ușor mod de a adera la o situație, idee este prin urmarea unui model, astfel încât în aceste rânduri am să ofer un model în acest sens, unul care a aderat la o alimentație sănătoasă, după mulți ani în care nu a pus accent atât de mult pe acest lucru. Asadar în acest sens exemplul sunt chiar eu, care după ani la rând în care nu am conștientizat cu adevărat importanța unei alimentații corecte, azi pot spune că nu regret faptul că am adoptat o alimentație îngrijită, corectă și sănătoasă, chiar cu prețul unui timp în plus acordat acestui stil.

Dar decizia de a aborda o alimentație sanatoasă nu stă la îndemana oricui, cum a putut să reiasă și din introducere. Alimentația este în strânsă legătură cu educația. Toată lumea știe să mănânce, dar nu toți știu cum, iar la noi în țară acest lucru iese din anonimat, oamenii, clienții în special au nevoie de o educație în ceea ce privește alimentația, iar în momentul în care oameni vor oferi un timp acestei educații, abia atunci se vor putea decide să facă schimbare, în vederea alegerii unei alimentații sănătoase. Această chestiune este una care oferă posibilitatea unei discuții mult prea ample, doar că nu face obiectul acestui proiect.

Importurile de alimente au un rol foarte important în alimentația noastră. Atât timp cât în ultimii ani importurile cresc tot mai mult, este foarte dificil ca oamenii să se incline spre o alimentație sănătoasă. Deoarece consumăm din țări străine ce vor alți, fără a ne putea baza pe produse proprii în special, care ar presupune o cunoaștere îndeaproape a alimentelor și siguranța faptului că acestea sunt sănătoase.

Un alt lucru îngrijorător pentru alimentație stă în ceea ce privește piața restaurantelor fast-food, care luând exemplul capitalei, București, numărul acestor tipuri de afaceri este aproape dublu față de cel al restaurantelor cu specific românesc (<https://romanioliberal.ro/societate/utile/topul-judetelor-din-romania-cu-cele-mai-multe-fast-food-uri-232897>, accesat în 12.11). Acest lucru nu face altceva decât să ademenească cât mai mulți clienți în această sferă a mâncării nesănătoase.

### 3. Modelul unui restaurant din Oradea. Healthy Lifestyle

Healthy Lifestyle este un restaurant din Oradea cu renume, care oferă clienților servicii de calitate și produse de același nivel. Acest restaurant a fost supus din partea noastră la o cercetare, în vederea observării strategiei după care funcționează. În cadrul cercetării a fost elaborat un set de întrebări cu răspunsuri pe o scală de la 1 la 5 (1 însemnând scorul cel mai mic iar 5 scorul cel mai mare), care au fost adresate unui grup de 15 respondenți formați din bucătari și ospătari. Calculând pentru fiecare tip de management scoruri cât mai expresive.

În continuare vom prezenta câteva date statistice preluate din cercetarea noastră, cu privire la câteva tipuri/strategii de management.

Astfel că în ceea ce privește managementul fidelizării clienților, la întrebarea „Pe o scală de la 1 la 5, în ce măsură considerați că fidelizarea clienților este un obiectiv principal în organizație?” angajații au răspuns în felul următor.

Variante de răspuns	Valori absolute
1 – foarte mică măsură	0
2	0
3	3
4	4
5 – foarte mare măsură	8
Total	15

$$\text{Scor Mn. Fidelizării: } \frac{1 \times 0 + 2 \times 0 + 3 \times 3 + 4 \times 4 + 5 \times 8}{15} = \frac{61}{15} = 4.06$$

Astfel restaurnatul a obținut scorul de 4.06 la întrebarea care atesta faptul ca pentru organizatie fidelizarea clientilor este eun obiectiv princeipal.

Un alt tip de management este managementul calității în cadrul căruia întrebarea oferită a fost „Pe o scală de la 1 la 5 în ce masură folosiți informțiile de la clienții dumneavoastră pentru îmbunătățirea continuă a calității produselor/serviciilor prestate?”, iar răspunsurile au fost următoarele.

Variante de răspuns	Valori absolute
1 – foarte mică măsură	0
2	1
3	5
4	3
5 – foarte mare măsură	6
Total	15

$$\text{Scor MN. Calității: } \frac{1 \times 0 + 2 \times 1 + 3 \times 5 + 4 \times 3 + 5 \times 6}{15} = \frac{59}{15} = 3.93$$

Analizând datele la întrebare cu privire la folosirea informațiilor primite de la clienți pentru îmbunătățirea continuă a produselor și serviciilor restaurantul a obținut scorul de 3.93, un scor dinou foarte bun, care arată calitatea produselor și serviciilor oferite de acest restaurnat, din viziunea angajaților săi.

În final un ultim tip de managemnt este managementul serviciilor, iar întrebarea adresată a fost „În ce măsură considerati că se pune accent pe adaptarea serviciilor la nevoile segmentelor diferite de clienți?”, întrebare la care angajați au răspuns astfel.

Variante de răspuns	Valori absolute
1 – foarte mică măsură	0
2	0
3	5
4	7
5 – foarte mare măsură	3
Total	15

$$\text{Scor Mn. Serviciilor: } \frac{1 \times 0 + 2 \times 0 + 3 \times 5 + 4 \times 7 + 5 \times 3}{15} = \frac{58}{15} = 3.86$$

Și la această întrebare restaurantul a obținut un scor destul de mare de 3,86, fapt ce arată că restaurantul oferă clienților produse și servicii adaptate la diferitele segmente de clienți.

Restaurantul Healthy Lifestyle din Oradea, pe lângă statisticile prezentate la care a obținut scoruri foarte bune, mai are multe alte lucruri cu care se poate mândri și care în prezent pentru clienți contează foarte mult. Atmosfera creată este una care contribuie la experiențele clienților. În ziua de azi pentru clienți contează experiența care o trăiesc într-un anumit loc, și nu doar preparatul sau mâncarea consumată în sine. Acesta fiind unul dintre punctele tari ale restaurantului.

Ca să fim obiectivi vom oferi și un punct slab al restaurantului, punct slab destul de comun restaurantelor în orașul Oradea, acesta fiind lipsa unei parcuri corespunzătoare exclusiv clienților, fapt ce poate contribui în sens negativ la experiența acestora.

## **Concluzii**

În cele din urmă în cadrul concluziilor se poate afirma faptul că oamenii trebuie să adopte o alimentație sănătoasă, din mai multe motive, printre care; starea de confort mai mare, predispoziții mai mici în ceea ce privește unele boli, servirea ca model pentru ceilalți, în special pentru copii, care în zilele noastre pun foarte puțin accentul pe o alimentație sănătoasă.

Nu în cele din urmă, restaurantele de azi trebuie să adopte strategii corecte cu clienții lor, nu să urmărească doar situația financiară ci și bunăstarea clientului din punct de vedere al sănătății, fără să ofere acestuia produse nesănătoase și de slabă calitate doar pentru un profit în plus. Strategia trebuie să fie de timpuriu win & win.

## **Referințe bibliografice:**

1. <http://www.rasfoiesc.com/business/management/Analiza-competitivitatii-firme18.php>, accesat în 10.11.2018
2. <https://www.ebihoreanul.ro/stiri/ultima-or-31-41/destinatia-oradea-pentru-prim-oara-in-istoria-orasului-numarul-anual-al-turistilor-l-a-depasit-pe-cel-al-locuitorilor-139692.html>, accesat în 10.11.2018
3. <https://romanalibera.ro/societate/utile/topul-judetelor-din-romania-cu-cele-mai-multe-fast-food-uri-232897>, accesat în 12.11.2018



# PIAȚA DE E-COMMERCE DIN ROMÂNIA - O ANALIZĂ A COMPORAMENTULUI CONSUMATORILOR

## THE E-COMMERCE MARKET FROM ROMANIA - AN ANALYZE OF CONSUMERS BEHAVIOUR

**Răzvan-Ionuț DRUGĂ**

Masterand, Universitatea „Ovidius” din Constanța – Facultatea de Științe  
Economice

e-mail: drugarazvanionut@gmail.com

**Abstract:** *This paper will present the current state of the E-commerce market in Romania. The paper will begin with a statistical presentation of the present status, from various specialized reports. I also conducted a marketing research, which was designed to analyze consumer behaviour in our country on the E-commerce market. The overall conclusion of this paper is that the E-commerce market in Romania is booming.*

**Key words:** E-commerce; consumer behaviour; market; marketing research

**JEL Code:** M300, M310, L810

### 1. Introducere

Prezenta lucrare dorește să prezinte o analiză a comportamentului consumatorilor pe piața de E-commerce din România.

În țara noastră, această piață prezintă o expansiune reprezentativă în ultimii ani. Conform datelor regăsite în raportul „Global B2C ECommerce Country Report 2018”, realizat de către Ecommerce Foundation, România a avut în anul 2016 aproximativ 7.000 de magazine online. Potrivit aceleiași surse, specialiștii în domeniu prevăd o creștere cu un procent de 100% până la sfârșitul anului 2018, piața noastră ajungând astfel la un total de 14.000 de unități.

Dacă facem referire la valoarea totală a vânzărilor online din România, potrivit informațiilor prezentate în articolul „Ecommerce in Romania” (2018), realizat de către Ecommerce News Europe, nivelul acestora în anul 2017 a fost de 2,8 miliarde de euro, dublu față de valoarea celor realizate în anul 2015. Potrivit aceleiași surse, este estimat ca la sfârșitul anului 2018, nivelul acestora să ajungă la 3,92 miliarde de euro.

Având în vedere situația din țara noastră prezentată anterior, obiectivul acestei lucrări este de a evidenția principalele aspecte care stau la baza dezvoltării

rapide a activității de E-commerce, în România, prin analiza comportamentului consumatorului pe această piață.

## 2. Abordări conceptuale

Potrivit literaturii de specialitate, „comerțul electronic se referă la diverse activități comerciale online care se concentrează asupra schimburilor de mărfuri prin mijloace electronice, în special pe internet, de către companii, fabrici, întreprinderi, întreprinderi industriale și consumatori”. (Zheng, 2010, p. 7)

Comerțul electronic furnizează un larg set de avantaje semnificative consumatorilor și economiei. Consumatorii profită de această formă de comerț, având șansa de a realiza o examinare a ofertei de produse și o comparare a acestora cu cele ale concurenților. De asemenea, își pot personaliza produsele și au șansa de a efectua o comandă din orice loc s-ar afla și în orice moment. Nivelul ridicat al transparenței de pe această piață nu duce la altceva decât la o intensificare a activităților concurenței, rezultând adesea un nivel mai redus pentru prețurile oferite consumatorilor. (Manzoor, 2010, p. 21)

Acest tip de comerț prezintă însă și câteva limite, ce îi fac pe unii actori de pe piață să aibă rețineri în a efectua astfel de acte. Aceste limite se împart în două categorii: pentru consumatori și pentru vânzători. Cele pentru consumatori se concretizează în: lipsa de securitate, fraudă, imposibilitatea de a verifica sau de a încerca produsele înainte de a fi livrate, costurile ridicate pentru a efectua comanda și a returna produsele, respectiv potențiala deteriorare a relațiilor umane, lucru ce se va evidenția în procesul de comunicare. Printre limitările pentru vânzători, se numără: obligativitatea de a întreține un site pentru a beneficia de câștiguri, concurența acerbă privind prețurile, respectiv conflictele cu cei ce desfășoară activități de comerț cu amănuntul. (Solomon, Marshall, Stuart în Solomon, Russell-Bennett, Previte, 2012, p. 302)

Atunci când facem referire la comportamentul consumatorului pe piața de E-commerce, potrivit literaturii de specialitate, acesta reprezintă „studiul consumatorilor, individual sau în grup, pe întregul proces de achiziție: inițierea procesului, colectarea de informații, luarea deciziilor privind compararea, achiziționarea, primirea, utilizarea și evaluarea produsului pentru valoarea sa funcțională, dezvoltarea unei atitudini post-utilizare, efectuând acest întreg proces de obținere a articolului integral sau parțial online.” (Shareef, Dwivedi, Kumar, 2016, p. 6)

Pentru a se realiza colectarea, compararea, cumpărarea, respectiv primirea de informații online, se vor utiliza diverse medii online, cum ar fi comerțul electronic Business-to-Consumer, telefonul mobil sau orice alt dispozitiv mobil portabil. Referitor la colectarea de informații, față de comerțul tradițional, consumatorii au oportunitatea, în cadrul comerțului electronic, de a colecta informații de la cât mai mulți furnizori pentru aceleași produse sau mărci similare, cu ajutorul mediului online. Efectuarea deciziei de comparare este diferită de comportamentul pragmatic

al consumatorului. Aplicarea Tehnologiei Informației și Comunicării este atât de profundă și dominantă în această fază, încât comportamentul consumatorului poate fi remodelat și simplificat de către artefactele tehnologice. În cazul comerțului electronic, consumatorii pot evalua valoarea funcțională a produsului doar după primirea acestuia. În modelarea comportamentului online al consumatorilor, atitudinea post-utilizare este o zonă potențială ce va trebui să fie înțeleasă de către comercianți. (Shareef, Dwivedi, Kumar, 2016, pp. 6-7)

### **3. Cercetare de marketing asupra comportamentului consumatorilor din România pe piața de E-commerce**

Pentru a evidenția cele mai importante aspecte pe care consumatorul român le întrunește în ceea ce privește piața de E-commerce din țară, am realizat o cercetare de marketing, cantitativă, în rândul acestora.

Metodologia cercetării:

a) Obiectivele cercetării:

Cercetarea pe care am realizat-o a avut următoarele obiective: descoperirea principalelor motive care stau la baza deciziei de efectuare a achizițiilor online de către consumatorii din România; cunoașterea valorii achizițiilor online pe care consumatorii din România le efectuează; identificarea principalelor magazine online de la care consumatorii din România își efectuează comenzile; descoperirea principalelor categorii de produse pentru care consumatorii din România apelează la comerțul electronic.

b) Perioada, instrumentul cercetării și software-ul utilizat:

Perioada în care s-a realizat această cercetare a fost 03 noiembrie - 11 noiembrie 2018. Instrumentul utilizat a fost chestionarul, ce a cuprins un număr de 18 întrebări. Acestea au vizat atât obținerea informațiilor legate de datele demografice ale respondenților, cât și obținerea de informații conform obiectivelor prezentei cercetări. În elaborarea chestionarului au fost utilizate întrebări închise. Pentru o mai bună colectare a datelor, au fost utilizate și două întrebări filtru. De asemenea, s-au utilizat scala lui Likert, respectiv diferențiala semantică.

Distribuirea chestionarelor a avut loc atât offline, cât și online, prin intermediul platformei Google Forms. Softul utilizat pentru prelucrarea informațiilor colectate a fost IBM SPSS Statistics 20.

Au fost distribuite spre completare un număr de 75 de chestionare și au fost returnate 49, rezultând o rată a non-răspunsurilor de 0,35. Din mediul online au fost obținute 94 de chestionare completate. În final, cercetarea s-a realizat asupra unui număr total de 143 de chestionare.

c) Ipotezele cercetării:

H<sub>01</sub>: Nu există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între respondenții de gen feminin și respondenții de gen masculin în ceea ce privește principala categorie de produse pentru care efectuează acte de comerț electronic.

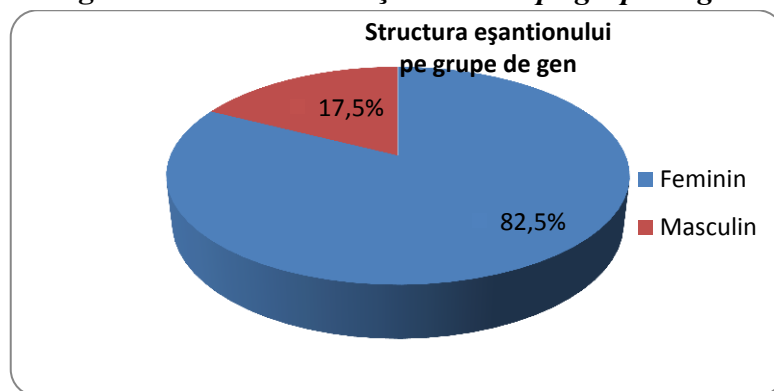
H<sub>02</sub>: Nu există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între respondenții ce provin din mediul rural și respondenții ce provin din mediul urban în ceea ce privește regularitatea cu care efectuează acte de comerț electronic.

H<sub>03</sub>: Nu există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între respondenții ce provin din mediul rural și respondenții ce provin din mediul urban în ceea ce privește modalitatea de plată a achizițiilor efectuate.

d) Structura eșantionului:

Conform Figurii nr. 1., structura eșantionului pe grupe de gen este următoarea: 82,5% dintre respondenți sunt de genul feminin, în timp ce restul de 17,5% dintre respondenți sunt de genul masculin.

**Figura nr. 1. Structura eșantionului pe grupe de gen**

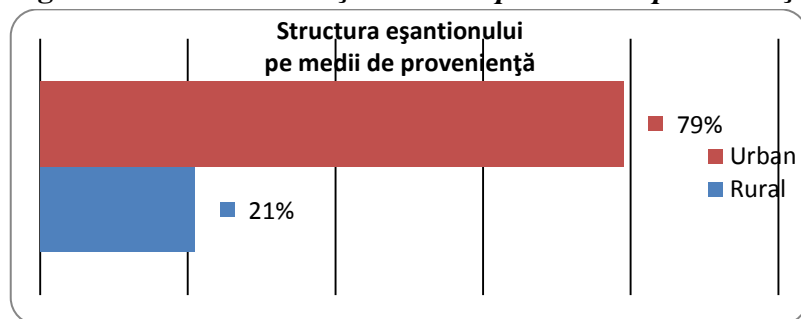


**Sursa: Prelucrare proprie**

În ceea ce privește structura eșantionului pe grupe de vârstă, majoritatea respondenților (80,4%) au o vârstă cuprinsă între 18-24 ani. Persoanele cu vârsta cuprinsă între 25-34 de ani, care au fost chestionate, sunt reprezentate într-o pondere de 12,6%. Aceste două grupe de vârstă au fost urmate de către persoanele cu vârsta cuprinsă între 35-44 ani (3,5%), respectiv de către persoanele cu vârsta cuprinsă între 45-54 ani (2,1%). În final, cu ponderi egale (0,7%), au fost persoanele cu vârsta cuprinsă între 55-64 ani, respectiv persoanele cu vârsta egală sau mai mare de 65 de ani.

Referitor la mediul de proveniență al persoanelor chestionate, conform Figurii nr. 2., 79% dintre acestea provin din mediul urban, în timp ce restul de 21% dintre respondenți provin din mediul rural.

**Figura nr. 2. Structura eșantionului pe medii de proveniență**



**Sursa: Prelucrare proprie**

În ceea ce privește starea civilă a persoanelor chestionate, 83,9% dintre respondenți sunt necăsătoriți, 14,7% sunt căsătoriți, în timp ce restul de 1,4% sunt persoane divorțate.

#### **Analiza datelor:**

În ceea ce privește efectuarea achizițiilor online, din totalul respondenților, 95,1% efectuează astfel de operațiuni, în timp ce restul de 4,9% dintre respondenți nu efectuează achiziții online. Fiind o întrebare filtru, majoritatea întrebărilor care au urmat s-au adresat doar persoanelor care au răspuns pozitiv la această întrebare.

Dacă facem referire la principalul motiv care stă la baza efectuării achizițiilor online de către persoanele respondente, răspunsurile cel mai frecvent întâlnite au fost următoarele: posibilitatea de a compara ofertele disponibile (34,6%), comoditatea (32,4%), respectiv posibilitatea livrării produselor la domiciliu (30,1%). Alte răspunsuri, cu o pondere mai scăzută, au fost: posibilitatea de a achiziționa produsele dorite doar online (2,2%) și valoarea redusă a prețurilor produselor comandate prin intermediul mijloacelor online (0,7%).

Referitor la motivele ce îi determină pe respondenți să nu efectueze acte de comerț electronic, cu o pondere de 71,4%, în topul răspunsurilor, se situează imposibilitatea de a verifica sau de a încerca produsele înainte de a fi livrate. Lipsa de încredere, cu un procent de 28,6%, este cel de-al doilea motiv al neefectuării actelor de comerț electronic de către respondenți.

Principalele categorii de produse pentru care persoanele chestionate efectuează acte de comerț electronic sunt: articolele de îmbrăcăminte și de încălțăminte (37,5%), produsele de îngrijire personală și cosmetice (17,6%), cărțile și articolele de papetărie și birotică (12,5%), respectiv produsele electrocasnice (11,8%). Ponderile cele mai mici referitoare la produsele pentru care persoanele chestionate efectuează acte de comerț electronic sunt deținute de către următoarele categorii: P.C.-urile, tabletele și alte device-uri (8,1%), telefoanele și smartphone-urile (4,5%), produsele alimentare (3%), hrană și accesorii pentru animalele de companie (1,5%), aparatele audio-video și foto (0,7%), mobilierul și decorațiunile (0,7%), jocurile video (0,7%), jucăriile (0,7%), respectiv accesorii pentru device-uri (0,7%).

Dacă facem referire la frecvența cu care respondenții efectuează acte de comerț electronic, se constată faptul că 40,4% dintre aceștia efectuează astfel de acte o dată la două-trei luni. Aceștia sunt urmași de cei ce efectuează acte de comerț electronic o dată pe lună (20,6%), o dată la două-trei săptămâni (18,4%) sau de două ori pe an (13,2%). Cele mai puțin întâlnite au fost cazurile în care persoanele chestionate efectuează acte de comerț electronic o dată pe săptămână (5,1%) sau o dată pe an (2,3%).

Atunci când ne raportăm la modalitatea de plată a achizițiilor de către respondenți, cei mai mulți dintre aceștia (77,2%) preferă să achite ramburs, la primirea coletului. Restul de 22,8% dintre respondenți achită online, o dată cu efectuarea comenzii.

La întrebarea referitoare la aprecierea ofertei de pe piața de E-commerce din România, ca fiind una diversificată, s-a folosit scala lui Likert. Aceasta a avut cinci trepte, cu intervale de la -2 (Dezacord total) la +2 (Acord total). Scorul mediu realizat a fost de 0,74. Având în vedere limitele scalei, respondenții nu sunt întru totul de acord cu privire la faptul că oferta de pe piața de E-commerce din România este una diversificată.

Referitor la locul de proveniență al magazinelor de la care respondenții efectuează achiziții online, 83,8% dintre aceștia preferă să efectueze comenzi online la magazinele din țară, în timp ce restul de 16,2% dintre respondenți preferă magazinele din străinătate.

Suma maximă pe care respondenții chestionarului au achitat-o pentru o achiziție online, cu un procent de 39,7%, a fost cuprinsă între 101-500 lei, urmată, cu un procent de 31,6%, de valoarea sumei cuprinsă între 1.001-5.000 lei. Alte sume, pe care cei ce au răspuns la acest chestionar au fost dispuși să le achite pentru produsele comandate, sunt: între 501-1.000 lei (13,2%), între 50-100 lei (8,8%), între 5.001-10.000 lei (3,7%), sub 50 lei (1,5%) și mai mare de 10.000 lei (1,5%).

La întrebarea referitoare la aprecierea timpului de livrare al produselor comandate s-a folosit diferențiala semantică. Aceasta a avut cinci trepte, cu intervale de la 5 (foarte favorabil), la 1 (foarte nefavorabil). Scorul mediu realizat a fost de 3,69. Având în vedere limitele scalei, timpul de livrare al produselor comandate este unul aproape favorabil.

În ceea ce privește activitatea de retur a produselor comandate, 55,9% dintre cei ce efectuează acte de comerț electronic nu au efectuat returnări la mărfurile comandate, în timp ce restul de 44,1% au efectuat returnări la acestea.

Principalul motiv pe care l-au avut persoanele ce au efectuat returnări la mărfurile comandate a fost nepotrivirea caracteristicilor produsului comandat cu cele ale produsului livrat (88,3%). Alte motive ce au mai fost aduse în discuție de către persoanele chestionate au fost: livrarea unei comenzi eronate (6,7%), ambalajul deteriorat al produselor (3,3%), precum și sosirea produsului defect (1,7%).

În ceea ce privește principalul magazin online de la care cei chestionați efectuează cel mai adesea comenzi, respondenții au prezentat nu mai puțin de 24 de nume de astfel de magazine. Primele magazine online, aflate în preferințele respondenților, sunt: e-MAG.ro (52,2%), Fashion Days (11,8%), Elefant.ro și Ali Express, fiecare cu o pondere de 5,9%, Yoox (5,1%) și Asos (3,7%). Restul magazinelor online (15,4%), la care cei chestionați efectuează cel mai adesea comenzi, au fiecare o pondere egală sau mai mică de 1,5%.

Ultima întrebare a chestionarului a făcut referire la device-ul de pe care sunt efectuate comenzile produselor. Pe primul loc s-a situat telefonul mobil / smartphone-ul (60,3%), urmat de laptop (31,6%), P.C. (7,4%) și tabletă (0,7%).

### **Testarea ipotezelor:**

Au fost formulate o serie de ipoteze ale cercetării, ce au fost ulterior testate folosind teste statistice:

$H_{01}$ : Nu există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între respondenții de gen feminin și respondenții de gen masculin în ceea ce privește principala categorie de produse pentru care efectuează acte de comerț electronic.

Pentru testarea acestei ipoteze, am utilizat testul Chi-Square. Rezultatele  $X^2(12) = 30,505$ ,  $p = 0,002$ , conduc la respingerea ipotezei nule. În concluzie, există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între respondenții de gen feminin și respondenții de gen masculin în ceea ce privește principala categorie de produse pentru care efectuează acte de comerț electronic.

$H_{02}$ : Nu există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între respondenții ce provin din mediul rural și respondenții ce provin din mediul urban în ceea ce privește regularitatea cu care efectuează acte de comerț electronic.

Pentru testarea acestei ipoteze, am utilizat testul Chi-Square. Rezultatele  $X^2(5) = 3,704$ ,  $p = 0,593$ , conduc la acceptarea ipotezei nule. În concluzie, nu există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între respondenții ce provin din mediul rural și respondenții ce provin din mediul urban în ceea ce privește regularitatea cu care efectuează acte de comerț electronic.

$H_{03}$ : Nu există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între respondenții ce provin din mediul rural și respondenții ce provin din mediul urban în ceea ce privește modalitatea de plată a achizițiilor efectuate.

Pentru testarea acestei ipoteze, am utilizat testul Chi-Square. Rezultatele  $X^2(1) = 4,908$ ,  $p = 0,027$ , conduc la respingerea ipotezei nule. În concluzie, există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între respondenții ce provin din mediul rural și respondenții ce provin din mediul urban în ceea ce privește modalitatea de plată a achizițiilor efectuate.

#### 4. Concluzii

În urma redactării acestei lucrări, am constatat o creștere continuă a pieței de E-commerce în România. Principalii factori care susțin această idee sunt dezvoltarea extensivă a numărului de magazine online din țară, respectiv creșterea valorii tranzacțiilor ce au loc pe această piață.

Având în vedere obiectivele cercetării de marketing pe care am prezentat-o în corpul acestei lucrări, se constată faptul că principalul motiv ce stă la baza deciziei de achiziție online a consumatorului român este posibilitatea de a compara ofertele disponibile. Comoditatea, respectiv posibilitatea livrării produselor la domiciliu sunt alte două motive importante, ce determină totodată și creșterea achizițiilor online pe piața de E-commerce din România.

Cele mai frecvente sume, pe care consumatorii din România le achită pentru produsele comercializate online, sunt cuprinse între 101-500 lei, respectiv 1.001-5.000 lei. Aceste sume, în majoritatea cazurilor, sunt destinate achiziționării online a articolelor de îmbrăcăminte și încălțăminte, respectiv a produselor de îngrijire personală și cosmetice. Magazinele online la care consumatorii apelează cel mai des pentru efectuarea comenzilor sunt e-MAG.ro, respectiv Fashion Days.

În opinia mea, având în vedere toate aceste aspecte prezentate mai sus, consider faptul că unele produse se vor comercializa în viitorul apropiat, într-o proporție foarte mare, doar online. De asemenea, magazinele ce desfășoară astfel de acte de comerț vor trebui să își ia toate măsurile necesare continuării procesului de dezvoltare a comerțului electronic și să înceapă să își creeze diferite platforme online, funcționale, ce pot fi accesate de pe orice device.

În concluzie, o dată cu dezvoltarea tehnologiei și având în vedere faptul că în ziua de astăzi multe persoane preferă pasivitatea în detrimentul acțiunii, piața de E-commerce din România va cunoaște o dezvoltare fulminantă, ceea ce ar putea afecta starea comerțului tradițional.

#### Referințe bibliografice

- Manzoor, Amir (2010), *E-Commerce: An introduction*, Editura LAP LAMBERT Academic Publishing, Saarbrücken, pag. 21
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., Previte, J. (2012), *Consumer behaviour: buying, having, being*, Editura Pearson Australia, Sidney, pag. 302
- Zheng, Qin (2010), *Introduction to E-commerce*, Editura Tsinghua University Press, Beijing, pag. 7
- Shareef, M., A., Dwivedi, Y., K., Kumar, U. (2016), *Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior*, Editura SpringerBriefs in Business, pp. 6-7
- \*\*\*Lone, Sara (2018), *Global B2C ECommerce Country Report 2018*, Ecommerce Foundation, material disponibil online la adresa: <https://www.ecommercewiki.org/reports/752/global-b2c-ecommerce-country-report-2018-free>, [data ultimei accesări: 02.11.2018]
- \*\*\**Ecommerce in Romania*, Ecommerce News europe, material disponibil online la adresa: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-romania/>, [data ultimei accesări: 02.11.



# EVAZIUNEA DIN DOMENIUL COMERȚULUI CU AUTOVEHICULE RUTIERE SECOND-HAND ÎN ROMÂNIA

## TAX FRAUD IN THE SECOND-HAND'S ROMANIAN CARMAKER INDUSTRY

**Patricia Ioanida BUTCA**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

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

**Traian Lucian COSTA**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

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

**Abstract:** The Romanian car market has undergone several changes over the last 10 years, from the point of a yearly low sales figure to a climax in 2017. This has led, over the years, to the development of several companies specialized in the trade of second-hand motor vehicles. With the emergence of these companies, more and more tax evasion methods have emerged in this sector, which has reached hundreds of millions of euros.

The local statistics shows us that this second-hand car market segment reached its peak within the country with a record value of 496,000 units only in 2017, according to the data from the Licenses and Vehicle Registration Direction – DRPCIV.

The main objective of our research was to highlight the shortcomings in this sector, where hundreds of millions of euros are "stolen" each year from the states involved in these transactions, and also to highlight certain ideas that will help reduce this criminal phenomenon.

**Key words:** carmaker, industry, second-hand, economy, tax, fraud.

**JEL CODE :** taxation, government, public economics.

### 1. Introducere

Această lucrare dorește să analizeze înmatricularea pe piața românească a autovehiculelor rutier second-hand din punct de vedere economic și în strânsă legătură deopotrivă cu aspectele de ordin legislativ. Privind îndeaproape, ultimii 10 ani din acest sector au înregistrat o scădere a înmatriculărilor de autovehicule noi și o creștere în ceea ce privește înmatricularea autorurismelor rulate. Conform Institutului Național de Statistică parcul auto din România a înregistrat o creștere de 9% în 2017 depășind astfel 7,63 de milioane de autovehicule (<http://data.gov.ro/dataset/parc-auto-romania>).

Drept consecință, este de la sine înțeles din punct de vedere economic creșterea pe piața românească a autovehiculelor second-hand, la care se adugă și scoaterea timbrului de mediu din februarie 2017. Rezultatul fiind un boom-economic, nemaîntâlnit în România, unde sectorul second-hand a avut luni unde s-au înregistrat peste 50.000 de autovehicule provenite din import, și anume un avans de 74%. În acest sens, vicepreședintele Asociației Producătorilor și Importatorilor de Automobile a declarat într-un articol pentru [capital.ro](https://www.capital.ro/importul-de-masini-second-hand-reprezinta-un-mare-grad-de-evaziune-fiscala-134385.html) că doar una din patru înmatriculări reprezintă „înscrisoare de mașini noi, iar 35% din vehiculele second-hand importante au o vechime de până în 10 ani” (<https://www.capital.ro/importul-de-masini-second-hand-reprezinta-un-mare-grad-de-evaziune-fiscala-134385.html>).

Economic privind, importul mașinilor rulate încurajează fenomenul de evaziune fiscală, având un impact direct și negativ asupra sectorului de mașini noi importate. Menținerea nedeductibilității a taxei pe valoarea adăugată și impunerea taxei de poluare a autovehiculelor cu motorizare mai mica de Euro 4 sunt principalii factori care impactează scăderea pieței de autovehicule noi. Gestionarea parcului auto prin implementarea programului „Rabla” a fost gândit și elaborat în așa fel încât să aducă un echilibru economic în acest sector a înmatriculărilor, cautând să reducă vârsta medie a flotei auto și să schimbe tendințele pieței.

Ca urmare a celor expuse mai sus, scopul aceste lucrări este acela de a analiza factorii care duc la o economie deficitară a acestui sector cu toate că diverse proiecte de lege au fost aprobate și la ora actuală dau rezultate, însă nu cele promise și prezise de către analiștii financiari și Guvern.

## **2. Evaziuna fiscală în domeniu**

Așa cum am evidențiat în rândurile de mai sus, în ultimii ani, piața auto a cunoscut o creștere semnificativă a importurilor, din care marea majoritate o constituie autoturismele second-hand. În acest sens, este de așteptat ca din partea comercianților să apară diverse forme de evitare a plății dărilor către stat, pentru a-și maximiza profiturile, fapt care va avea drept consecință reducerea veniturilor la bugetul de stat.

Pentru o mai bună înțelegere a acestui fenomen, considerăm a fi necesară, definirea infrațiunii de evaziune fiscală, așa cum este ea descrisă de către legiuitor.

Astfel că la articolul 9 alin.1 din Legea nr.241/2005 care reglementează atât prevenția cât și combaterea evaziunii fiscale, putem observa câteva caracteristici bine evidențiate ale evaziunii, pe care le enumerăm, după cum urmează (Legea nr. 241/2005 pentru prevenirea și combaterea evaziunii fiscale):

- ascunderea bunului sau a sursei ce este supusă taxării;
- omiterea în tot sau parțial, de a evidenția în documentele societății, operațiunile economice care au fost efectuate și/sau veniturile ce au fost realizate;

- punerea în evidență în documentele societății, de cheltuieli sau alte operațiuni fictive;
- distrugerea sau ascunderea documentelor sau a oricăror alte bunuri de natură contabilă;
- realizarea unor evidențe contabile dublate;
- nedeclararea sau declararea fictivă a documentelor fiscale, cu scopul de a se sustrage de la verificările fiscale;
- înstrăinarea sau distrugerea bunurilor care au fost sechestrate de către autorități.

Din punctul nostru de vedere, tocmai datorită enumerării acestor factori, considerăm că evaziunea fiscală îmbracă forme de manifestare complexe și vaste, care sunt totodată și greu de demonstrat. Mai mult, actuala legislație, așa cum este ea în prezent aplicabilă, este axată pe sancționarea fenomenului, însă nu este corelată în tot cu latura fiscală, în ceea ce privește recuperarea prejudiciilor, dar și asupra prevenției, aspect pe care noi îl considerăm extrem de important.

În acest sens, în domeniul comerțului cu autoturisme, întâlnim fenomenul evaziunii fiscale în următoarele forme, pe care le vom analiza scurt:

a – comerciantul vinde autoturismele către cumpărător, fără a plăti dările la stat ca urmare a profitului realizat;

b – comerciantul vine sub formă organizată autoturisme (societate comercială organizată sub forma unui parc auto, companie de intermediari, etc), care sunt aduse din spațiul intracomunitar, însă nu achită la stat dările ca urmare a profitului realizat și/sau nu achită contravaloarea TVA-ului pentru bunul vândut.

În primul caz, și anume A, este unul din cele mai vechi dar și mai des întâlnite metode, datorită faptului că vânzătorul nu înregistrează pe numele său niciun autoturism importat, ci actele de vânzare-cumpărare sunt perfectate direct pe numele cumpărătorului. Astfel, comerciantul obține un profit din vânzarea autoturismului, profit care îl reține în tot și eludează astfel bugetul de stat. Din analiza fenomenului, s-a calculat un profit mediu de 500€ (aprox. 2.300 RON) per autoturism comercializat, având în vedere un rulaj mediu anual de 15 autoturisme, de unde rezultă un profit anual mediu de 7.500€ (aprox. 34.650 RON) pentru un singur vânzător de autoturisme rulate.

Cel de al doilea caz, și anume B, este o situație recent întâlnită în România, fiind o metodă uzitată de către comercianți, după aderarea României la Uniunea Europeană. Mai exact, comercianții vor achiziționa autoturismele la valoarea netă (fără TVA) în baza legislației europene, pe o societate comercială înregistrată în state membre ale U.E. (Ungaria, Slovacia, Cehia sau România), iar ulterior, la vânzarea respectivului autoturism, valoarea facturată va fi mai mică decât cea percepută în realitate de către comerciant, iar valoarea TVA de pe factură va fi 0, sau se va face mențiunea plății TVA la marja de profit, care însă nu va fi aplicată în realitate. Ambele sunt metode ilegale.

Deși ambele fenomene presupun un grad ridicat de evazionare, cel care ridică cea mai mare problemă o reprezintă forma organizată sub forma unei societăți comerciale, care va avea un rulaj ridicat și care va importa autoturisme premium cu un preț de piață mare, generând astfel pagube de ordinul zecilor de milioane de euro.

Cu titlu de exemplificare, în martie 2017, un comerciant de autoturisme second-hand din județul Cluj a fost condamnat la închisoare, acesta având reținute de către instanța din Cluj, nu mai puțin de 1.068 de autoturisme vândute în decursul unui singur an (martie 2012-februarie 2013), toate fiind importate din Uniunea Europeană și apoi vândute pe piața internă, generând astfel o pagubă în detrimentul statului de aproape 2 milioane de euro (8.682.373 RON) (<https://www.clujst.ro/samsar-de-masini-second-hand-condamnat-pentru-delapidare-de-aproape-2-milioane-de-euro/>).

În acest sens, inspectorii ANAF, au dat curs unei operațiuni, denumită XENON, prin care au fost verificate societăți comerciale care au întreprins acțiuni de vânzare a autoturismelor rulate. Din analiza unei prime statistici a anului 2016, din 200 de societăți comerciale ce au fost supuse analizei inspectorilor ANAF, societăți care au întreprins achiziții intracomunitare de peste 1 miliard de lei, doar 19 societăți au fost constatate ca funcționând în deplină legalitate (<https://evz.ro/soc-pe-piata-auto-mii-de-proprietari-de-masini-second-hand-ar-putea-fi-cercetati-pentru-evaziune-fiscală.html>).

Dacă ne raportăm la anul 2018, potrivit Direcției Generale Antifraudă Fiscală, de la începutul anului și până în luna noiembrie, au fost identificate un număr de 38 de societăți comerciale românești care au efectuat tranzacții intracomunitare de autovehicule în valoare de 180 milioane lei și care s-au sustras de la plata obligațiilor fiscale la care erau obligate, reușind astfel să cauzeze prejudicii bugetului de stat de peste 20 de milioane lei. Aceste firme utilizau metoda descrisă de către noi mai sus la punctul B, și anume aceea a facturilor fără TVA sau care conțin ilegal TVA calculat la marja de profit (<http://www.antifrauda.ro/Inspectorii-antifraud%C4%83-verific%C4%83-comer%C8%9Bul-cu-ma%C8%99ini-la-m%C3%A2na-a-doua-pentru-prevenirea-fraudei-cu-TVA-a-272.html>).

Pentru a evita achiziția unor autoturisme achiziționate în această manieră, atragem atenția asupra ofertelor de vânzare a autoturismelor second-hand neînmatriculate în România și care provin din alte state membre ale Uniunii. Astfel, pentru a nu fi implicați într-o înșelăciune, reprezentanții Direcției Generale Antifraudă Fiscală, recomandă în general evitarea plății în numerar pentru bunul achiziționat, și totodată, cumpărătorul va trebui să acorde atenție unor elemente importante, anterior tranzacționării, cum ar fi:

1. solicitarea tuturor documentelor care atestă transferul proprietății asupra autoturismului de la vânzătorul extern și persoana/societatea care revinde autoturismul. Aici vorbim de Cartea de Identitate și contract de vânzare-cumpărare sau factură;
2. în cazul în care bunul a fost vândut de către o societate comercială, este extrem de important a se verifica dacă prețul inițial de pe factura de achiziție din U.E. este mai mic decât prețul final care este pretins de către revânzător. Dacă TVA (denumit *Mwst/WATT/BTW/IVA* în statele membre ale U.E.) de pe factura externă este 0, prețul de pe factura emisă de societatea comercială românească ce revinde autoturismul trebuie să includă TVA conform prevederilor Codului Fiscal în vigoare, și anume 19%.
3. în cazul în care revânzătorul este o societate comercială care vinde bunul pe teritoriul României, trebuie dețină cod românesc de identificare fiscală, denumit și CUI.

De asemenea, potrivit Direcției Generale Antifraudă Fiscală, în perioada 2018-2020 România este responsabilă de coordonarea grupului EUROFISC 2, al cărui scop îl reprezintă combaterea fraudei în acest sector de bunuri, sens în care inspectorii DGAF vor analiza în mod constant date care fac trimitere la acest fenomen.

În continuare, potrivit inspectorilor din cadrul DGAF, vor fi intensificate controalele ce privesc transporturile de autovehicule și vor fi verificate în amănunt documentele de proveniență ale acestora. În acest sens, inspectorii antifraudă au precizat că orice neconformitate va avea drept consecință reținerea bunului, care poate continua prin confiscarea acestuia, până la soluționarea problemei. De asemenea, vor fi verificate și tranzacțiile ce sunt efectuate în numerar, conform prevederilor din Legea nr. 70/2016, care are drept scop, o intensificare a disciplinei financiare în ceea ce privește operațiunile de încasări și plăți în numerar (<http://www.antifrauda.ro/Pre%C8%9Bul-mic-al-unei-ma%C8%99ini-la-m%C3%A2na-a-doua-poate-ascunde-mai-mult-dec%C3%A2t-probleme-tehnice-a-271.html>).

#### **4. Recomandări**

Ceea ce este important de reținut, este că fiind o activitate care presupune achiziții intracomunitare, coroborat cu ceea ce am statuat mai sus, privind complexitatea fenomenului și dificultatea cu care aceste fapte pot fi dovedite, vom elabora anumite recomandări, care vor face preponderent obiectul prevenirii acestor fapte, dar și asupra posibilității de recuperare a prejudiciului.

Dat fiind că, în majoritatea cazurilor, cumpărătorii sunt tentați de un preț cât mai mic al autoturismelor, considerăm că este important ca aceștia să cunoască faptul că, dacă se demonstrează o înțelegere între cumpărător și vânzător, prin care se evită și diminuează sau eludează obligația de plată a TVA, acest fapt va avea ca efect stabilirea unor sume de plată suplimentare în sarcina cumpărătorilor și în

funcție de situație, se poate avea în vedere chiar și acuzarea acestora de evaziune fiscală.

În primul rând, un prim pas de eficientizare a prevenției ar consta în intensificarea controalelor inspectorilor ANAF la frontieră, unde fiecare autoturism important, să treacă printr-o procedură amănunțită de control a documentelor de proveniență și a cumpărătorului care este menționat în documentația prezentată la controlul de frontieră. Această verificare, considerăm a fi efectuată prin intermediul unui program software, în care odată ce sunt înregistrate aceste autoturisme în evidență, prin introducerea în sistem a serie de șasiu și a datelor vânzătorului și a cumpărătorului, se va putea avea în vedere un control la momentul în care cumpărătorul final (utilizatorul bunului) va înregistra bunul în vederea înmatriculării autoturismului în România. Desigur că pentru o mai bună eficientizare, controlul va presupune acces în baza de date a programului software menționat anterior, și de către personalul DRPCIV, care va coroba informațiile puse la dispoziție. Un al doilea pas ar fi monitorizarea mult mai minuțioasă a site-urilor de profil în vânzarea autoturismelor, unde pot fi depistați cu ușurință comercianții auto și modalitatea de tranzacționare a autoturismelor.

În ceea ce privește comerțul cu aceste autoturisme rulate a societăților comerciale, considerăm ar fi oportună implementarea unui sistem generalizat la nivelul administrațiilor fiscale ale Uniunii Europene, în care să fie menționate societățile care au înstrăinat și societățile care au dobândit respectivul autoturism, împreună cu toate datele de pe factură. Astfel, s-ar putea gestiona mult mai eficient firul de tranzacționare și ar fluidiza sistemul de verificare intracomunitar pentru această nișă, având drept rezultat timpi mult mai scurți de verificare, cercetare și recuperare a prejudiciului.

Raportat la modalitatea de recuperare a prejudiciilor cauzate, considerăm oportună modificarea propusă asupra Legii nr. 241/2005, în sensul în care fapta de evaziune fiscală se va pedepsi cu plata în rate a prejudiciului. Mai exact, propunerea legislativă prevede că în cazul inculpațiilor care achită prejudiciul în cursul urmăririi penale, dosarul urmează a fi clasat, așadar persoana acuzată nici măcar nu va mai avea antecedente penale. Totodată, dacă persoana inculpată va achita prejudiciul în cursul judecății, va fi aplicată o amendă penală sau o decizie de efectuare de muncă în folosul comunității pe o perioadă de maxim 6 luni, iar dacă inculpatul nu are suma de bani necesară, își poate lua un angajament că o va achita în cursul următorului an.

Considerăm această propunere drept una oportună, în contextul în care scopul principal îl reprezintă reîntregirea bugetului de stat.

#### **4. Concluzii**

Drept urmare, conform analizei lucrării, piața românească de înmatriculări a autovehiculelor noi și second-hand este foarte similară cu piețele tradiționale din state precum Olanda, Spania și Portugalia. Pe când conform propunerii elaborate

mai sus, dacă ar ajunge să fie implementată, considerăm că ar fi stimulată vânzarea de autoturisme noi, ar exista un nou sistem de taxare și impozitare care să fie aplicat gradual și în conformitate cu un pachet legislativ realist și atent la tendințele pieței.

În toate cazurile menționate mai sus, sectorul economic ar trebui să fie în strânsă legătură cu cel legislativ. Ceea ce trăim și vedem la ora actuală reprezintă o disonanță având ca efect economia unei țări afectată de un sector atât de important la nivel de țară.

### **Referințe bibliografice**

- <https://www.clujst.ro/samsar-de-masini-second-hand-condamnat-pentru-delapidare-de-aproape-2-milioane-de-euro/>
- <https://evz.ro/soc-pe-piata-auto-mii-de-proprietari-de-masini-second-hand-ar-putea-fi-cercetati-pentru-evaziune-fiscala.html>
- <http://www.antifrauda.ro/Inspectorii-antifraud%C4%83-verific%C4%83-comer%C8%9Bul-cu-ma%C8%99ini-la-m%C3%A2na-a-doua-pentru-prevenirea-fraudelor-cu-TVA-a-272.html>
- <http://www.antifrauda.ro/Pre%C8%9Bul-mic-al-unei-ma%C8%99ini-la-m%C3%A2na-a-doua-poate-ascunde-mai-mult-dec%C3%A2t-probleme-tehnice-a-271.html>
- <http://0-100.hotnews.ro/2018/01/11/anul-trecut-au-fost-inmatriculate-in-tara-un-numar-record-de-peste-518-000-de-masini-second-hand-din-import/>
- <https://economie.hotnews.ro/stiri-auto-22219167-anul-trecut-fost-inmatriculate-tara-numar-record-peste-518-000-masini-second-hand-din-import.htm>
- <http://data.gov.ro/dataset/parc-auto-romania>
- [https://adevarul.ro/economie/stiri-economice/record-piata-auto-2017-11-milioane-masini-rulate-fost-tranzactionate-1\\_5a5f1346df52022f759728d4/index.html](https://adevarul.ro/economie/stiri-economice/record-piata-auto-2017-11-milioane-masini-rulate-fost-tranzactionate-1_5a5f1346df52022f759728d4/index.html)
- <https://www.romaniajournal.ro/trades-with-used-vehicles-registered-in-romania-reached-1-1-million-units-in-2017/>
- <https://www.romania-insider.com/second-hand-car-registrations-record/>
- <https://www.romania-insider.com/second-hand-cars-registered-2017/>
- <https://www.economist.com/sites/default/files/special-reports-pdfs/12573574.pdf>
- <https://www.romania-insider.com/romania-new-environment-tax-cars/>
- <https://www.acea.be/statistics/tag/category/economic-and-market-outlook>

# AFACEREA ONLINE

## THE ONLINE BUSINESS

**Mădălina MEZE**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
e-mail: madalina\_mz@yahoo.com

**Cătălina Paula CISMARU**

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

**Abstract:** *The internet has entered our world a few decades ago and since then its influence has increased exponentially with every year passing by. Companies and individuals from all around the world have realized its benefits and have invested time and money in building their online presence, whether we refer to websites, blogs or ecommerce platforms. Their efforts have payed off, resulting in successful online businesses.*

**Key words:** online; business; marketing; sales; social media; strategie; growth.

**JEL Code:** L26 ; M21 ; M37

### 1. Introducere

Dacă ar trebui să definim era în care ne aflăm utilizând un singur cuvânt acela ar fi cel mai probabil „digitalizare“. Suntem martorii unor timpuri în care viteza atinge cote nemaibănuite și neașteptate. Transmiterea informației se realizează în milisecunde, fără eforturi, la un simplu click distanță.

Toate acestea au un impact semnificativ atunci când facem referire la mediul economic.

### 2. Importanța mediului online pentru o afacere

Dacă ar fi să comparăm o afacere din zilele noastre cu o afacere de acum 50 de ani am realiza că deși bazele și principiile sunt asemănătoare există un factor ce joacă un rol crucial în evoluția sa: tehnologia.

Aceasta a ajuns să modeleze în proporție de 50-60% modul de desfășurare al unei afaceri. Fie că vorbim despre o afacere fizică ce are de asemenea o prezență în mediul online fie că vorbim despre o afacere construită direct în mediul online un lucru este cert, vorbim despre o rată de succes mult mai



mare decât cea a unei afaceri obișnuite. Principalul motiv îl reprezintă tocmai expunerea largă pe care mediul online o oferă și ușurința de a accesa serviciile sau de a achiziționa produsele respectivei companii. Acest lucru facilitează și încurajează semnificativ comerțul. Printre alte avantaje ale prezenței online se numără următoarele:

**a) Potențialii clienți te descoperă mult mai repede**

În ziua de astăzi, dacă cineva dorește să afle mai multe informații despre o companie va căuta în mediul online. Fie că această persoană va căuta informații despre compania ta sau pur și simplu despre companii care oferă un serviciu similar cu cel pe care tu îl oferi, faptul că ești prezent în mediul online va însemna un avantaj extraordinar. Potențialii cumpărători te vor găsi cu ușurință utilizând un motor de căutare precum Google.

**b) Te ajută să îți promovezi serviciile sau produsele extrem de ușor**

Internetul oferă afacerilor o platformă foarte accesibilă pentru a își promova serviciile sau produsele. Fie că ne referim la un portofoliu cu testimoniale din partea clienților deja existenți, pe propriul website, sau la un album de imagini sugestive pe Facebook cu cele mai noi produse, este mai ușor ca niciodată să îți informezi clienții. Totul se află la un click distanță ceea ce le permite să cerceteze piața chiar și în afara orelor de muncă.

**c) Te ajută să construiești o relație mult mai apropiată și mai organică cu potențialii sau actualii clienți**

Principalul scop al rețelelor de socializare este construirea relațiilor. Acest lucru este valabil atât pentru persoane fizice cât și pentru companii. Ele îți oferă o voce, îți ajută compania să rezoneze mult mai ușor cu potențialii sau actualii clienți. Totodată îți oferă oportunitatea de a îți cunoaște clienții pe deplin, de a le cunoaște mai bine dorințele, nevoile, așteptările cu privire la serviciul sau produsul tău.

Cu toate acestea doar în jur de 5% dintre companiile din România au o prezență solidă în mediul online. Astfel 95% aleg să utilizeze vechile mijloace de prezentare și de promovare cum ar fi reclamele publicitare de pe clădiri, pliante etc.

Într-o eră atât de digitalizată acestea se dovedesc în mare parte a fi depășite. Implementarea noilor strategii de promovare depinde în primul rând de o bună informare a deținătorilor de companii fie ele chiar și întreprinderi mici și mijlocii.

### **3. Tipuri de afaceri online**

Antreprenoriatul a devenit mult mai accesibil tuturor începând cu mediul online. O afacere online este mai ușor de deschis și gestionat, asta facilitând

accesul pe piață noilor antreprenori. Pentru o afacere deschisă online nu este nevoie de sediu în primă fază. Bineînțeles că ulterior, odată cu creșterea afacerii, aceasta se poate extinde în afara mediului online, însă oportunitatea de a avea o afacere fără a fi nevoit să investești într-un spațiu comercial devine un imbold.

Deschiderea unei afaceri online este decizia perfectă pentru cineva care își dorește să fie independent financiar, să gestioneze propria afacere și să nu răspundă unui superior. Totuși, o afacere presupune responsabilitate, mai ales în cazul în care o singură persoană pornește la drum cu o idee. Din acest punct de vedere, ar fi mai potrivit să se înceapă cu o idee de afacere simplă, care nu presupune o investiție mare și nici un risc mare, dar cu potențialul de a crește.

Este foarte important să facem o impresie bună din prima clipă. Din momentul în care un potențial client accesează pagina online a afacerii, durează doar 50 de milisecunde pentru a se decide dacă îi place sau nu interfața. Luând în considerare că vrem să atragem clienți cât mai mulți, felul în care arată pagina web este esențial. Indiferent că stilul abordat este îndrăzneț și colorat sau clasic și monocrom, trebuie să reprezinte afacerea și să fie atractiv pentru piața țintă, pentru segmentul spre care noi ne îndreptăm. În medie, din vizitatorii paginilor online, 80% din ei își amintesc ceea ce văd și doar 20% rețin ceea ce este scris. Din acest considerent, imaginile nu trebuie să lipsească de pe pagina afacerii, și trebuie să fie reprezentative pentru ceea ce încercăm să vindem.

Piața online este deja incredibil de variată, așa că trebuie să aducem ceva nou pentru a fi observați în acest mediu. Dacă știm ce servicii sau produse dorim să oferim, atunci ar fi recomandat să ne axăm pe cum arată site-ul nostru, să fie cât mai prietenos cu cei care îl accesează și cât mai atractiv. În cazul în care încă nu ne-am hotărât asupra produsului comercializat și am ajuns într-un impas, putem apela oricând la platforme precum Pinterest, Instagram, Trendhunter, SpringWise sau altele de acest gen; aceste site-uri ne vin în ajutor cu ceea ce este nou apărut și ceea ce este foarte căutat în momentul de față.

Este vital să-i oferim clientului o propunere interesantă, care să intrigue și să ducă la achiziționarea produsului sau serviciului oferit. În acest sens trebuie să ne răspundem la niște întrebări despre ceea ce oferim, la ce ajută produsul nostru sau ce probleme rezolvă, de ce merită cumpărat, cui se adresează și cine suntem. După ce ne este clar stabilit ce putem oferi ca afacere, vom putea crea un slogan potrivit și ușor de ținut minte.

În cazul în care o afacere online cu vânzare de produse pare prea complicată pentru început, putem să ne axăm pe alte tipuri de afaceri. Un bun exemplu este începerea unui blog și monetizarea lui. Este foarte ușor să începi un blog, iar dacă știi și cum să îl monetizezi, devine o bună sursă de venit. Monetizarea se poate face prin mai multe metode, printre ele regăsindu-se marketingul afiliat, reclamele Google sau vânzarea spațiului de pe blogul tău către diverse companii. Mai există altă metodă, care se referă tot la reclame, dar pe Facebook. Afacerile folosesc Facebookul ca spațiu de promovare, dar multe afaceri nu înțeleg exact cum funcționează aceste reclame. Aici putem interveni noi, dacă petrecem puțin timp să

înțelegem mecanismul. Odată ce stăpânim felul în care trebuie să arate și să fie profitabilă o reclamă pe Facebook, putem să ne oferim serviciile de consultanță firmelor care au nevoie de noi, tot online, bineînțeles.

O altă idee bună de afacere, care se adresează oricui are ceva de spus, este publicarea unei cărți prin intermediul Amazon. Urmând niște pași simpli de editare a cărții, aceasta poate fi pusă spre vânzare online.

Fiind plin de posibilități, mediul online oferă nenumărate idei de afaceri neconvenționale. Vloggingul devine din ce în ce mai popular; această ocupație poate aduce venituri considerabile, în funcție de numărul de persoane subscrise și de vizualizatori ai conținutului tău. Pe platforme precum Youtube, care nu costă nimic, se pot încărca video-uri personale, iar în funcție de trafic, vizualizările sunt remunerate.

Mediul online se adresează în mod special utilizatorilor de smartphoane. Aceștia folosesc zilnic aplicații pentru nenumărate situații și rezultate. Dacă ai o idee de aplicație ce ar putea fi utilizată, dorită sau cerută, este destul de ușor să câștigi bani din acest lucru. Chiar dacă nu ai cunoștințe de programare, tot prin mediul online se poate colabora cu programatori care să te ajute să dezvolți orice fel de aplicație dorești.

#### **4. Concluzii**

Tehnologia este în continuă dezvoltare și rapid ne oferă zi de zi modalități de a ne ocupa timpul prin platforme noi, aplicații noi, produse și servicii noi. Putem să optăm spre a aduce și noi aportul la evoluția mediului online, așadar să beneficiem de aceste oportunități. Dacă până acum au existat doar aceleași tipuri de meserii binecunoscute, odată cu extinderea spațiului online au fost create moduri originale și actuale de a oferi servicii, unele inexistente până acum. Așadar putem opta să contribuim online, din confortul propriei locuințe, și acesta să fie felul prin care să ne câștigăm existența.

#### **Referințe bibliografice**

Zorzini, Catalin (2013), *The Ultimate Epic Guide to Create a Succesful Online Business*, Ecommerce Platforms

<https://www.servhost.ro/idei-de-afaceri-online/?fbclid=IwAR2-Bjl1P8NcL7a2hABzgHXpsID3OHZrAQGmqyhSIc917GILjiEmiu9g6mk>

<http://thinkchrysalis.com/blog/why-does-your-business-need-an-online-presence/>

# OPTIMIZAREA LISTEI DE CUMPĂRĂTURI OFFLINE ÎN FUNCȚIE DE PREȚ ȘI DISTANȚĂ PRINTR-O APLICAȚIE ONLINE

## ONLINE OPTIMIZATION FOR THE OFFLINE SHOPPING LIST BY PRICE AND DISTANCE

**Andreea Elena GĂLEȘANU**

Masterand, Universitatea Transilvania din Brașov – Facultatea de Științe  
Economice și Administrarea Afacerilor  
e-mail: andreea.galesanu@student.unitbv.ro

**Violeta Mădălina TAȘCĂ**

Masterand, Universitatea Transilvania din Brașov – Facultatea de Științe  
Economice și Administrarea Afacerilor  
e-mail: violeta.tasca@student.unitbv.ro

**Abstract:** *Online buying and selling has become an important part of many people's lives, but it is difficult for a customer to identify the best prices for the products in a shopping list, both on the Internet and at nearby, local stores. Even if consumers prefer to make the final purchase in physical stores, they still do their research online first. In an age where time is our most valuable resource, we want to make the most out of it. Our solution is an gamified and crowdsourced application that filters out the lowest price of every product, retaining only the stores where price is minimum thus optimizing both the budget and distance.*

**Key words:** online shopping; optimization; algorithms; application; price;

**JEL Code:** D4, C61

### 1. Introducere

Cumpărăturile online reprezintă o practică foarte răspândită, iar pentru cele mai multe afaceri, comerțul tradițional nu există fără comerțul electronic.

Dacă ne amintim, prima sesiune de cumpărături online și prima tranzacție online securizată a avut loc în anul 1994, când un antreprenor de 21 de ani avea un website numit Netmarket, în New Hampshire și a vândut un CD al lui Sting, Ten Summoner's Tales, unui prieten din Philadelphia, care și-a folosit cardul de credit pentru a plăti suma de 12,48 dolari plus costuri de transport, pentru albumul celebrului cântăreț (Shopify, 2015). Treptat, Internetul a primit și funcția de cumpărare, pe lângă cea de comunicare.

Din ce în ce mai mulți oameni fac cumpărături online, însă, există totuși o foarte mare parte dintre ei care aleg să meargă în magazinele fizice. Aceștia, de cele mai multe ori, fie nu au încredere în siguranța plății pe Internet, fie doresc să testeze pe loc produsele, fiind dispuși să plătească o sumă mai mare de bani, deoarece e dificil să compari fizic prețurile și să le alegi pe cele mai mici (GPeC, 2017).

În mediul online există o mulțime de beneficii, dar oamenii sunt mai sceptici și intră, în medie, pe trei website-uri (Forrester Consulting, 2012) înainte de a efectua o comandă online. Platformele existente de comparare a prețurilor oferă doar posibilitatea cumpărării prețului unui singur produs de la mai mulți retaileri online, iar acest proces necesită mult timp pentru o listă întreagă de produse. Plus că, de cele mai multe ori, este imposibil să navighezi pe zeci de site-uri online, să analizezi ofertele, condițiile și să alegi cea mai bună opțiune. S-ar putea ca tot acest efort să coste mai mult decât banii economisiți prin cumpărarea celei mai ieftine alternative.

*Cum ar fi să se poată evalua prețul total al coșului de cumpărături de la mai mulți retaileri și clientul să decidă din ce magazin alege să achiziționeze produsele în funcție de timp și buget?*

Primul „agent de căutare”, BargainFinder, a fost dezvoltat în 1995 de către o echipă de cercetători de la Andersen Consulting (acum Accenture) cu scopul de a găsi cel mai bun preț pentru CD-uri. Apoi, în 1996, doi profesori de la Universitatea din Washington, Oren Etzioni și Daniel S. Weld, au creat Jango, de asemenea pionier pentru tehnologia de comparație.

Conceptul de „comparare a prețurilor” este construit pe ideea de a colecta oferte de la mai multe magazine pentru un anumit produs și de a crea un clasament al prețurilor în funcție de opțiunile utilizatorului. Acest lucru se întâmplă printr-un *mixt de extragere a informațiilor, logică fuzzy și muncă umană* și poate fi întâlnit sub numele de *Comparison Shopping Engine*.

Începând cu anul 2010 s-au dezvoltat tot mai multe astfel de platforme care ajută consumatorii să compare prețurile pentru diferite produse și au devenit tot mai populare, mai utilizate: Google Shopping, Shopping.com, PriceGrabber, Kelkoo sau Compari.ro, Price.ro, ShopMania. Scopul principal al acestor aplicații este de a spori gradul de informare a consumatorilor și, totodată, contribuie la transparența piețelor. La aceste servicii există și pericolul unor oferte cu preț scăzut dar nelivrabile, care au scopul de a atrage utilizatorii spre site-ul respectiv sau au rolul de sisteme de recomandare (detectează preferințele și interesele clienților pentru a sugera produse de cumpărare).

Cu toate acestea, există o mulțime de persoane care nu cumpără online. Prin această lucrare venim în sprijinul lor cu dezvoltarea unei aplicații și a unui algoritm de optimizare care să îmbine cumpărăturile din lumea fizică cu optimizările datorate Internetului și interacțiunii cu alți oameni.

Această necesitate a fost identificată și la nivel guvernamental, iar o implementare a ei a fost făcută prin aplicația „Monitorul prețurilor”. Aceasta aplicație este o platformă online lansată în 2016 de către Consiliul Concurenței în parteneriat cu Guvernul României, fiind valabilă doar pentru municipiul București. Cuprinde o listă predefinită cu 128 de produse alimentare, dispuse în 64 de categorii, din 303 supermarketuri și magazine din zona de retail.

Aplicația funcționează prin crearea unei liste de cumpărături cu minim 5 produse selectate și alegerea un tip de comerciant (Supermarket, Hypermarket). După selecția de produse, site-ul va genera un coș de cumpărături precum și costul său în ordine crescătoare în toate magazinele din zona geografică selectată. Așadar, clientul va putea compara prețul coșului de cumpărături din magazine, nu prețul fiecărui produs în parte (doar la cerere). Pentru fiecare magazin este afișată adresa și o hartă (Google Maps). Totodată, este verificată și disponibilitatea produselor în magazine, afișând totalul coșului de cumpărături disponibile la momentul respectiv și o „Listă produse lipsă”.

Retailerii care au acceptat să facă parte din Monitorul prețurilor sunt Carrefour, Profi, Lidl, Kaufland, Penny, Mega Image și Selgros (ultimii doi nu au acceptat să facă publice prețurile fiecărui produs în parte). Comercianții sunt obligați să actualizeze săptămânal prețurile de pe platformă pentru a oferi clienților informații cât mai recente despre produsele lor.

Având în vedere limitările aplicației de mai sus (dezvoltare numai pe produse alimentare, zona geografică restrânsă, număr limitat de magazine, număr limitat de produse predefinite, interfață neprietenosă pentru utilizatori, lipsa variantei pentru mobil, lipsa posibilității de review și rating), propunem o soluție prin implementarea unei aplicații mobile, client-server.

În continuare lucrarea este structurată astfel: în secțiunea a doua vom defini și explica problema, iar în cea de-a treia vom menționa modul în care am rezolvat această problemă prin intermediul unei aplicații mobile.

## **2. Definiția problemei**

Specificăm principalul obiectiv al consumatorului ca fiind optimizarea costului total al listei de cumpărături în funcție de distanța pe care o are de parcurs și de prețurile produselor. Din punct de vedere economic, problema este una reală și întâlnită la toți consumatorii, deoarece: 1) nu toate produsele pot fi achiziționate online 2) livrarea nu se face imediat 3) cumpărăturile nu sunt privite doar ca necesitate ci și ca o activitate hedonică (Machleit & Eroglu, 2000; Mihic & Milakovic, 2016) 4) nu există întotdeauna o optimizare a combinației cumpărături online-buget-timp livrare.

Putem să luăm în considerare următorul exemplu. Un consumator are o listă de 6 produse pe care le găsește în 7 magazine diferite (Tabel 1.)

**Tabel 1. Prețurile în lei pentru aceleași 6 produse dintr-o listă de cumpărături oferite de șapte magazine (online)**

Cost	Lapte	Hartie	Sampon	Carte	Mouse	Baterii	Total
Magazin 1	4.80	3.30	12.50	<b>33.70</b>	<b>14.00</b>	2.20	70.50
Magazin 2	4.90	3.00	15.00	36.00	24.50	2.40	85.80
Magazin 3	4.80	3.40	<b>11.20</b>	41.20	16.20	2.20	79.00
Magazin 4	5.10	<b>2.90</b>	17.99	38.99	19.80	2.50	87.28
Magazin 5	4.70	3.20	15.70	34.00	17.00	2.20	76.80
Magazin 6	<b>4.60</b>	3.40	13.99	35.50	14.90	<b>2.10</b>	74.49
Magazin 7	5.00	3.10	12.00	39.80	17.99	2.30	80.19

Soluțiile online existente de comparare a prețurilor ne ajută să determinăm costul minim pentru fiecare produs în parte. Rezultatul procesului de selecție este prezentat în Tabel 2.

**Tabel 2. Rezultatul procesului de comparare a prețurilor**

Cost	Lapte	Hartie	Sampon	Carte	Mouse	Baterii	Total
Pret	4.60	2.90	11.20	33.70	14.00	2.10	68.50
Magazin	Magazin 6	Magazin 4	Magazin 3	Magazin 1	Magazin 1	Magazin 6	

Dacă alegem să facem cumpărăturile pe baza recomandărilor din procesul de comparare a prețurilor, costul va fi optim (total 68.50 lei) doar din punct de vedere al bugetului, însă pentru un consumator care are nevoie imediată de produse, acesta va fi interesat și de distanța pe care trebuie să o parcurgă pentru achiziționarea produselor respectiv, distanță care înseamnă timp și diferă pentru fiecare magazin în parte.

Problema ilustrată mai sus presupune identificarea tuturor posibilităților de realizare a cumpărăturilor, ținând cont și de faptul că utilizatorul este dispus să meargă în mai multe magazine pentru a achiziționa toate produsele dorite.

Pentru a determina în ce magazin trebuie să meargă un client pentru a cumpăra toate produsele necesare (o listă de cumpărături) la cel mai bun preț, acesta are nevoie de următoarele elemente:

- informații despre unde poate găsi produsele respective;
- acces la o listă de prețuri din magazinele selectate;
- un instrument analitic specializat care ar putea găsi un subset minim de magazine în care se găsesc toate produsele din lista de cumpărături la cel mai mic preț;

- informații cu privire la distanța pe care o are de parcurs până la magazinele din subset.

Un punct slab și foarte important de menționat pe care îl au platformele existente pentru compararea prețurilor este acela că informațiile despre ofertele de preț fac referire doar la magazinele online.

Măsurarea calității soluțiilor (ofertelor) afișate de un comparator de preț poate fi diferită atunci când este evaluată din perspectiva unui client sau a unui vânzător. Indicatorul de calitate al clientului pentru cea mai bună ofertă găsită de un comparator de preț poate fi diferența dintre media prețului pe piață pentru acel produs și cea mai bună ofertă evidențiată de comparatorul de prețuri.

### 3. Rezolvarea problemei

Algoritmul propus de Wojciechowski, Musial (2008), implementat și optimizat de noi în vederea identificării combinației optime de preț-distanță pentru o listă de produse este următorul:

1. Definirea poziției clientului:  $(x_0, y_0)$
2. Definirea intervalului  $r$ : distanța maximă la locul de cumpărături în cazul în care criteriile de distanță contează pentru client, altfel  $r := \infty$
3. Selectarea setului de potențiale locații pentru cumpărături:  $S$ .  
De exemplu, coordonatele geografice ale magazinelor din setul  $S$  trebuie să respecte regula: distanța dintre  $(x_s, y_s)$  și  $(x_0, y_0)$  nu este mai mare decât  $r$ , pentru fiecare  $s \in S$
4. Construirea listei de cumpărături  $L$
5. Calcularea limitei inferioare/costul optim de cumpărare a tuturor produselor din lista  $L$ :  $c_{opt}$   
$$c_{opt} := \sum_{i=1}^L q_i \min(p_{is}, s \in S)$$
6.  $n := 1$
7.  $c_{n \min} := \infty$
8.  $R := \emptyset$
9. Selectarea setului  $R$  al realizărilor ieftine ale listei de cumpărături  $L$  în  $n$  magazine  
 $c_{n \min} :=$  costul ieftin (optim) al realizării listei de cumpărături  $L$  în  $n$  magazine
10. Dacă setul  $R$  (realizări optime ale lui  $L$  în  $n$  magazine) nu este gol, atunci se afișează  $R$  clientului
11. Dacă  $c_{n \min} := c_{opt}$  atunci se merge la 15
12. Dacă clientul este mulțumit cu  $R$  (realizările lui  $L$  la costul  $c_{n \min}$ ) atunci se merge la 15
13.  $n := n+1$
14. Se merge la 7
15. STOP



Un client poate adăuga mai multe produse într-un coș. Acesta va fi împărțit în „sub-coșuri” care pot fi cumpărate din magazine diferite pentru a avea toate produsele achiziționate la prețul total minim. Magazinele sugerate se află într-o arie geografică definită, la nu mai mult de 30 km depărtare de locația curentă a cumpărătorului. Numărul maxim de magazine selectate este 5.

Din punctul de vedere al utilizatorului, aplicația conține un catalog de produse, o listă cu ofertele de prețuri de la mai multe magazine, locația magazinelor și disponibilitatea în stoc a produselor. Fluxul aproximativ al informațiilor din aplicația mobilă se poate observa în Figura 1.

Completarea catalogului de produse se face atât prin web-scraping pentru extragerea datelor, scanând paginile web ale comercianților pentru căutarea produselor și asocierea lor cu coduri de barem, cât și prin “crowdsourcing” (se bazează pe utilizatorii care contribuie cu date) (Brabham, 2013). Utilizatorii sunt recompensați prin metode de gamification pentru introducerea prețurilor și a altor informații despre produse în aplicație (puncte, nivele, insigne și un leaderboard).

Căutarea produselor de către utilizatori se poate face în funcție de tag-uri predefinite pentru a evita descrierile sau numele diferite. În acest caz, sunt posibile recomandările de schimbare a coșului clientului: înlocuirea produsului X oferit de magazinul A cu un produs identic Y oferit de magazinul B. Regulile de utilizare a identificatorilor universali se aplică tuturor produselor a căror calitate și valoare nu depinde de punctul de vânzare.

Totodată, utilizatorul va putea sorta rezultatele în funcție de distanța cea mai mică sau prețul minim, putând să vadă în aplicație diferența de bani pe care ar trebui să o plătească pentru coșul de cumpărături din anumite magazine. În final, el este singurul care decide din ce magazin sau magazine urmează să achiziționeze produsele în funcție de buget și timp.

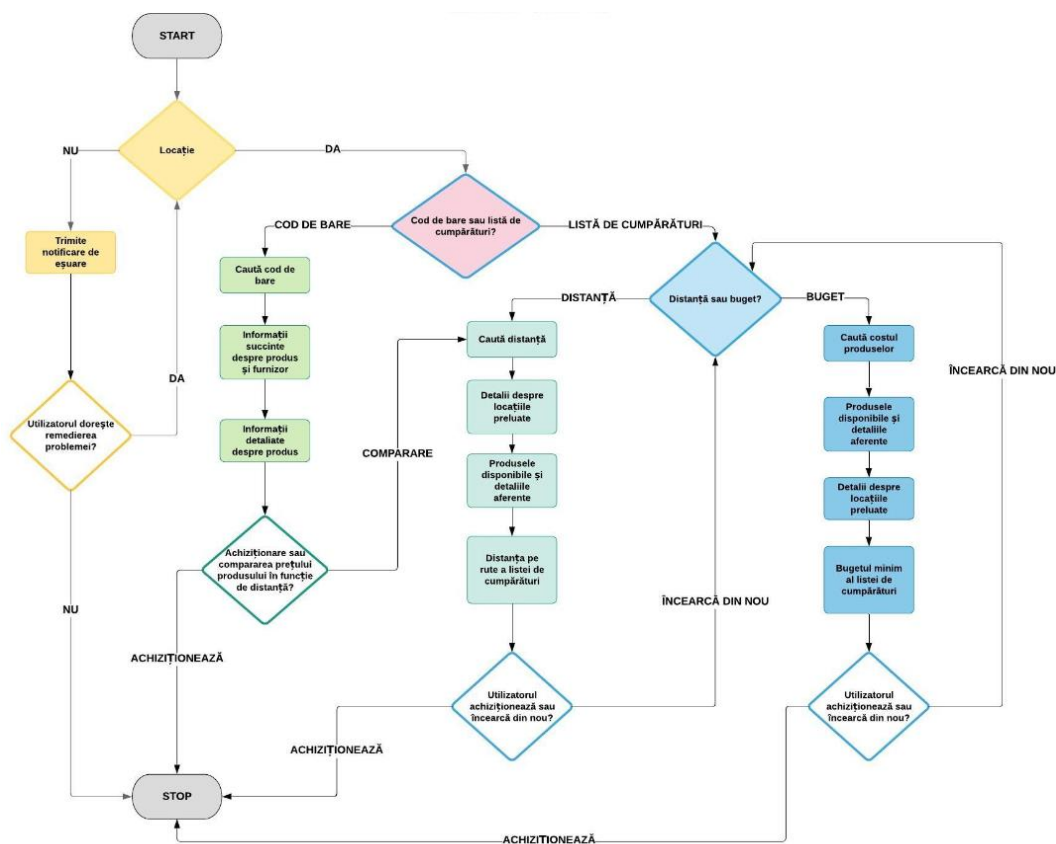


Figura 1. Fluxul informațiilor în aplicație

#### 4. Concluzii și posibilități ulterioare de cercetare

Tehnologia informației este într-o continuă dezvoltare și inevitabil trebuie să ne adaptăm. Cumpărarea online devine din ce în ce mai populară de la an la an deoarece prezintă foarte multe avantaje: magazinele online sunt deschise non-stop, există foarte multe alternative, livrarea se face acasă și nu necesită deplasare. Cu toate acestea, cumpărătorii sunt interesați în principal să minimizeze costul total al coșului de cumpărături și să se asigure de calitatea produselor.

Aplicațiile de comparare a prețurilor disponibile în prezent pot fi utilizate numai pentru un singur produs, deoarece nu se aplică optimizarea coșului cu mai multe articole, iar motivul pentru care nu există încă un astfel de serviciu este complexitatea computațională a procesului de optimizare.

Pentru a găsi în mod eficient produse echivalente oferite de diferiți furnizori, aplicația are nevoie de un atribut care să fie folosit pentru a reprezenta produsele identice, iar soluția identificată este utilizarea codurilor de bare, unice la nivel internațional (EAN 13, clasificate pe țări și alocate producătorilor).

Din punct de vedere model de afaceri bazat, credem că aplicația se poate auto-susține prin reclame personalizate de tip cross-selling în funcție de produsul selectat.

## Referințe bibliografice

Adam Wojciechowski, Jędrzej Musiał (2008), „A customer assistance system: Optimizing basket cost”, în: *Foundations of Computing and Decision Sciences*, Vol. 34, No. 1 , nr. ISSN 0867-6356

Musiał J., Pecero J., Dorronsoro B., Blazewicz J. (2015), „Internet Shopping Optimization Project (IShOP)”, în: *Holzinger A. (ed), European IST Projects. The Quest for Excellence Towards 2020*, nr. 978-989-758-101-4

Błazewicz J., Kovalyov M.Y., Musiał J., Urbański A.P., Wojciechowski A. (2010), „Internet shopping optimization problem”, în: *International Journal of Applied Mathematics and Computer Science*, Vol. 20, No. 2, DOI 10.2478/v10006-010-0028-0

Daren C. Brabham (2013), Crowdsourcing

Karen A. Machleit , Sevgin A. Eroglu ( 2000) „Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience”, în *Journal of Business Research* Vol. 49, pag. 101–111

Mirela Mihnic, Ivana Kursan Milakovic (2017), „Examining shopping enjoyment: personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics”, în: *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol. 30, pag. 1300-1317, DOI 10.1080/1331677X.2017.1355255

[www.fcds.cs.put.poznan.pl](http://www.fcds.cs.put.poznan.pl)

[www.monitorulpreturilor.info](http://www.monitorulpreturilor.info)

[www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2009/12/winbuyer\\_102209\\_brief.pdf](http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2009/12/winbuyer_102209_brief.pdf)

[www.marketingland.com/consumer-behavior-and-todays-publishers-why-advertisers-love-the-affiliate-channel-18048](http://www.marketingland.com/consumer-behavior-and-todays-publishers-why-advertisers-love-the-affiliate-channel-18048)

[www.gpec.ro/blog/en/e-commerce-market-report-2017-romanians-purchased-online-2-8-billion-euro-worth-of-products](http://www.gpec.ro/blog/en/e-commerce-market-report-2017-romanians-purchased-online-2-8-billion-euro-worth-of-products)

[www.shopify.com/blog/69521733-proceed-to-checkout-the-unexpected-story-of-how-ecommerce-started](http://www.shopify.com/blog/69521733-proceed-to-checkout-the-unexpected-story-of-how-ecommerce-started)

[www.marketingland.com/consumer-behavior-and-todays-publishers-why-advertisers-love-the-affiliate-channel-18048](http://www.marketingland.com/consumer-behavior-and-todays-publishers-why-advertisers-love-the-affiliate-channel-18048)

# STIMULAREA INOVAȚIILOR ÎN IMM, MOTIVAȚIA ȘI CREȘTEREA PERFORMANȚELOR ECONOMICE

## STIMULATING OF INNOVATIONS IN IMM, MOTIVATION AND GROWTH IN ECONOMIC PERFORMANCE

**Roxana Daniela Andreea RUS**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
e-mail: roxana.rus16@yahoo.com

**Denisa Mariana MONENCI**

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

**Abstract:** *The present paper aims to analyze three major concepts of innovation, motivation, economic performance and the relationships that are established between them. The research method used in this paper is the collection of statistical data from the National Institute of Statistics press releases, then we have prioritized them and finally interpreted them. The most important conclusions from this paper are: R & D workers are more professional due to their studies, SMEs are starting to invest in staff and at the same time stimulate innovation in SMEs can be increased at both national and European level through a better organization of R & D budgets, but also by allocating resources and means to motivate people in the innovation field.*

**Key words:** innovation; motivation; economic performance; adaptation; research, small and medium enterprises;

**JEL Code:** O32; P17; M13.

### 1. Introducere

Întreprinderile mici și mijlocii reprezintă o componentă definitivă a mediului de afaceri, motiv pentru care asocierea evoluției acestor entități economice cu condițiile de performanță macroeconomică este esențială pentru eficiența dezvoltării socio-economice. În acest context, întreprinderile mici și mijlocii trebuie să fie considerate principala sursă de venit pentru bugetul de stat și, în același timp, furnizor principal a forței de muncă, aceste două perspective conturează rolul lor esențial în influențarea cererii și consumului.

Ținând cont de modalitatea în care sunt orientate obiectivele macroeconomice, cu precădere sistemul de politici macroeconomice, este necesar să se analizeze relațiile dintre mediul de afaceri și administrația la nivel macroeconomic - contextul în care obiectivul strategic de stabilire a condițiilor

adecvate pentru evoluția întreprinderilor mici și mijlocii devin de importanță majoră.

În România și în alte țări din Uniunea Europeană, IMM-urile joacă un rol esențial în viața economică, întrucât au caracteristici speciale care înlesnesc procesul de adaptare la economia bazată pe cunoaștere. Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-urile) constituie un factor vital și dinamic al progresului în societatea contemporană, principalul generator al performanței economice din orice țară, actor important pe piața ofertei de locuri de muncă, contribuabil major la bugetul de stat, motor al dezvoltării prin îmbunătățirea standardului de viață al populației.

IMM-urile reprezintă 99% din totalul întreprinderilor, alcătuind principala aglomerare de resurse umane. În contextul economic contemporan, IMM-urile ar trebui să se comporte ca entități de învățare, dezvoltând cele mai importante resurse pe care le dețin și anume resursele umane.

## 2. Stimularea inovației în IMM

Înainte de a dezbate tematica privitoare la stimularea inovațiilor în IMM, considerăm necesară expunerea celor mai relevante date generale despre sectorul IMM-urilor din România. Conform datelor din *Anuarul Statistic al României din anul 2017* privind tipul *operatorilor economico-sociali activi din economia națională, pe clase de mărime*, întreprinderile mici sunt în anul 2012 în număr de 57.941 față de anul 2016 când se înregistrează un număr total de 58.508, iar întreprinderile mari sunt în anul 2012 în număr de 12.823 spre deosebire de anul 2016 când s-au înregistrat 12.844. Astfel pe durata a 4 ani începând cu 2012 și până în 2016 la nivel național numărul IMM-urilor a crescut de la 70.764 la 71.352 adică cu aproximativ 150 de IMM-uri pe an.

Inovarea este un termen înrudit cu invenția și descoperirea, deoarece au în comun o trăsătură fundamentală și anume capacitatea creativă a omului. Astfel, inovația reprezintă „o transformare care implică inițiative individuale sau de grup și care, prin acceptare, imitare și difuzare, afectează, după caz, economia, știința, politica și cultura”. (Bucurean 2009).

Stimularea inovației în IMM-urile din România este, pe de o parte, un aspect deosebit de important, în special, în contextul asigurării unui proces centrat pe rezultate sustenabile. Pe de altă parte, trebuie specificat faptul că inovarea nu se rezumă doar la noi produse și servicii ci inclusiv la noile tehnologii, sistemele informatice, abordări manageriale și de marketing noi.

Antreprenorii din cadrul firmelor din sectorul întreprinderilor mici și mijlocii, trebuie să devină tot mai implicați și devotați spre inovație pentru că inovarea este elementul cheie al succesului afacerii lor și totodată un aspect al sustenabilității firmei.

Problema generală cu care se confruntă IMM-urile este dată, pe de o parte de lipsa acută a fondurilor destinate activităților de cercetare-dezvoltare și expertiză internă, și pe de altă parte, de inexistența unui colaborator competent care să o sprijine în implementarea ideilor inovatoare.

Unul din instrumentul de sprijin care vine în ajutorul întreprinzătorului unui IMM de la nivel național pentru stimularea inovației prin acțiuni de investire în consiliere de specialitate este dat de Ministerul Cercetării și Dezvoltării, care, în anul 2017 a majorat fondul pentru investiții în inovare cu 51.6 milioane de euro față de anul precedent.

Un alt instrument de sprijin financiar la nivel European este enunțat în cadrul unui articol al ziarului Bursa, într-o declarație a europarlamentarei Maria Grapini cu privire la viitorul buget al inovației în IMM-uri care afirmă că pentru anul 2019 a reușit să suplimenteze bugetul cu 800 de milioane de euro, pe lângă cel inițial de două miliarde de euro.

O soluție prin care stimularea inovării în IMM-urile să poată fi extinsă este reprezentată de parteneriatele instituțiilor de cercetare cu universitățile, care dispun de fonduri pentru cercetare-dezvoltare cu diferite firme din sectorul IMM-urilor.

Sub acest aspect, se desprinde și problematica oamenilor specializați în domeniul cercetării-dezvoltării care sunt tot mai puțini pe piață, atât din punct de vedere al numărului cât și al calității serviciilor oferite.

Din acest fapt derivă două aspecte esențiale. Primul aspect, se referă la faptul că oamenii calificați vor fi atrași din punct de vedere al salariului de marile companii, pe de o parte, și pe de altă parte, își vor desfășura activitatea în condiții speciale de muncă. Adică, vor fi motivați prin mijloace care să le stârnească interesul și să-i conducă la creșterea productivității. Al doilea aspect, pune în evidență acțiunea prin care IMM-urile rămân cu o forță de muncă mai puțin calificată. Antreprenorii rămân totodată fără posibilitatea de a accesa un program de inovare cu proprii angajați, fiind nevoiți să apeleze la diverși parteneri competenți.

Gradul de stimulare al inovației în IMM-uri poate crește atât la nivel național, cât și la nivel european, printr-o mai bună organizarea a bugetelor alocate cercetării-dezvoltării dar și prin alocarea unor resurse și a unor mijloace de motivare a oamenilor din domeniul specializat al inovării.

### **3. Impactul motivării personalului în IMM**

Pornind de la termenul de *inovare* ca și componentă definitivă pentru atingerea performanțelor economice formată în primul rând, de capacitatea creativă a omului, un element esențial pentru declanșarea și stimularea capacității creative, îl reprezintă *motivarea personalului*.

Impactul resimțit în rândul IMM-urilor în ceea ce privește motivarea personalului se răsfrânge asupra întregului sistem managerial atât funcțional, cât și caracteristic.

Pentru a înțelege și a cunoaște semnificația și implicațiile motivării, un prim pas este definirea acestui termen. Astfel, potrivit lui Kelli Buston, definiția motivării își are rădăcina în semnificația cuvântului, motiv. Conform dicționarului Webster's, motiv reprezintă ceva ce determină o persoană să acționeze. Făcând legătura cu motivația, aceasta semnifică „actul de a furniza motive care să determine pe cineva să acționeze” (Buston, 2012).

Motivarea este esențială atunci când vorbim despre aplicarea strategiilor de inovare în cadrul IMM, având în vedere faptul că una dintre funcțiile managementului este cea de antrenare-motivare reprezentând o componentă critică care trebuie să se bazeze în primul rând pe factorul uman pentru a putea fi competitivă, acest lucru fiind posibil prin implementarea unui sistem motivațional individual, axat pe nevoile și dorințele fiecărui angajat.

Odată cu trecerea timpului, numeroși teoreticieni au formulat o serie de teorii motivaționale care au conturat îndeaproape întreg conceptul de motivare, astfel în cele ce urmează ne vom opri atenția asupra Teoriei ERG, mai exact asupra nevoilor de dezvoltare. Această teorie elaborată de către Alderfer, își are originea în teoria lui Maslow (Piramida ierarhizării nevoilor) și se deosebește de aceasta prin faptul că un individ poate să urmărească satisfacerea concomitentă a două nevoi. Astfel, legătura care există între inovație și motivare este redată prin intermediul satisfacerii nevoilor de dezvoltare (creștere) care includ la rândul lor inovația și creativitatea. Toți acești termeni se succed prin următorul algoritm care urmat cu precizie va reprezenta un pilon în atingerea performanțelor economice: pornind de la ideea de *motivare* a angajaților și axându-ne primordial pe satisfacerea nevoilor de dezvoltare, acestea odată îndeplinite vor stârni *creativitatea* și anume generarea de idei noi, urmând ca *inovația* să pună în aplicare aceste idei creative.

Astfel, prin aplicarea unor tehnici de ansamblu, cât și individuale se poate ajunge cu ușurință la motivarea cu succes a angajaților și implicit la direcționarea comportamentelor acestora în vederea atingerii unor obiective clare și concise cu privire la creșterea performanțelor economice în cadrul IMM-urilor.

#### **4. Performanțele economice în evoluția IMM-urilor**

Performanța, privită în ansamblu, este importantă în orice tip de activitate în care activăm ca și oameni. Dacă ne referim la un anumit domeniu, ca de exemplu cel economic, performanța este un indicator care demonstrează existența succesului unei întreprinderi.

În mod general, termenul performanță, conform dicționarului înseamnă “realizare deosebită într-un domeniu de activitate” <https://dexonline.ro/definitie/performanta> (accesat la data de 05.11.2018) și provine din limba latină, astfel, cuvântul “performare” se referă la finalizarea unei activități

propuse. În limba engleză, semnificația termenului ”to perform” presupune acțiunea de a realiza un lucru care cere o anumită abilitate sau o anumită aptitudine, iar ”performance” înseamnă maniera prin care o întreprindere își atinge obiectivele care și le-a propus.

În domeniul economic, pentru a atinge performanța este necesar studiul mai multor criterii, între care cele mai importante sunt următoarele trei: nivelul de realizare al obiectivelor strategice, crearea de valoare adăugată, existența productivității și a eficacității întreprinderii.

În mod particular, performanța economică în cadrul unui IMM se referă la acțiunile care contribuie la aplanarea raportului cost-valoare și nu doar acțiunile care conduc doar la diminuarea costului sau doar la creșterii valorii. Sub acest aspect, la nivelul unui IMM se pot distinge două tipuri de valori. Valoarea externă care presupune că IMM are o valoare de piață mai mare decât totalul contabil al activelor pe care le deține. Valoarea internă presupune că un IMM concepe o valoare adăugată economică, deci o valoare netă pozitivă în funcție de remunerarea tuturor factorilor de producție.

În cadrul unui IMM se generează o performanță economică dacă se înregistrează cumulativ două mari componente și anume productivitatea și eficacitatea. Pe de o parte, primul element se referă la raportul dintre rezultatele obținute de către IMM și mijloacele angajate care conduc la obținerea rezultatelor, și pe de altă parte, cea de-a doua componentă reflectă raportul dintre rezultatele obținute și rezultatele propuse de către IMM. Cu alte cuvinte, performanței îi sunt asociați următorii trei termeni de specialitate adică economicitatea, care se referă la procurarea acelor resurse care sunt necesare la un cost cât mai mic, eficiența care înseamnă a maximiza rezultatele obținute, plecând de la o cantitate existentă de resurse, fie a minimiza cantitatea de resurse pentru un rezultat deja stabilit și eficacitate care reflectă rezultatele obținute care să atingă rezultatele preconizate.

Economicitatea poate fi transpusă asupra unuia dintre factorii de producție cel mai important dintr-o întreprindere și anume factorul de muncă sau altfel spus personalul.

În cadrul unui IMM performanța depinde într-o mare măsură de personal.

Cu alte cuvinte, într-un IMM se creează o legătură puternică între trei mari verigi și anume performanță-motivare-inovare. La nivelul acestei trilogii, se deprinde idea prin care, existența unei acțiuni de inovare continue va conduce la un personal mai motivant de faptul că IMM își dorește o forță de muncă bine pregătită și mereu în trend cu piața.

În acest mod va crește productivitatea muncii și totodată vor crește și rezultatele economice, rezultate care mai apoi să se acorde sub formă de bonusuri către personalul din IMM.

Problemele care pot apărea în creșterea performanțelor economice în rândul unui IMM sunt date de existența unor concurenți care alocă un procent din câștigul lor pentru resurse financiare și temporale în scopul dezvoltării și cercetării domeniului în care activează, un personal cu un comportament respingător privind



schimbările, legislația în vigoare, sistemul deficitar al plăților și încasărilor și al birocrăției necesare pentru solicitarea fondurilor în scopul cercetării-dezvoltării.

Soluționarea acestora implică implementarea unor programe de motivare și educare a personalului care să conducă la dezvoltarea abilităților de muncă, respectarea legislației, restructurarea bugetului și alocarea de reurse conform necesităților, înarmarea cu răbdare și tact a managerilor de IMM-uri în ceea ce privește solicitarea de fonduri nerabursabile.

Sub această formă se pot atinge economicitatea, eficiența dar și eficacitatea unui IMM în decursul activității sale, care îndeplinite converg la creșterea performanțelor economice.

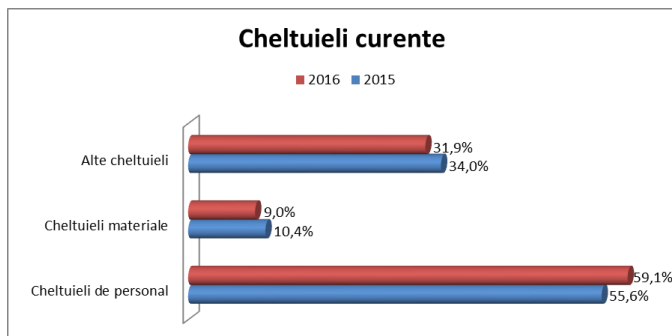
## 5. IMM Inovația în întreprinderile din mediul de afaceri în perioada 2015-2016 – factori declanșatori în creșterea performanțelor economice

Prin intermediul acestui studiu de caz ne propunem analiza cheltuielilor totale pe care România le-a înregistrat în anul 2015 și 2016 atât în sectorul privat, cât și din sectorul public. Studiul este realizat pe baza metodei de observare-cercetare-interpretare a datelor statistice.

Inovația din cadrul întreprinderilor reprezintă cheia succesului unei afaceri de top, indiferent de domeniul în care există. Inovația este totodată o necesitate dar și un cost. Necesitatea apare datorită noilor cerințe ale pieței iar costul este dat de cheltuielile specifice realizării unei inovații și anume cheltuielile de cercetare-dezvoltare.

Potrivit Comunicatului de presă publicat de Institutul Național de Statistică pentru anul 2015 și 2016 privind cheltuielile efectuate în acțiunea de cercetare-dezvoltare, în funcție de structura lor distingem cheltuieli curente și cheltuieli de capital.

**Figura nr. 1. Cheltuieli curente în perioada 2015-2016**



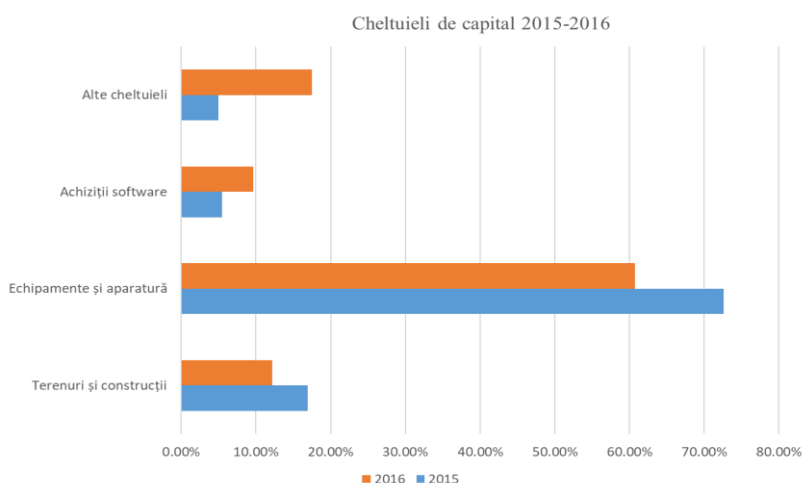
**Sursa: realizat de autori pe baza datelor furnizate de INSSE**

În cei doi ani situația generală a cheltuielilor totale este astfel în anul 2015, au fost cheltuite pentru activitatea de cercetare-dezvoltare în cele două componente 3476,9 milioane lei, din care 2762,1 milioane lei alocate

cheltuielilor curente, adică o valoare procentuală de 79,4% și 714,8 milioane lei destinate cheltuielilor de capital, respectiv o valoare procentuală de 20,6%; și în anul 2016, au fost cheltuite pentru activitatea de cercetare-dezvoltare în cele două componente sectoare de performanță 3675,1 milioane lei, din care 3378,5 milioane lei cheltuieli curente, respectiv 91,9% și 296,6 milioane lei cheltuieli de capital, respectiv 8,1%.

În perioada 2015-2016 cheltuielile curente aferente structurii cheltuielilor de cercetare-dezvoltare au înregistrat în total o creștere valorică de 616,4 lei, ceea ce înseamnă creșterea gradului de alocare a resurselor financiare la nivelul întreprinderii și reorganizarea și prioritizarea necesităților.

**Figura nr. 2. Cheltuieli de capital în perioada 2015-2016**



**Sursa: realizat de autori pe baza datelor furnizate de INSSE<sup>4</sup>**

Cheltuielile curente cu personalul au crescut din 2015 în 2016 cu 3,5% și component alte cheltuieli a scăzut în 2016 față de 2015 cu 2,1%. Modificarea are ca efect crearea unor noi metode de stimulare a personalului dar și reducerea altor cheltuieli pentru a investi în personal.

În perioada 2015-2016 cea de-a doua componentă a structurii cheltuielilor de cercetare-dezvoltare, cheltuielile de capital au înregistrat o scădere de 418,20 lei ceea ce evidențiază că întreprinderile s-au reorientat către investiții în tehnologii dar și către alte cheltuieli aferente acestora.

Componeta cheltuielilor de capital care a înregistrat cea mai mare creștere în anul 2016 față de 2015 sunt alte cheltuieli cu 12,5% și cea mai mare scădere se

<sup>4</sup>[http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com\\_presa/com\\_pdf/activ\\_cd15r.pdf?fbclid=IwAR0fjiUObtLBzG8rzUDg3NFnaLuzt36TS5WRLS2sWHHZmnCTQgCOMKG1\\_aE](http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/activ_cd15r.pdf?fbclid=IwAR0fjiUObtLBzG8rzUDg3NFnaLuzt36TS5WRLS2sWHHZmnCTQgCOMKG1_aE)  
[http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com\\_presa/com\\_pdf/activ\\_cd16r\\_0.pdf?fbclid=IwAR3Uq29PJsuvtK8hhsPtukHntf8zeQpBPRafayk2LhrSoGcWhTc2KIHLp\\_Q](http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/activ_cd16r_0.pdf?fbclid=IwAR3Uq29PJsuvtK8hhsPtukHntf8zeQpBPRafayk2LhrSoGcWhTc2KIHLp_Q)

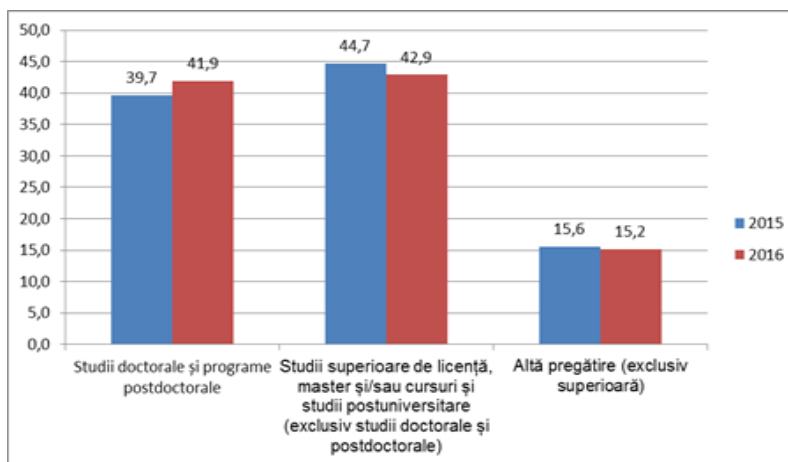
înregistrează în rândul echipamentelor și aparaturii unde în 2016 sunt valori mai mici ca în 2015 cu 11,9%. Variațiile înregistrate au menirea de a sublinia cheltuielile care s-au realizat cu trecerea de la echipamente și aparatură de muncă la achiziționarea de software. Cu alte cuvinte, întreprinderile încearcă să introducă procesul de schimbare în fiecare departament, cu precădere în cel tehnologic.

Desigur că, această decizie de schimbare depinde în proporții mari de receptivitatea personalului dar și de persoanele care sunt implicate în procesul de inovare. O inovare va genera atât succesul unei întreprinderi dar și efectul de motivare a personalului dar nu din punct de vedere al remunerației.

Acest fapt va deveni real în momentul în care atât participanții la inovare dar și cei care o implementează au abilitățile profesionale și cunoștințele din domeniu necesare realizării unui proces atât de complex.

În acest sens, vom observa pe baza datelor din comunicatele de presă puse la dispoziție de Institutul Național de Statistică, care sunt cele trei nivele de pregătire al salariaților din domeniul inovării în perioada 2015-2016.

**Figura nr. 3. Salariații din activitatea de inovare, după nivelul de pregătire, în perioada 2015-2016**



**Sursa: realizat de autori pe baza datelor furnizate de INSSE<sup>5</sup>**

În funcție de nivelul de pregătire profesională, cele trei categorii sunt salariați cu studii doctorale și programe post doctorale, salariați cu studii superioare de licență, master și/sau studii postuniversitare și salariați care dețin o altă pregătire.

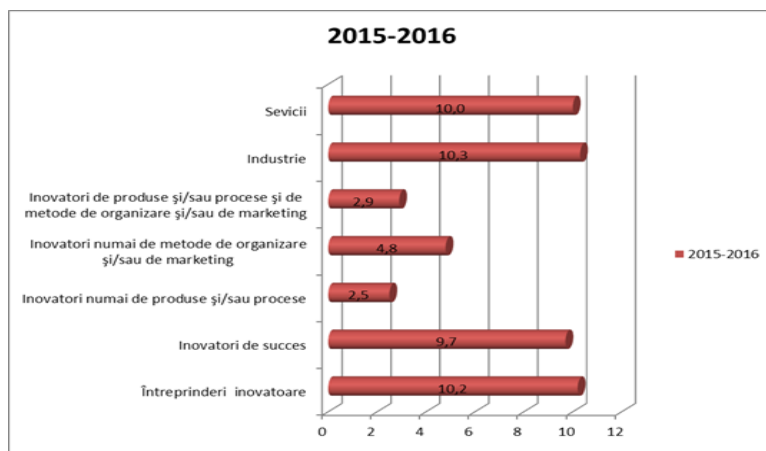
<sup>5</sup>[http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com\\_presa/com\\_pdf/activ\\_cd15r.pdf?fbclid=IwAR0fjiUObtLBzG8rzUDg3NFnaLuzt36TS5WRLS2sWHHZmnCTQgCOMKG1\\_aE](http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/activ_cd15r.pdf?fbclid=IwAR0fjiUObtLBzG8rzUDg3NFnaLuzt36TS5WRLS2sWHHZmnCTQgCOMKG1_aE)  
[http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com\\_presa/com\\_pdf/activ\\_cd16r\\_0.pdf?fbclid=IwAR3Uq29PJsuYtK8hhsPtukHntf8zeQpBPRafayk2LhrSoGcWhTc2KIHLp\\_Q](http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/activ_cd16r_0.pdf?fbclid=IwAR3Uq29PJsuYtK8hhsPtukHntf8zeQpBPRafayk2LhrSoGcWhTc2KIHLp_Q)

Astfel, din numărul salariaților care au lucrat în activitatea de cercetare-dezvoltare la sfârșitul anului 2015, 84,4% din total aveau studii superioare și 15,6% aveau alt nivel de pregătire, exclusiv superioară iar la finele anului 2016, din numărul salariaților care au lucrat în activitatea de cercetare dezvoltare la sfârșitul anului 2016, 84,8% din total aveau studii superioare și 15,2% aveau alt nivel de pregătire.

Categoria cu cea mai mare creștere este cea cuprinsă de salariații cu studii doctorale care în anul 2016 au crescut cu 2,2% față de anul 2015, ceea ce înseamnă că managerii întreprinderilor sunt orientați către persoane inovatoare care dețin un bagaj de cunoștințe la un anumit nivel, fapt ce determină întreaga întreprindere să devină mai curioasă și implicate în procesul de inovare. Categoria cu cea mai mare scădere este cea a salariaților cu studii superioare de licență sau masterat care în 2016 a scăzut cu 1,8% față de 2015.

Toate cele trei categorii aduc un aport important în criteriul selecționării de către întreprinzători a serviciilor necesare procesului de inovare.

**Figura nr. 4. Ponderea întreprinderilor inovatoare, în total întreprinderii, pe tipuri de inovatori și activități economice, în perioada 2015-2016**



**Sursa: realizat de autori pe baza datelor furnizate de INSSE<sup>6</sup>**

Sectorul industriei reprezintă 10,3% din întreprinderile inovatoare în perioada 2015-2016, în timp ce inovatorii de produse și/sau de servicii se situează la polul opus cu un procent de 2,5% din totalul întreprinderilor. Se poate observa că și sectorul serviciilor se situează destul de bine cu un procent de 10%. Toate aceste

<sup>6</sup>[http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com\\_presa/com\\_pdf/innovatie\\_afaceri16\\_2r.pdf?fbclid=IwAR2QxsoNytRiTn8A0\\_QvRcoFsoZFvFL453bS\\_Ri6laeIQTEPRmACsbysr](http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/innovatie_afaceri16_2r.pdf?fbclid=IwAR2QxsoNytRiTn8A0_QvRcoFsoZFvFL453bS_Ri6laeIQTEPRmACsbysr)

întreprinderi inovatoare trebuie să aplice tipuri de inovații care au menirea de a duce la creșterea performanțelor acestora.

## 6. Concluzii

*Prima concluzie* face referire la numărul de IMM-uri în funcție de tipul *operatorilor economico-sociali activi din economia națională, pe clase e mărime*, întreprinderile mici sunt în anul 2012 în număr de 57.941 față de anul 2016 când se înregistrează un număr total de 58.508, iar întreprinderile mari sunt în anul 2012 în număr de 12.823 spre deosebire de anul 2016 când s-au înregistrat 12.844. Astfel pe durata a 4 ani începând cu 2012 și până în 2016 la nivel național numărul IMM-urilor a crescut de la 70.764 la 71.352 adică cu aproximativ 150 de IMM-uri pe an.

*A doua concluzie* este cea legată de faptul că în cadrul unui IMM performanța depinde într-o mare măsură de personal. Cu alte cuvinte, într-un IMM se creează o legătură puternică între trei mari verigi și anume: performanță-motivare-inovare. Toți acești termeni se succed prin următorul algoritm care urmat cu precizie va reprezenta un pilon în atingerea performanțelor economice: pornind de la ideea de *motivare* a angajaților și axându-ne primordial pe satisfacerea nevoilor de dezvoltare, acestea odată îndeplinite vor stârni *creativitatea* și anume generarea de idei noi, urmând ca *inovația* să pună în aplicare aceste idei creative.

*A treia concluzie* privitoare la studiul de caz evidențiază ideea că în anii 2015 și 2016 situația generală a cheltuielilor totale s-a prezentat astfel în anul 2015, au fost cheltuite pentru activitatea de cercetare-dezvoltare în cele două componente 3476,9 milioane lei, din care 2762,1 milioane lei alocate cheltuielilor curente, adică o valoare procentuală de 79,4% și 714,8 milioane lei destinate cheltuielilor de capital, respectiv o valoare procentuală de 20,6%; și în anul 2016, au fost cheltuite pentru activitatea de cercetare-dezvoltare în cele două componente sectoare de performanță 3675,1 milioane lei, din care 3378,5 milioane lei cheltuieli curente, respectiv 91,9% și 296,6 milioane lei cheltuieli de capital, respectiv 8,1%. În ceea ce privește situația personalului din cadrul întreprinderilor care are un rol esențial în stimularea inovațiilor situația se prezintă în următorul fel categoria cu cea mai mare creștere este cea reprezentată de salariații cu studii doctorale care în anul 2016 au crescut cu 2,2% față de anul 2015.

*Concluzia finală* a acestei lucrări vine ca o propunere către IMM-uri astfel că, gradul de stimulare a inovației în IMM-uri poate crește atât la nivel național, cât și la nivel european, printr-o mai bună organizare a bugetelor alocate cercetării-dezvoltării dar și prin alocarea unor resurse și a unor mijloace de motivare a oamenilor din domeniul inovator.

## Referințe bibliografice

Bucurean, Mirela (2009), *Antreprenoriatul și managementul micilor afaceri*, Editura Universității din Oradea, Oradea, pag. 58

[http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com\\_presa/com\\_pdf/activ\\_cd15r.pdf?fbclid=IwAR0fjiUObtLBzG8rzUDg3NFnaLuzt36TS5WRLS2sWHHZmnCTQgCOMKG1\\_aE](http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/activ_cd15r.pdf?fbclid=IwAR0fjiUObtLBzG8rzUDg3NFnaLuzt36TS5WRLS2sWHHZmnCTQgCOMKG1_aE), accesat la data de 05.11.2018

[http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com\\_presa/com\\_pdf/activ\\_cd16r\\_0.pdf?fbclid=IwAR3Uq29PJsuytK8hhsPtuKHntf8zeQpBPRafayk2LhrSoGcWhTc2KIHLp\\_Q](http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/activ_cd16r_0.pdf?fbclid=IwAR3Uq29PJsuytK8hhsPtuKHntf8zeQpBPRafayk2LhrSoGcWhTc2KIHLp_Q), accesat la data de 05.11.2018

[http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com\\_presa/com\\_pdf/inovatie\\_afaceri16\\_2r.pdf?fbclid=IwAR2QxsoNytRiTYnb8A0\\_QvRcoFsoZFvFL453bS\\_Ri6Iae1QTEPRmACsbyrs](http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/inovatie_afaceri16_2r.pdf?fbclid=IwAR2QxsoNytRiTYnb8A0_QvRcoFsoZFvFL453bS_Ri6Iae1QTEPRmACsbyrs), accesat la data de 05.11.2018

<https://dexonline.ro/definitie/performanta>, accesat la data de 05.11.2018

<https://dexonline.ro/intrare/performan%C8%9B%C4%83/42017>, accesat la data de 04.11.2018

Kelli, Burton, *A study of Motivation.Haw to Get Your Employees Moving*, SPEA Honors Thesis Spring 2012 Indiana University, 2012, [https://spea.indiana.edu/doc/undergraduate/ugrd\\_thesis2012\\_mgmt\\_burton.pdf](https://spea.indiana.edu/doc/undergraduate/ugrd_thesis2012_mgmt_burton.pdf), accesat la data de 04.11.2018

Radu, Ramona (2018), "*IMM-urile din România nu inovează, pentru că inovația costă*", în Ziarul Bursa, [http://www.bursa.ro/maria-grapini-euoparlamentar-imm-urile-din-romania-nu-inoveaza-pentru-ca-inovatia-costa350790&s=companii\\_afaceri&articol=350790.html](http://www.bursa.ro/maria-grapini-euoparlamentar-imm-urile-din-romania-nu-inoveaza-pentru-ca-inovatia-costa350790&s=companii_afaceri&articol=350790.html)

# RESPONSABILITATE SOCIALĂ CORPORATISTĂ. STUDIU DE CAZ TATAMOTORS

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. CASE STUDY TATAMOTORS

**Delia Roxana JURCA**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: jurca.delia@yahoo.com

**Abstract:** *The research aims to analyse corporate social governance in India. It will begin with a brief introduction that summarizes the content of the research, and then the theoretical framework of the paper will be presented. There will be some analysis of the current situation in India in a short chapter. The research method is the case study as we will focus on a case study of a car manufacturing company, TATAMOTORS, in India. The research will conclude with the results of both the theoretical and of the case study.*

**Key words:** globalization; durability; India; social responsibility; TATAmotors.

**JEL Code:** M14; Q01; Q56.

### 1. Introducere

Precum se știe India are o tradiție îndelungată în ceea ce privește responsabilitatea socială corporatistă, având la bază anumite tradiții stabilite în Arthashastra, în Cărți ale Regilor și în Vedas precum și în alte texte tradiționale. De altfel, putem observa multe contradicții în societatea actuală a Indiei.

În India răspunderea socială corporatistă este văzută ca o modalitate de a ajunge la durabilitate și sustenabilitate.

Din anul 2013, răspunderea socială corporatistă în India a trecut de la o activitate de voluntariat sau opțională la o activitate impusă prin lege. Actul privind societățile a fost revizuit timp de 60 de ani, iar în momentul actual prevede o multitudine de măsuri majore în ceea ce privește sustenabilitatea. În act putem indentifica definiția răspunderii sociale corporatiste care reprezintă ”totalitatea activităților ce promovează reducerea sărăciei, educația, sănătatea, durabilitatea mediului, egalitatea de gen și dezvoltarea abilităților sociale” (Actul privind societățile, India).

Prin prezenta lucrare de cercetare, doresc să prezint cadrul teoretic al temei și să analizez India pe baza unor date statistice, iar în finalul lucrării să analizez tipurile de programe susținute de cea mai veche companie producătoare de automobile TATAmotors.

## 2. Responsabilitate socială - concepte teoretice

Având în vedere sistematizarea conceptului de responsabilitate socială, Lee și Kotler (2003) utilizează noțiunea de ”inițiative sociale corporatiste”, referindu-se la activitățile majore întreprinse de o companie, în vederea îndeplinirii angajamentelor care au fost realizate în cadrul responsabilității sociale corporatiste.

În ceea ce privește principalele evoluții și tendințe adoptate de către companii, Lee și Kotler (2003) delimitează șase inițiative principale ale responsabilității sociale corporatiste, după cum urmează: *promovarea unor cauze* – contând în alocarea de resurse financiare sau de altă natură în vederea creșterii unor cauze în rândul publicului și dorința de stimulare a implicării populației; *marketingul legat de cauze* – constând, de regulă, în donarea de către companii a unor sume de bani în favoarea unor cauze; *marketingul social corporativ* – constând în acțiuni sau contribuții corporative menite să convingă publicul să renunțe la un comportament negativ și/sau să adopte un comportament pozitiv; *filantropia corporativă* – constând în contribuții directe, financiare sau de altă natură, în vederea sprijinirii unor cauze; *voluntariatul în comunitate* – constând în stimularea și încurajarea implicării angajaților în programe de voluntariat menite să ajute diverse cauze; *practicile de afaceri responsabile social* – constând în implementarea discreționară-voluntară de către firme a unor măsuri sau politici menite să le îmbunătățească modul de operare.

În ceea ce privește abordarea conceptului de responsabilitate socială corporativă prin prisma teoriei stakeholderilor, Mandl și Dorr (2007) propun o sistematizare simplificată a conținutului conceptului, în cadrul căreia o categorie de stakeholderi primari (investitorii) respectiv, categoriile de stakeholderi terțiari (instituțiile media, autoritățile publice și concurența) sunt considerate nerelevante, iar responsabilitățile față de celelalte categorii de stakeholderi sunt regrupate.

Astfel, Mandl și Dorr (2007) consideră că practicile specifice de responsabilitate socială corporativă pot fi grupate în următoarele patru domenii fundamentale:

responsabilități față de angajați, responsabilități față de societate, responsabilități față de piață și responsabilități față de mediu.

În comunicatul 347 / 2002, Comisia Europeană definește Responsabilitatea Socială a Companiilor ca „o contribuție a întreprinderilor la dezvoltarea durabilă”. În viziunea C.E., Strategia europeană de încurajare și stimulare a răspunderii sociale corporatiste este folositoare pentru întreprinderile europene, pentru toate părțile implicate și interesate de dezvoltarea economică și socială și este benefică pentru dezvoltarea durabilă a Uniunii Europene.

În aceste condiții, considerăm că este necesar ca, atât managerii cât și partenerii sociali ar trebui să se familiarizeze cu toate aspectele implementării conceptului, să fie informați asupra rolului lor în implementarea propriu-zisă la nivelul fiecărei companii și să promoveze adoptarea acestui concept de dezvoltare durabilă.



Conceptul de sustenabilitate care este transferat de la nivelul societății la nivel organizațional este definit ca sustenabilitate corporativă. Potrivit lui Dyllick și Hockerts (2002), sustenabilitatea corporativă poate fi definită după cum urmează: pe baza conceptului tridimensional, o corporație durabilă ia în considerare nu doar preocupările economice, ci și sociale și de mediu, precum și impactul acțiunilor sale, precum și interdependența dintre ele. Sustenabilitatea corporativă necesită o orientare de afaceri pe termen lung ca bază pentru satisfacerea nevoilor părților interesate acum și în viitor.

### 3. India – analiza statistică

India, o țară a unor politici economice dualiste, dar care în cei 25 de ani de liberalizare economică, a avut ”o creștere de 2 216% în PIB și o creștere de 1 388% în venitul pe cap de locuitor, reducând însă rata șomajului cu doar 0,7%, iar în schimb dacă vorbim de sărăciea extremă, aceasta a rămas neschimbată”. (<http://www.firstpost.com/business/25-years-of-liberalisation-a-glimpse-of-indias-growth-in-14-charts-2877654.html>)

Cu siguranță, companiile producătoare și non-producătoare au contribuit dar, în același timp, au și beneficiat de această creștere. Precum India deține poate cea mai vibrantă democrație din lume, este necesar să analizăm relațiile dintre democrație și corporații.

Companiile trebuie să fie mai responsabile pentru consecințele sociale. Un studiu al companiilor realizat de Fortune 500, a constatat că ”firmele care se angajează într-un comportament social responsabil față de părțile interesate sunt mult mai susceptibile să se angajeze mai târziu în comportamentul lor iresponsabil social față de aceleași părți interesate” (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/peps.12029/abstract>).

Cuvântul ”social” în responsabilitatea socială corporatistă, apelează la ideea de responsabilitate, transformând principiul mai cuprinzător al responsabilității corporatiste într-o responsabilitate socială; cuvântul ”social” concentrându-se pe ”pe ceea ce corporațiile pot face pentru societate”.

Suma totală care urma să fie cheltuită de primele 100 de companii a fost de 6653 milioane de rupie, dintre care 5908 milioane de rupie au fost cheltuite în cursul anului. Ratele de cheltuieli pentru răspunderea socială corporatistă au fost cele mai ridicate în domeniile educației și sănătății. Companiile cheltuiesc doar 0,24% din fondurile privind responsabilitatea socială pentru dizabilități și doar 0,04% sunt cheltuite pentru persoanele în vârstă. În finanțarea diferitelor scheme guvernamentale, observăm că 10,2% din cheltuielile de răspundere socială sunt alocate pentru apă și salubritate.

**Tabelul 1. Cheltuielile procentuale - responsabilitatea socială corporatistă pentru cele mai importante 100 de companii (n = 100)**

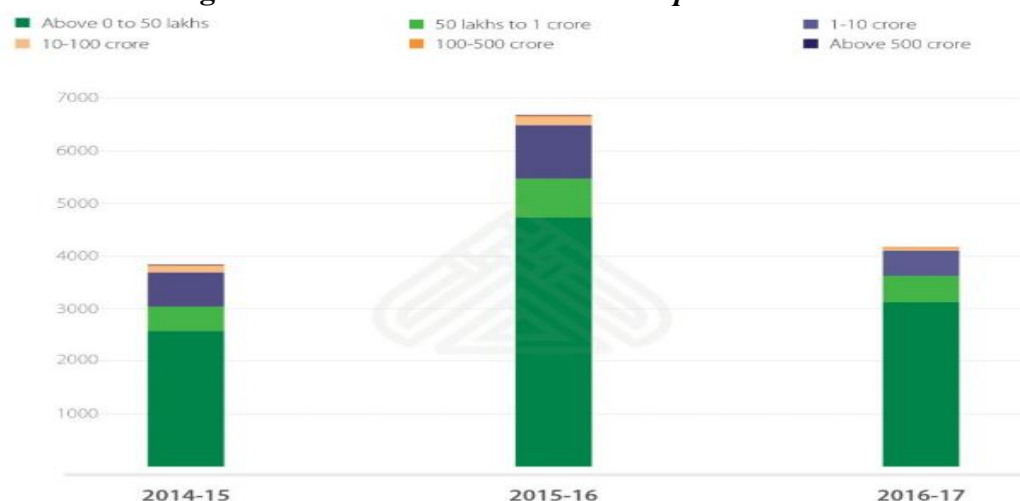
Categorie	Procentaj	Categorie	Procentaj
Educație	27,1	Dezastre naturale	2,28
Sănătate	14,86	Dizabilități	0,24
Devoltare rurală	13,82	Femei și copii	0,90
Apă și salubritate	10,2	Sport	0,66
Mediu înconjurător	6,98	Promovarea patrimoniului, a artei și a culturii	0,69
Abilități și training vocațional	5,49	Alfabetizarea financiară	0,51
Dezvoltare comunitară	4,74	Caste, triburi, nomanzi	1,61
Alte categorii de RSC	3,89	Energie regenerabilă	0,05
Traiul	3,88	Vârștnici	0,04

**Sursa: compoziție proprie pe baza rapoartelor anuale privind CSR anuale ale celor mai importante 100 de companii pentru perioada 2015-16**

În timp ce aceste proiecte pot fi bine intenționate, bine concepute și chiar impresionante, este necesară o imaginație holistică pentru a găsi rolul adecvat al afacerilor față de societate. În prezent, nu există niciun mecanism oficial care să monitorizeze sau să reglementeze cheltuielile CSR în India.

Cu toate acestea, Consiliul de administrație al unei societăți trebuie să raporteze cheltuielile privind răspunderea socială, pe baza recomandărilor propriului comitet, pe site-ul de internet și pe raportul său anual. Orice nereușită a cheltuielilor alocate trebuie explicată prin același mod. Fondurile pentru răspunderea socială neutilizate în anul în curs se adaugă cheltuielilor din anul următor. În medie, în India, 70% din contribuțiile la fondul de răspundere socială provin din companii private.

**Figura 1: Valoarea cheltuielilor cu răspunderea socială**



Sursa: <https://csr.gov.in/CSR>

Dependența de responsabilitatea socială pune în pericol obligația statului de a furniza cetățenilor săi asistență medicală eficientă și la timp.

**Tabelul 3. Companiile responsabile din punct de vedere social (n = 100)**

<b>Factori</b>	<b>0-0,25</b>	<b>0,2 – 0,5</b>	<b>0,5 – 0,75</b>	<b>0,75 - 1</b>
Nediscriminare la locul de muncă	0	12	51	37
Drepturile omului	17	43	40	0
Dezvoltarea comunitară	2	29	67	2
Lanțul de aprovizionare	26	48	25	1
Asociați și acționari	92	8	0	0

**Sursa: compoziție proprie pe baza rapoartelor anuale privind CSR anuale ale celor mai importante 100 de companii pentru perioada 2015-16**

Analizând informațiile din Tabelul 3, ne putem da seama că firmele din India sunt încă foarte precaute în domeniul responsabilității. Acestea nu văd comunitatea ca un actor important al afacerii lor. Astfel când vorbim de nediscriminare și de dezvoltarea comunitară, cele mai multe companii se încadrează în segmentul 0,5-0,75, gradul de responsabilitate este mediu spre ridicat. Însă când analizăm factorul privind drepturile omului și lanțul de aprovizionare, cele mai multe companii se află în intervalul valoric 0,2-0,5, gradul de responsabilitate în acest caz fiind mediu spre slab. În schimb, factorul privind asociații și acționarii atinge numărul cel mai mare de companii între 0 și 0,25, acest lucru demonstrând că majoritatea companiilor nu au un grad de responsabilitate înalt privind acest factor.

Este important de subliniat că este vorba de o perioadă în care întreprinderile sunt reticente în a-și îndeplini chiar sarcinile obligatorii, în special atunci când se referă la lucrătorii contractuali sau la lanțul de aprovizionare, precum: salariul pe viață, dezvoltarea abilităților, asociațiile, spațiul sigur și siguranța pentru femei și handicap.

Activitățile de răspundere socială ale companiilor sunt acum în mare parte cu comunități "adoptate" dincolo de operațiunile lor, mai degrabă decât cu familiile lucrătorilor lor contractuali/a membrilor lanțului de aprovizionare sau a comunităților care ar fi putut fi reinstalate de acestea, dincolo de activitățile lor legale.

Companiile trebuie să examineze preferința lor de a cheltui cu răspunderea socială pe "comunitățile externe" sau de a dona programelor guvernamentale, mai degrabă decât să cheltuiască pe proprii lucrători sau pe lanțul de aprovizionare, temându-se că aceste cheltuieli ar putea fi nepermise.

#### 4. Studiu de caz – TATAMOTORS

Pentru realizarea studiului de caz, am ales compania TATA Motors, o companie de mare prestigiu în India, și care se implică activ în activități de durabilitate și sustenabilitate a societății.

Tata Motors Limited (BAT : TATAMOTORS), este o organizație de 45 de miliarde de dolari, este lider mondial în producția de automobile, vehicule utilitare, autobuze, camioane și vehicule de apărare. Tata Motors are operațiuni în Marea Britanie, Coreea de Sud, Thailanda, Africa de Sud și Indonezia printr-o rețea globală puternică de 76 de companii subsidiare și asociați, printre care Jaguar Land Rover din Marea Britanie și Tata Daewoo din Coreea de Sud.

Compania a depus eforturi imense pentru a implica și a promova activitățile de răspundere socială prin programul lor numit "Aadhar". Aproximativ 40% din eforturile lor de răspundere socială sunt alocate pentru inițiativele Aadhar. În prezent, Tata Motors are peste 6000 de angajați și aproximativ 34% dintre aceștia sunt ucenici/stagiari.

Anul trecut domnul Guenter Butschek, MD & CEO, Tata Motors a spus: "Numele" Tata "este o sursă de inspirație pentru noi toți, rezonând angajamentul nostru extraordinar față de comunitatea mai largă. Tata Motors lucrează cu filosofia "mai mult de la mai puțin pentru mai mult", ceea ce implică efortul de a realiza o scară prin utilizarea judicioasă a resurselor, pentru a obține un impact mai mare. Compania adoptă o abordare bazată pe ciclul de viață al omului, oferind programe de răspundere socială indiferent de vârstă, acestea fiind interconectate la nivel orizontal unul față de celălalt. Răspunderea socială coporativă, nu este doar o declarație, ci o parte integrantă a companiei.

Pe parcursul anului, compania a utilizat "instrumente tehnologice pentru a spori eficiența execuției, a implementat aplicații mobile pentru a urmări performanța în timp real și a încurajat întreprinzătorii individuali să dezvolte soluții noi, potrivite pentru a răspunde provocărilor locale. Într-adevăr, o mulțime de lucruri bune au fost făcute în ultimul exercițiu financiar și sunt încrezător că vom continua să continuăm să ridicăm bara, punând accentul pe parteneriatele strategice și angajamentul cu părțile interesate "( domnul Guenter Butschek, MD & CEO, Tata Motors).

În perioada 2017-2018, compania și-a consolidat inițiativele pe teme legate de Sănătate, Educație, Angajament și Mediu, cu realizări concrete măsurate prin intermediul diferitelor criterii. Tata Motors a ajutat în mod pozitiv viața a 6 440 de oameni în aceste zone identificate.

Programele susținute de compania Tata Motors, sunt șapte la număr, primul program fiind "Aarogya". Acesta deține inițiative privind sănătatea, prin acesta se dorește să se reducă malnutriția, facilitarea disponibilității apei potabile în comunitățile îndepărtate și defavorizate, furnizarea serviciilor medicale preventive, acoperind "2 909 copii malnutriți și 313 303 persoane cu necesitate medicală"

<https://www.tatamotors.com/wp-content/uploads/2018/07/06111347/annual-csr-report-2017-18.pdf>).

Programul "*Vidyadhanam*", deține inițiative privind educația, acesta concentrându-se asupra îmbunătățirii performanței academice a studenților din învățământul secundar/colegiu, acordarea de burse studenților nevoiași, oferind cursuri de coaching speciale studenților. În anul școlar 2017/2018 au fost aprobate "9 612 burse și au fost susținuți 2 078 de studenți cu pregătire specială" (<https://www.tatamotors.com/wp-content/uploads/2018/07/06111347/annual-csr-report-2017-18.pdf>).

Inițiativele luate de către companie nu se opresc aici, aceasta dorește o îmbunătățire a infrastructurii școlare astfel va consolida mediul de învățare pentru studenți.

Programul "*Kaushalya*", are inițiative privind angajarea, acesta dorind să abordeze rata ridicată a șomajului prin calificarea persoanelor în domeniul comerțului cu autovehicule, non-autovehicule, agricole și aliate. Tot prin acest program se sprijină abilitățile femeilor prin introducerea lor în industrii dominante tradițional de sex masculin. Astfel, în decursul anului 2017-2018 , "12 031 și respectiv 3 484 de persoane au beneficiat de cursul de pregătire în domeniul auto și non-auto" (<https://www.tatamotors.com/wp-content/uploads/2018/07/06111347/annual-csr-report-2017-18.pdf>).

Programul "*Vasundhara*", privește inițiativele asupra mediului înconjurător, acesta promovează conștiința ecologică în rândul elevilor. De asemenea, a încurajat plantarea și distribuția plantelor în diferite locații, dar și distribuția produselor din surse regenerabile. Pe parcursul anului 2017–2018 prin acest proiect s-au plantat "103 746 de puieți noi în diferite locații având 56 161 de persoane participante în cadrul proiectului de conștientizare a mediului" (<https://www.tatamotors.com/wp-content/uploads/2018/07/06111347/annual-csr-report-2017-18.pdf>).

Programul "*Amrutdhara*", are la bază inițiative privind apa potabilă, prin acest program urmărindu-se asigurarea disponibilității, asigurării și accesibilități apei în satele care sunt în criză de apă, avându-se printre obiective instalarea unor echipamente noi. Conform datelor statistice "163 de milioane de indieni" (Banca Mondială, 2018) nu au acces la apa potabilă sigură, iar "210 milioane de indieni" (Banca Mondială, 2018) nu au acces la o canalizare îmbunătățită, acest lucru producând "21% dintre bolile actuale"(raport anual, Tata Motors, 2018).

Un alt program al corporației este "Aadhaar" – care are la bază inițiative privind dezvoltarea comunității. Acțiunea se concentrează în special pe comunitățile tribale și, ca o strategie, asigură acoperirea cu "40% a beneficiarilor și alocarea bugetară din cheltuielile privind răspunderii sociale" (<https://www.tatamotors.com/wp-content/uploads/2018/07/06111347/annual-csr-report-2017-18.pdf>).

Ultimul program al corporației este "*Sava*", acesta dorind să ajute angajații să participe în activitățile de voluntariat care au două formate: "Tata Week of

Volunteering” - se referă la activitățile de voluntariat de o lună în care atât angajații participă cât și membrii familiilor acestora, pensionarii, partenerii de distribuție, comercianții și vânzătorii; iar al doilea format este ”Pro-Engage” –care este o sarcină de voluntariat pro bono, în care angajații își investesc expertiza profesională / domeniu pentru a aborda problemele sociale.

## 5. Concluzii

Putem concluziona prin faptul că India a făcut cel mai important pas privind dezvoltarea comunităților, și anume, adoptarea activităților de voluntariat ca fiind o activitate obligatorie, impusă prin lege. Prin această adoptare, se vor implementa diferite programe care au la bază o strategie de sustenabilitate și durabilitate. Răspunderea socială corporatistă sprijină programele de durabilitate, venind în ajutorul populației.

Corporația TataMotors este foarte implicată în ceea ce privește răspunderea socială, având diverse programe care acoperă totalitatea categoriilor, de la educație, sănătate până la mediu înconjurător. Pentru realizarea acestor programe, compania oferă mai mult din 2% din câștigurile anuale ale firmei.

Analizând perspectivele răspunderii sociale corporatiste și cererea crescândă a societății, se concluzionează că, în viitor, conștientizarea organizațională a implementării strategiei de răspundere va crește și va deveni parte esențială a culturii și politicii organizaționale. Antreprenorii vor supraviețui numai în cazul în care vor putea să corespundă așteptărilor societății și să țină seama de interesele părților interesate. Răspunderea socială corporatistă se reflectă în gestionarea procesului de organizare, politică și valori.

## Referințe bibliografice

Philip Kotler si Nancy Lee (2003) “*Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*”, publicat de John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Mandl Irene, Dorr Andrea (2007), „*CSR and Competitiveness - European SMEs’ Good Practice – Consolidated European Report*”, Vienna: Austrian Institute for SME Research.

<https://www.tatamotors.com/wp-content/uploads/2018/07/06111347/annual-csr-report-2017-18.pdf>

<https://www.tatamotors.com/corporate-social-responsibility/>

<https://csr.gov.in/CSR/flexi.php>

<https://www.india-briefing.com/news/corporate-social-responsibility-india-examining-scope-smes-16775.html/>

<http://docs.manupatra.in/newsline/articles/Upload/EE877A23-541B-4B81-B564-007C03451EF2.01.2016.pdf>

<http://www.firstpost.com/business/25-years-of-liberalisation-a-glimpse-of-indias-growth-in-14-charts-2877654.html>

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/peps.12029/abstract>

# ATELIERELE DE ANTREPRENORAT, MENTORAT ȘI COACHING – NECESITĂȚI ALE ECONOMIEI ACTUALE

## WORKSHOPS FOR ENTREPRENEURSHIP, MENTORING AND COACHING - NEEDS OF THE CURRENT ECONOMY

**Carmen Alexandra HODIȘAN**

Profesor, Colegiul Tehnic “Alexandru Roman”, Aleșd

[hodisancarmen.rou@gmail.com](mailto:hodisancarmen.rou@gmail.com)

**Abstract:** *This article shows the effectiveness of implementing mentoring, coaching and entrepreneurship workshops in an educational institute. The main issues analyzed include: the influence of education on economic development, ideas and solutions for a better adjustment to the changes, needs and requirements of society, anticipating demands and adapting the offer to the needs of the labor market, as well as the perspective of lifelong learning.*

**Key words:** workshops ; mentoring ; coaching ; economy development

**JEL Code:**

### 1. Introducere

*„Cea mai importantă lege dintre toate este legea dezvoltării continue. Sub acțiunea ei, oamenii capătă înțelepciune pe măsură ce înaintează în vârstă, iar societatea se perfecționează.” Christian Nestell Bovee(1820-1904, scriitor si avocat american)*

Accesul la educație a crescut, începând cu revoluția industrială, când educația a devenit o prioritate pentru clasele sociale.

În România la promovarea valorii culturale românești dar și la integrarea celor universale în cultura noastră s-au remarcat personalități cum ar fi Spiru Haret, Onisifor Ghibu, Vladimir Ghidionescu, Emil Brândză, Ștefan Bărsănescu, Dimitrie Gusti.

În economia prezentă, super globalizată, tehnologizată și dinamică în ceea ce privește piața muncii, sistemul de învățământ românesc trebuie să își creeze o viziune de țară pe termen lung, pentru educație.

### 2. Importanța implementării atelierelor de lucru în susținerea viziunii unice a educației

Procesul de predare-învățare-evaluare care se bazează pe implementarea unor ateliere de lucru oferă servicii educaționale de calitate iar absolvenții se integrează

eficient pe piața muncii devenind cetățeni utili ai societății cu o gândire independentă acționând conform conceptului de “auto-eficacitate” a lui Albert Bandura care presupune că “o persoană devine conștientă nu numai de ceea ce poate face dar și CUM poate cunoaște și înțelege.”

Introducerea atelierelor de lucru în procesul de predare-învățare-evaluare, facilitează însușirea unor abilități și deprinderi prin executarea unor sarcini de lucru exacte conforme cu cele din viața de zi cu zi. Astfel creștem motivația elevilor pentru implicare activ-participativă conturându-se o viziune unică în educația românească: elevul este actorul principal al procesului de învățământ.

Pentru a forma persoane autonome, creative și cu capacitate de auto-motivare, dascălul poate apela la ateliere de lucru precum cele de antreprenoriat, mentorat și coaching.

Conceptul de antreprenoriat se referă la persoanele care adoptă un comportament activ și novator, acceptă riscuri financiare și dezvoltă proiecte noi.

Conceptul de mentorat presupune ca mentorul, persoana experimentată să ofere îndrumare, sprijin, orientare spre soluții, ghidare spre dezvoltare și consiliere unei persoane mai neexperimentate care poartă denumirea de discipol.

Conform ICF (International Coach Federation), coachingul este: „parteneriatul cu clienții printr-un proces ce provoacă gândirea și creativitatea, ce inspiră clienții în direcția maximizării propriului potențial personal și profesional.”

Aceste ateliere de lucru susțin viziunea unică a educației prin:

- Descoperirea vocației profesionale de către elevi;
- Promovarea egalității șanselor;
- Crearea unor centre de orientare școlară și profesională;
- Conferirea încrederii în forțele proprii privind soluționarea unei probleme.

### **3. Idei și soluții: Ateliere de antreprenoriat, mentorat și coaching**

Înființarea și implementarea atelierelor de mentorat, antreprenoriat și coaching la nivelul unității de învățământ își propun ca obiectiv general să formeze priorități în educație, prin conținuturi, obiective și activități școlare și extrașcolare. Acest priorități ar trebui să conțină o serie de trăsături de caracter care să îi ajute pe elevi, ca la finele ciclului superior al liceului, în proporție de peste 80% la nivel de țară, să poată să obțină o diplomă de bacalaureat, ca să se poată integra în piața muncii.

Învățarea bazată pe sarcina ca principală metodă didactică a atelierelor de lucru orientează elevii spre confruntarea directă cu problema, planificarea și parcurgerea propriei acțiuni și reflecție asupra rezultatelor. Astfel, crește auto-motivarea elevilor pentru parcurgerea unei sarcini de lucru, se sprijină reciproc în cadrul atelierelor, se îmbunătățește comunicarea în cadrul grupului și vor fi mai deschiși spre soluționarea unor probleme.

Pentru a ajunge la acest success, în cadrul atelierelor de lucru cu ajutorul persoanelor abilitate și a resurselor necesare, ne propunem următoarele obiective specifice:



În urma parcurgerii atelierelor de lucru elevii noștri să devină:

- Persoane care gândesc pozitiv
- Capabili să comunice eficient cu alții
- Să-și însușească principiile cum ar fi onestitate, demnitate și responsabilitate
- Să aibă o viziune echilibrată a realității care să-i ajute să poată lua decizii obiective și responsabile
- Toleranți interculturali și cu capacitate de empatie față de cei din jur
- Să poată să combine armonios dezvoltarea intelectului cu dezvoltarea fizică și sufletească
- Să fie apti să-și cunoască părțile pozitive, limitele și experiențele astfel încât să-și poată urma propria dezvoltare

Rezultatele așteptate în urma implementării acestor ateliere la elevi:

- dezvoltarea pe plan personal și creșterea încrederii de sine,
- transformarea unei probleme în ceva pozitiv, pas cu pas și să găsească soluții
- identificarea unei probleme ale generației lor și schițarea unui proces pentru rezolvarea lor
- familiarizarea cu noțiuni și metode noi precum: networking, teambuilding, brainstorming,
- învățarea lucrului în echipă și să devină lideri,
- Susținerea propriei idei față de grup
- Implicarea în activități de voluntariat pe diverse teme culturale, artistice sau de mediu;
- Înregistrarea de performanțe mai ridicate la școală și note mai bune la examenul de bacalaureat
- scăderea ratei somajului și deschiderea propriei afaceri.

În ceea ce privesc rezultatele implementării acestor ateliere la nivelul școlii, ne dorim să creăm:

- Un model de broșură, pliante de promovare și un banner
- O pagină de facebook și o secțiune pe pagina web a școlii
- Un model de ghid de bune practici în dezvoltarea atelierelor de antreprenariat, mentorat și coaching;
- o rețea de parteneriat cu alte unități de învățământ la nivel județean și național, cu instituții publice, universități, organizații non-profit
- „un produs” care să funcționeze ca și o franciză

#### **4. Concluzii**

Atelierul de mentorat va avea ca și finalitate o orientare școlară și profesională corectă, ajutând elevii să se decidă privind cariera pe care doresc să o urmeze.

Atelierul de antreprenoriat presupune implicarea factorilor externi în dezvoltarea unor abilități deja formate la orele de curs.

Atelierul de coaching facilitează dezvoltarea relațiilor dintre școala și alte instituții publice, private și organizații non guvernamentale.

În concluzie cele trei tipuri de ateliere eficientizează procesul de învățământ în sensul formării unor absolvenți care se integrează cu succes pe piața muncii.

#### **Referințe bibliografice**

1. <https://www.living-democracy.com>
2. <https://jaromania.org>

# INTELIGENȚA EMOȚIONALĂ ÎN LEADERSHIP

## EMOTIONAL INTELLIGENCE IN LEADERSHIP

**Marius MIHELE**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: mihele.marius.adrian@gmail.com

**Abstract:** This paper proposes a concept that is often ignored in various organizations. Emotional intelligence is a key factor in becoming a better, more resonant leader. One of the leaders' responsibilities is to create positive states for those who lead them and, at the same time, to channel their emotions so that the organization benefits from all their input.

Being a great leader does not mean to be born like one. We believe that the process by which we can get from ordinary leaders to resonant leaders is not impossible. Leaders are formed, they are not born. In this project we will observe some qualities that can be gained by anyone who is motivated to make this change in his leadership way. Starting from their own leadership style, leadership skills can be mastered and, why not, grow into the art of leading through the model of self-refinement proposed in this work.

**Cuvinte cheie:** emotional intelligence; leadership; resonant; organization

**JEL Code:** D21

### 1. Introducere

Ca unul care am frecventat destule și diverse organizații, am avut prilejul de a întâlni fel și fel de lideri. Unii mai buni iar alții mai puțin buni. Eram uimit de-a dreptul de cei ce te făceau să-ți placă să lucrezi pentru ei. Aveau acel ceva ce te făcea să te simți bine în preajma lor. Am învățat apoi faptul că, toate acele calități pe care ei le dețineau, pot fi dobândite și de alții. Am aflat apoi că nu este suficient doar un IQ ridicat și autoritate pentru a putea fi un lider eficient.

Este ceva mai mult de atât. Inteligența emoțională joacă un rol important în devenirea unui astfel de lider.

Obiectivul principal al acestei lucrări este acela de a ajuta liderii, folosind inteligența emoțională precum și competențele de conducere, să devină din ce în ce mai buni în responsabilitatea de a conduce.

### 2. Inteligența emoțională

Am fost mereu uimiți de toate acele personaje care au rămas în istorie ca unele personaje cu un IQ deosebit, câteva exemple fiind: Albert Einstein, Stephen

Hawking sau chiar Leonardo da Vinci. Toate aceste personaje, și multe altele, fără îndoială putem spune că au fost posesorii unui coeficient ridicat de inteligență. Există însă și alte tipuri de inteligențe, Howard Gardner, autor al lucrării *Frames of Mind* din 1983, consideră că inteligența bazată doar pe un coeficient ridicat al IQ-ului este mult prea limitată. Howard propune alte 8 tipuri diferite de inteligență. Acestea sunt afișate în tabelul 1 de mai jos.

**Tabel 1: Inteligențe multiple**

inteligenta vizual-spatiala	abilitatea de a percepe lucrurile inconjuratoare
inteligenta lingvistica	abilitatea de a folosi bine cuvintele, atat in scris cat si-n vorbit
inteligenta logic-matematica	abilitatea de a folosi logica si matematica
inteligenta kinestetica	abilitatea de a controla bine miscarile trupului
inteligenta muzicala	abilitatea de a intelege sunete si diferite ritmuri
inteligenta interpersonală	abilitatea de a relationa cu alte persoane
inteligenta intrapersonala	abilitatea de a intelege propriile emotii si de a le gestiona
inteligenta naturalista	abilitatea de a te apropia de natura, explorand si invatand de la alte specii

Sursa: <https://www.verywellmind.com/gardners-theory-of-multiple-intelligences-2795161>

Inteligența emoțională este o combinație între inteligența interpersonală și cea intrapersonală. O inteligență emoțională ridicată înseamnă a înțelege propriile emoții, cauzele care duc la asemenea emoții și alegerile care duc la rezultate benefice. Totodată, inteligența emoțională înseamnă și să înțelegi comportamentul și emoțiile celor din jur, toate acestea făcând apel la empatie, abilitatea de a simți împreună cu cineva stările lui emoționale.

### 3. Conducerea și inteligența emoțională

Întotdeauna am fost impresionați de adevărații lideri, indiferent că-i găseam în istorie, filme sau chiar companii. Întotdeauna ne întrebam cum reușește, ce abilități posedă, cum de sunt eficienți? De ce oamenii îl ascultă și se lasă conduși de el? Ce îi determină pe oameni să-și dorească să-i urmeze? Un răspuns la aceste întrebări cu siguranță ar fi strategia, viziunea sau siguranța de care dau dovadă. Însă, în cartea sa intitulată *Inteligența Emoțională în Leadership*, Daniel Goleman este de părere că liderii veritabili, în cariera lor lungă sau scurtă, întotdeauna apelează la emoții.

Poate ne întrebăm de ce apelează liderii chiar la emoții? Nu e suficient viziunea sau autoritatea lor pentru a conduce alți oameni sau companii spre succes? Adevărul este ca nu. Abilitatea liderilor de a influența starea de spirit a altora este vitală în mediul unei companii. Să luăm un exemplu, momentele dificile ce pot

apărea într-o companie, de pildă, concedierea unor angajați sau chiar decesul cuiva apropiat din întreprindere, poate duce la reacții ostile, frustrări, furie sau chiar depresie dacă emoțiile lor nu sunt canalizate într-o direcție pozitivă. Liderul, responsabil de echipa pe care o conduce, un exemplu pe care toți îl urmăresc atent, trebuie să fie o călăuză emoțională a grupului, atât în momentele grele cât și-n cele bune.

În mediul unei organizații, fie că suntem conștienți de acest aspect sau nu, liderul este răspunzător de starea de spirit din aceea organizație. Impactul pe care el îl are, dispoziția lui, se transmite mai departe. Liderii au avut mereu un rol emoțional important. Încă din vremuri timpurii, liderii erau aceia care își impuneau autoritatea folosind emoțiile. În toate culturile, liderii erau văzuți ca unele persoane care aduc siguranță, claritate, viziune și soluții atunci când grupul trecea prin momente cruciale. De aceea, fiind urmași și atent analizați, decizia liderilor au o greutate ce atârna mai greu în mediul respectiv.

Într-o organizație se nasc în permanentă emoții și fiecare contribuie cu emoția lui. Însă, liderul este cel ce dirijează aceste emoții. De ce? Deoarece toți ochii sunt ațintiți spre el. Deciziile lui afectează tot grupul de oameni. Influența sa se propagă asupra celorlalți. Cum reușește însă liderul să determine aceste emoții? De obicei liderii sunt cei ce vorbesc mai mult. Cuvintele lor sunt ascultate de toți, atunci când el vorbește, liniștea trebuie să fie prezentă. Chiar și când nu vorbesc, gesturile lor pot spune uneori mai mult decât cuvintele. Liderul, deci, are capacitatea de a influența starea emoțională a altora și el este cel care fixează limita emoțiilor.

O observație ce trebuie menționată este aceasta: calitatea dispoziției influențează calitatea muncii. Atunci când oamenii se simt bine la locul de muncă, ei dau tot ce-i mai bun. De aceea, este în interesul liderului ca grupul să se găsească într-o armonie emoțională.

În acord cu inteligența emoțională, distingem două categorii de lideri: lideri disonanți și lideri rezonanți. Liderii disonanți sunt aceia care, nefiind în acord cu sentimentele și emoțiile celorlalți, conduc la stări emoționale precum frustrare, ură, furie și chiar performanțe slabe la locul de muncă. Acest model de conducere se numește conducere disonantă. Liderii rezonanți, pe de altă parte, sunt aceia care empatizează cu grupul, influențează pozitiv emoțiile celorlalți și creează o armonie emoțională în mediul de muncă. Acest model de conducere se numește conducere rezonantă. Pornind de la presupuziția conform căreia conducerea rezonantă este ceva de dorit, întrebarea la care aș dori să răspundem în continuare este aceasta: cum pot ajunge un lider rezonant?

#### **4. Cum să devii un lider rezonant**

Provocarea de a ajunge un lider rezonant presupune o abilitate ca oricare alta. Așa cum, de pildă, ne antrenăm să ajungem mai buni la sport sau așa cum am învăța să cântăm la un instrument nou. Este nevoie de ambiție și voință, de

aceea, oricine are această motivație poate ajunge un lider mai bun, deoarece liderii se formează, nu se nasc. De îndată ce suntem conștienți de nevoia de schimbare, aceasta este posibilă. Unele calități de caracter, ce duc înspre o conducere mai bună, pot fi învățate.

Cel mai important punct atunci când se dorește dezvoltarea abilității de a conduce este autoperfecționarea. Autoperfecționarea începe cu cinci descoperiri, acest model al perfecționării a fost elaborat de Richard Boyatzis, un renumit profesor în domeniile inteligenței emoționale. Prin practicarea zilnică a unor noi obiceiuri, acestea ajung să fie parte din noi. În continuare vom enumera cele cinci descoperiri potrivit modelului autoperfecționării lui Boyatzis.

- Prima descoperire: sinele ideal – cum as vrea sa fiu?
- A doua descoperire: sinele real – cine sunt eu? Care sunt calitațiile și defectele mele?
- A treia descoperire: programul de autoperfecționare – cum îmi pot valorifica atuurile diminuând în același timp discrepanțele dintre sinele ideal și cel real.
- A patra descoperire: exersarea noului comportament, a noilor sentimente pentru a ajunge să le stăpânesc.
- A cincea descoperire: construirea unor relații solide care să poată face posibile schimbările.

## 5. Competențe și stiluri de conducere

Competențe de conducere:

- A. Autocunoașterea: autocunoașterea emoțională; autoevaluare corectă; încredere în sine.
- B. Stăpânire de sine: autocontrolul; transparența; adaptabilitatea; ambiția; inițiativa; optimismul.
- C. Conștiința socială: empatia; conștiința organizațională; solitudinea.
- D. Gestionarea relațiilor: inspirația; influența; formarea altora; facilitatea schimbărilor; gestionarea conflictelor; spiritul de echipă și colaborarea.

Stiluri de conducere:

- A. Vizionar: rezonanță - motivează oamenii să atingă țeluri mărețe; impact pozitiv; necesar când e nevoie de schimbări.

- B. Sfătuitor: rezonanță - realizează conexiuni între dorințele personale și obiectivele organizației; impact foarte pozitiv; necesar pentru a ajuta un angajat să-și îmbunătățească performanțele.
- C. Colegial: rezonanță - generează armonie apropiindu-i pe oameni; impact pozitiv; necesar pentru a întări legăturile și a vindeca răni.
- D. Democratic: rezonanță - semnalează eforturile și câștigă devotamentul oamenilor încurajându-i; impact pozitiv; necesar pentru a ajunge la un acord.
- E. Promotor: rezonanță - propune obiective provocatoare; impact adesea negativ; necesar pentru a obține rezultate mai bune.
- F. Dominator: rezonanță - oferă direcții sigure într-o situație nesigură; impact adesea negativ; necesar într-o situație de criză sau în cazul conflictelor.

## 6. Concluzii

Inteligența unui IQ ridicat nu este suficientă atunci când ești pus în postura de a conduce. Adevărații lideri întotdeauna fac apel la emoții. Inteligență emoțională înseamnă să-ți înțelegi propriile emoții și să le direcționezi într-un sens pozitiv, atât emoțiile tale cât și a celorlalți. Într-o organizație apar de nenumărate ori momente tensionate care, dacă nu sunt gestionate corect, pot afecta bunul mers și mediul de muncă al organizației. Inteligența emoțională primează în fața IQ-ului mai ales în momentele delicate când intelectul e mai puțin relevant. În acele situații, empatia sau autocontrolul pot fi calități mult mai importante decât intelectul.

Întotdeauna într-o organizație starea de spirit va depinde de lider. Întrucât el este cel urmat, cel ascultat de grup, deciziile lui sau starea lui de spirit va avea o grea influență pentru cei din jurul lui. De pildă, dacă liderul e într-o stare de nervozitate, există o anumită tensiune emoțională în acel grup de persoane. De aceea, datorită influenței pe care o are liderul asupra grupului său, distingem două categorii de lideri. Liderul disonant, adică cel ce nu pune preț pe starea emoțională a grupului său și, chiar mai mult, prin atitudinea lui poate deregla mediul de lucru. Mai există o categorie de lideri, liderii rezonanți. Aceștia din urmă sunt aceia care înțeleg starea emoțională a grupului și acționează astfel încât generează trăiri pozitive echipei sale.

Pentru a ajunge un lider rezonant e nevoie de ambiție precum și de conștientizarea nevoi de schimbare în mai bine. Abilitățile necesare se pot deprinde în timp, așa cum, de pildă, ne antrenăm să devenim mai buni la vorbitul în public. Modelul autoperfecționării lui Boyatzis oferă un asemenea tipar de îmbunătățire. Toate calitățile unui bun lider se pot învăța. Acești lideri se conduc după valori, sunt mai deschiși, sunt mai apropiați de oameni, ei emană

rezonanță, au o pasiunea pentru slujba lor iar această pasiune se transmite mai departe. Entuziasmul lor se răspândește brusc înviorându-i pe cei pe care-i conduc. Rezonanța este cheia conducerii bazate pe inteligența emoțională, n-ai vrea și tu să fii un astfel de lider?

### **Referințe bibliografice**

1. Dann, Jill (2016), *Inteligența Emoțională*, Litera, București.
2. Goleman, D., Boyatzis, R., McKee, A. (2013), *Inteligența emoțională în leadership*, Curtea Veche, București.
3. Goleman, Daniel (2006), *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*, Bantam Book, New York.
4. Maxwell, John, C. (2003), *Cele 21 de calități ale liderului*, Amaltea, București.
5. <https://www.verywellmind.com/gardners-theory-of-multiple-intelligences-2795161>



# CULTURA ORGANIZAȚIONALĂ- FACTOR CARE DETERMINĂ COMPORTAMENTUL ANTREPRENORIAL

## THE ORGANIZATIONAL CULTURE - FACTOR THAT DETERMINES ENTREPRENORIAL BEHAVIOUR

**Nina COȘARCĂ**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
e-mail: nina\_cosarca\_1994@yahoo.com

**Cristina BOGDAN**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice  
e-mail: florina.cris\_17@yahoo.com

**Abstract:** *The new knowledge-based economy has progressively replaced the industrial economy which in turn has replaced the agrarian economy, the latter two economies being focused on the production of material values. Organizational culture arise with organization and it includes values and assumptions about social reality. Cultural factors influence and sometimes limit the entrepreneur for example: one person can adopt an entrepreneurial behaviour in a particular culture and he can't adopt an entrepreneurial behaviour in other culture, depending on the cultural values promoted nationally. For entrepreneurs the potential for win is more important than potential lose. In conclusion, the culture has three major components: values, attitudes and behaviors; the cultural differences in values and attitudes determine behavior differences, including when it comes to entrepreneurial behavior.*

**Key words:** culture, entrepreneur, values, attitudes, behaviors

**JEL Code:** M 13, M14

### 1. Introducere

Relațiile economice și sociale suferă în prezent schimbări radicale exprimate în concepte precum: „economie bazată pe cunoștințe (knowledge economy), „economie intangibilă( weightless economy), „societate post-industrială (postindustrial society), „societate a informațiilor (information society). Literatura sugerează existența unui nou factor de producție, capitalul intelectual, care înlocuiește sau suplimentează pământul, munca fizică și capitalul financiar (Dean & Kretschmer, 2007). Noua economie, bazată pe cunoștințe, a înlocuit progresiv economia industrială, care a înlocuit-o la rândul ei pe cea agrară, ultimele două din enumerare fiind axate pe producția valorilor materiale. Este o economie în care

factorii cheie creaza unor standarde de viață mai ridicate sunt idei și tehnologii inovatoare încorporate în bunuri manufacturate și în servicii.

Decizia de a deveni antreprenor este voluntară și conștientă. Activitatea antreprenorială este un comportament planificat, intenționat, iar formarea intențiilor antreprenoriale depinde de atitudinile personale vis a vis de actul înființării unei afaceri. Atitudinile, la rândul lor, reflectă credințele și percepțiile individuale determinate de personalitatea individului, educația formală și informală, valorile și experiențele personale (Krueger & Carsrud, 1993 apud. Mueller, 2004).

În baza conceptului de management, dorim ca prin această lucrare să facem o referință cât mai apropiată despre ce înseamnă o *cultură organizațională* și ce influențe are asupra antreprenorilor și asupra comportamentului acestora.

Lucrarea intitulată ***Cultura Organizațională- factor care influențează comportamentul antreprenorial*** conține 5 secțiuni. În prima parte am vorbit despre cultura organizațională, după care în a doua parte am făcut referire la componentele culturii. În continuare m-am axat pe antreprenoriat și antreprenor, iar în final am făcut o demonstrație despre cum influențează cultura organizațională asupra comportamentului antreprenorial.

## 2. Cultura organizațională

*Frost et al. (1985:17): „Vorbind despre cultura organizațională pare să însemne a vorbi despre importanța pentru oameni a simbolismului – ritualurilor, miturilor, povestirilor și legendelor – și despre interpretarea evenimentelor, ideilor și experiențelor care sunt influențate și modelate de grupurile în mijlocul cărora trăim”.*

Cultura organizațională include și valori și presupuneri despre realitatea socială, dar ele sunt mai puțin centrale (*considera Alvesson*) și utile față de sensuri și simbolism. Poziția e împărtășită de mulți antropologi moderni (*Geertz*) – cultura e înțeleasă ca un sistem de simboluri și sensuri comune, ea oferă reguli împărtășite ce guvernează aspecte cognitive și afective ale faptului de a fi membru într-o organizație, și mijloacele prin care le sunt modelate și exprimate.

Cultura organizațională se naște odată cu organizația. Acest concept se referă la tot ceea ce înseamnă standarde colective de gândire, atitudini, valori, convingeri, norme și obiceiuri care există într-o organizație. În componenta culturală putem distinge unele elemente vizibile cum ar fi : comportamente și limbaj comun, ritualuri și simboluri, dar preponderent avem componente mai puțin vizibile: percepții și reprezentări despre ce este *valoare* în organizație, mituri, standarde empirice despre ce înseamnă a munci bine și a te comporta corect, despre *cum se fac lucrurile pe aici*.

Cultura organizațională există indiferent de organizație, este cea care leagă organizația într-un lanț de semnificații tacite care oferă înțelesuri specifice umane tuturor activităților și proceselor organizaționale. În același timp, este factor de

rezistență cel mai important în orice demers de schimbare, indiferent de avengura acestuia.

În general, cultura organizațională este formată din următoarele elemente:

- Momentul fondării și fondatorii. De aici pornește totul și practic întreaga misiune și viziune a companiei se bazează pe principiile și gândirea fondatorilor.
- Istoria: ce activități s-au realizat de-a lungul timpului? Care au fost rezultatele obținute? Care au fost eșecurile și succesele? Cum au evoluat structurile interne și cele externe? Care este profilul conducătorilor?
- Obiectivul de activitate al firmei
- Valorile
- Semne, credințe și simboluri, ipoteze: ritualuri, limbaj, moduri de amenajare, *logos\** și alte semne de reprezentare, eroi, mici istorioare cunoscute și uneori povestite, coduri de comportament, etc.

### 3. Antreprenoriatul și antreprenorul

Antreprenoriatul este o activitate economică ce se desfășoară într-un context cultural specific, acesta promovându-l și susținându-l, sau în alte cazuri descurajându-l. Numărul de antreprenori dintr-o țară, și respectiv nivelul de antreprenoriat dintr-o țară, depind de valorile și atitudinile transmise din generație în generație ca moștenire culturală. În plus, subiecții care întreprind activități antreprenoriale au o schemă cognitivă care îi ajută să se raporteze într-un anumit fel la lumea economică și socială, rezultatul fiind comportamente antreprenoriale manifestate atât în context social cât și în context economic. Cele mai întâlnite abordări teoretice și metodologice în cercetările din domeniul antreprenoriatului au fost următoarele două: utilizarea teoriei personalității, care studiază trăsăturile personale ale antreprenorilor, și utilizarea informațiilor demografice, care studiază importanța sexului subiecților, a rasei, a numărului de membri din familie etc. în adoptarea unui comportament antreprenorial.

Cercetarea în domeniul caracteristicilor de personalitate ale antreprenorilor a început în anii 1950 prin lucrările lui David C. McClelland, David Atkinson etc., aceștia explorând caracteristici precum: nevoia de realizare, nevoia de putere, nevoia de afiliere și altele (*Robinson et. al., 1991*). Cercetarea în domeniul antreprenoriatului bazată pe studiul trăsăturilor de personalitate prezintă probleme fundamentale. În primul rând, metodele de cercetare utilizate pentru a identifica trăsăturile de personalitate ale antreprenorilor nu au fost concepute special pentru acest domeniu, ele fiind împrumutate din psihologie și uneori aplicate nepotrivit. În plus, metodele de măsurare a personalității vizează niște tendințe generale și adesea își pierd validitatea dacă sunt aplicate la un domeniu specific.

Cei care au studiat trăsăturile de personalitate ale antreprenorilor au avut drept eșantion indivizi care deja au înființat o afacere, datele fiind colectate după înființarea afacerii; premisa de la care s-a pornit a fost aceea că înființarea unei afaceri nu influențează trăsăturile de personalitate, atitudinile și credințele subiecților implicați (*Gartner, 1988; Gartner, 1989 apud. Autio et. al., 2001*). Aceasta este încă una dintre lacunele cercetării antreprenoriatului din punctul de vedere al trăsăturilor de personalitate ale antreprenorilor.

Psihologii combat teoria conform căreia caracteristicile demografice prezic un anumit comportament – aceleași caracteristici demografice duc la aceleași experiențe de viață – deoarece nu experiențele determină comportamentele ci concluziile pe care subiecții le trag din experiențele respective, reacțiile la aceiași stimuli variind de la individ la individ (*Rychlak, 1981, p.147 apud. Robinson et. al., 1991*).

#### **4. Cultura organizațională și influențele acesteia asupra antreprenorilor**

Există o legătură între contextul socio-cultural și mediul economic, în sensul dependenței acestuia din urmă de primul, un sistem economic fiind produsul istoriei și al societății (*Tanas & Audretsch, 2011, p.435*). Persoane cu aceleași trăsături de personalitate acționează antreprenorial într-o cultură și nu acționează antreprenorial în alta, ceea ce înseamnă că factorii culturali influențează acest proces economic.

Cercetătorii au încercat să explice legătura dintre variabilele culturale, pe de o parte, și comportamentul antreprenorial, respectiv rezultatele acestuia, pe de altă parte. Modul în care antreprenoriatul este înțeles afectează atractivitatea care îi este atribuită (*Dodd et. al., 2013*). Antreprenorii sunt catalizatori pentru schimbare și progres, și atunci când mediul cultural și instituțional le permite indivizilor să descopere și să exploateze oportunități de afaceri apare creștere economică. Acest fenomen economic trebuie încurajat și sprijinit prin crearea unui climat cultural favorabil. Decizia de a deveni antreprenor este voluntară și conștientă (*Krueger et. al., 2000 apud. Liñán & Chen, 2009*), dar are la bază valorile culturale specifice indivizilor dintr-o anumită cultură. Altfel spus, indivizii sunt predeterminați de cultura națională în care au crescut, înainte ca ei să fie parte integrantă dintr-o companie (*Foreman-Peck & Zhou, 2013*). În consecință, cultura organizațională, companiile în sine, mediile de afaceri, economia în general se află toate sub incidența unei sensibilități culturale naționale, agenții economici fiind indivizi cu valori, atitudini și comportamente determinate cultural (*Webster & White, 2010*).

În continuare vor fi prezentate câteva definiții ale culturii, menite a explica acest concept complex.

- Cultura se referă la regulile nescrise ale jocului social. Aceasta este programarea colectivă a minții, care diferențiază membrii unui grup sau ai

unei categorii de membrii unui alt grup sau ai unei alte categorii (*Hofstede et. al., 2010*).

- Cultura este învățată, nu este moștenită, ea derivă din mediul social, nu este dobândită genetic.
- Cultura presupune șabloane de gândire, simțire și acțiune, dobândite și transmise în principal prin simboluri, și constituie realizările distinctive ale unui anumit grup, inclusiv cele materializate sub formă de artefacte; componenta centrală a culturii o constituie ideile tradiționale (*transmise și selectate de-a lungul istoriei*) și în special valorile aferente acestora (*Kluckhohn, 1951 apud. Greeve et. al., 2009*).
- Cultura reprezintă totalul normelor sociale acceptate de un anumit grup și utilizate drept ghid pentru acțiunile lor sociale (*Klyver & Foley, 2012*), ea motivându-i pe indivizi să acționeze într-un anumit fel.
- Cultura oferă o schemă cognitivă care investeste cu semnificație și valoare variabilele motivaționale, ea decretând care obiective sunt dezirabile și care nu (*Dodd et. al., 2013*).
- Cultura reprezintă totalitatea valorilor comune care determină comportamentul indivizilor dintr-o societate (*Inglehart, 1997 apud. Liñán et. al., 2013*).

Fiecare grup sau categorie de oameni deține un set de programe mentale comune care constituie cultura lor. Aproape fiecare individ aparține mai multor grupuri și categorii în același timp, și în consecință posedă mai multe niveluri de programare mentală, acestea corespunzând diferitelor niveluri culturale. Cultura are așadar:

un nivel național – diferă în funcție de țara de proveniență;

un nivel regional / etnic / religios / lingvistic – diferă în funcție de afilierea la variabilele menționate;

un nivel „de gen – diferă în funcție de sexul indivizilor;

un nivel „de generație – diferențiază bunicii de părinți și părinții de copii;

un nivel „de clasă socială – asociată cu oportunitățile educaționale și cu ocupația sau profesia indivizilor;

un nivel organizațional / corporativ – se referă la modul în care angajații sunt „socializați de organizația în care muncesc (*Hofstede et. al., 2010*).

Cu certitudine, cultura este considerată de majoritatea specialiștilor ca fiind un factor care influențează în mod hotărâtor performanța antreprenorilor. Legătura cultură – performanță a fost stabilită empiric, prin corelație statistică, în urma unor cercetări îndelungate, care au urmărit fenomenul la multe organizații de diverse mărimi și din diferite domenii de activitate. Explicațiile teoretice ale acestei relații sunt mai rare și se referă la numeroase aspecte: cultura îndeplinește mai multe funcții, care ameliorează performanța organizației, fără să aibă o acțiune directă

asupra performanței, cultura poate să constituie o frână sau, dimpotrivă, un factor de schimbare în organizație. Gestiunea culturii este însoțită de cel puțin două avantaje, unul dintre care derivă din faptul că prin intermediul său se înlocuiește comunicarea, ceea ce înseamnă o reducere importantă de cheltuieli. Este normal să fie așa, susțin C. Roșca și M. Varzaru, deoarece indivizii structurii care și-au însușit valori certe aderă, normal, la comportamente nou dorite și nu mai trebuie convingși prin alte căi costisitoare dacă avem în vedere, de exemplu, gestiunea simbolurilor, care poate fi eficientă și prin intermediul unor „investiții” de mică valoare [1, p. 364-365].

Pentru a exemplifica mai bine cum influențează cultura asupra comportamentului antreprenorial vom face comparație de câteva țări, și de modul cum sunt priviți antreprenorii. Mulți oameni spun că America este țara în care cultura antreprenorială este cel mai mult încurajată. „Antreprenoriatul este intrinsec în cultura Nord – Americană. Este subiect de discuție la cinele de familie, este practicat de către preșcolari la standurile lor unde vând limonadă și promovat zilnic de mass media prin povești de succes. În plus, antreprenoriatul este predat și învățat în școli din clasa I până în clasa a XII-a, este integrat în programele școlare ale universităților, este promovat și explicat prin numeroase programe din Centrele de Dezvoltare ale Afacerilor Mici care există în fiecare stat american (Welsch, 1998 apud. Grigore & Mitroi, 2012).

În SUA înființarea unei afaceri este o metodă de a obține realizare și succes, și de aceea atrage admirație și succes. Pe de altă parte, în Finlanda reacția generală este aceea de teamă și invidie (*Carsrud et. al., 2007 apud. Elfving et. al. în Carsrud & Brännback, 2009, p.25*). Falimentul nu este dorit dar nici nu este considerat „sfârșitul lumii în SUA, ba mai mult decât atât este considerat un proces eficient de învățare (*Shapero, 1975 apud. Elfving et. al. în Carsrud & Brännback, 2009, p.25*). În țări precum Australia, Finlanda, Suedia și multe altele din Europa cei care au trecut prin faliment sunt catalogați pe viață (*Carsrud et. al., 2007; Gustaffson, 2006 apud. Elfving et. al. în Carsrud & Brännback, 2009, p.25*). În Finlanda prea mult succes este considerat un păcat, la fel de condamnat ca și falimentul, iar în culturile latine succesul extrem este perceput ca și cum ceilalți nu au făcut lucrurile bine (*Elfving et. al. în Carsrud & Brännback, 2009, p.25*).

## 5. Concluzii

Au existat multe încercări de a explica fenomenele economice dintr-o perspectivă sociologică. Cercetările au dovedit faptul că societățile care dețin valori culturale diferite prezintă implicit și variații în ceea ce privește numărul de antreprenori și nivelul de Dezvoltare a afacerii Lansarea, intrarea pe piață, Planificarea și pregătirea afacerii, Recunoașterea oportunităților Formularea ideii de antreprenoriat. Antreprenoriatul este un construct social și de aceea semnificația și însemnătatea antreprizelor vor varia la nivel internațional.

Cultura are trei componente majore: valori, atitudini și comportamente, iar diferențele culturale în ceea ce privește valorile și atitudinile determină și diferențe comportamentale, inclusiv când este vorba despre comportamentul antreprenorial. Valorile culturale arată dacă și cât de mult societatea acceptă comportamente antreprenoriale precum asumarea riscurilor și gândirea independentă. Culturile care apreciază și recompensează comportamentele antreprenoriale sunt înclinate înspre a dezvolta și a introduce inovația radicală, iar culturile care susțin conformismul, interesele grupurilor, controlul asupra viitorului nu își asumă riscuri și nu manifestă comportament antreprenorial.

Un individ poate adopta un comportament antreprenorial într-o anumită cultură, și poate să nu adopte un comportament antreprenorial în altă cultură, în funcție de valorile culturale promovate la nivel național. Cu toate acestea, există ceva comun antreprenorilor de pretutindeni, schemele cognitive sau procesele mentale care îi fac pe aceștia să adopte un comportament inovator. Pentru antreprenori ratarea unei oportunități este mai nocivă decât exploatarea ei fără succes, potențialul câștig este mai important decât eventuala pierdere, acestea fiind doar câteva dintre mecanismele cognitive care declanșează o atitudine pozitivă față de antreprenariat, și un comportament antreprenorial.

## Referințe bibliografice

- Renko, M., Kroeck, K.G., Bullough, A., (2012), *Expectancy theory and nascent entrepreneurship*, *Small Business Economics*, 39 (3), p. 667-684.
- Burduș E. *Tratate de management*, Editura Economică, București. 2005
- Sheeran, P., (2002), *Intention-Behaviour Relations: A Conceptual and Empirical Review*, *European Review of Social Psychology*, 12 (1), p. 1-36.
- Borza, A., Mitra, C., Bordean, O., Mureșan, A., Supuran, R., (2009), *Antreprenariat. Managementul firmelor mici și mijlocii*, Cluj Napoca: Editura Risoprint.
- [https://econ.ubbcluj.ro/Scoala\\_Doctorala/rezumat/RUSU%20Carmen%20Ramona.pdf](https://econ.ubbcluj.ro/Scoala_Doctorala/rezumat/RUSU%20Carmen%20Ramona.pdf)
- [http://ideii-de-afaceri.eu/wp/citate-despre-antreprenori\(I\)](http://ideii-de-afaceri.eu/wp/citate-despre-antreprenori(I))

# EFECTELE COMPORTAMENTULUI PASIV – AGRESIV LA LOCUL DE MUNCĂ

## EFFECTS OF PASSIVE - AGGRESSIVE BEHAVIOR AT THE WORKPLACE

**Eva SZABO**

Masterand, Universitatea din Oradea – Facultatea de Științe Economice

e-mail: szaboevamaster@yahoo.com

**Abstract:** *The behavior of the passive-aggressive employee is outlined by avoiding responsibility for a task, not transmitting relevant information in a timely manner, sabotaging the work of coworkers and the boss, accepting tasks that will not be carried out, avoiding confrontation, postponing and repeated delays. The costs of passive-aggressive behavior of employees are quite high for the organization, among which we can recall: low productivity, employee frustration, stress, anxiety. Passive-aggressive must be helped to cope with conflicts by demonstrating that their ignorance is not lead to anything good. The key to solve this problem is communication.*

**Key words:** passive - aggressive behavior; responsibilities ; superficiality; sabotage ; intentional inefficiency

**JEL Code:** J 530 , M 540 , M550

### 1. Introducere

Agresivitatea este din ce în ce mai întâlnită la locul de muncă atât activ cât și pasiv. Persoanele agresive la început se arată extraordinari în îndeplinirea sarcinilor, luarea deciziilor și se comportă ca activatori de grup, pun în mișcare oameni și demarează lucrurile, sunt foarte productivi ca lideri, sunt pragmatici ceea ce le îndeamnă să caute soluții simple care pot fi puse în aplicare cu ușurință. Aceste persoane pe de altă parte nu acceptă dezbaterile și doresc ca lucrurile să fie făcute exact așa cum vor ei. Problema începe atunci când nu obțin ceea ce au nevoie: loialitate, control, recunoaștere și rezultate. Datorită acestui fapt are loc o schimbare de la agresiv la pasiv-agresiv. Iar un angajat pasiv-agresiv ajunge să influențeze negativ întreg colectivul și mediul de lucru.

### 2. Manifestarea comportamentului pasiv-agresiv

Comportamentul angajatului pasiv-agresiv este conturat prin evitarea responsabilității pentru o sarcină, netransmiterea informațiilor relevante în timp util, sabotarea muncii altora, acceptarea sarcinilor care nu vor fi aduse la îndeplinire, sabotarea șefului, evitarea confruntării, amânarea și întârzierile



repetate. Astfel de angajați vor evita să ducă la bun sfârșit lucrurile încredințate chiar dacă este prevăzut în fișa postului. Pentru superficialitatea cu care tratează sarcinile mereu vor găsi scuze și motive încercând reatribuirea sarcinilor. Nemulțumirea cauzată de ocuparea poziției în cadrul organizației sau a remunerației primite vor îndemna să saboteze munca de echipă, în loc să-și exprime aceste neajunsuri și să încerce o schimbare în bine a lucrurilor. Fără să spună că nu vor să-și asume mai mult, ei vor accepta sarcini pe care nu le vor îndeplini. În orice domeniu am lucra, colaborarea între colegi înseamnă și împărtășirea de informații care sunt de folos activității depuse. Un coleg pasiv-agresiv, chiar dacă va intra în posesia unei informații utile și valoroase nu o va împărtăși sau va încerca denaturarea ei. Prins asupra faptului va spune că a uitat, fie că a crezut că toată lumea știe.

Efortul depus în a face pe superiorii săi să pară incompetenți mai ales când nu este cazul este firesc pentru astfel de angajați. Aceștia vor folosi orice ocazie pentru a face aluzii sau referiri la alte situații pentru a pune șeful într-o lumină nefavorabilă. Fie din invidie sau conflict cu autoritatea, ei se vor manifesta astfel cu toți cei în poziții superioare. Evitarea confruntării și a unei abordări directe este metoda de acțiune a unei asemenea forme de agresivitate. Când apare o situație reală sau doar interpretată ca fiind supărătoare, cel pasiv-agresiv va alege o cale indirectă de a comunica nemulțumirea. Angajatul va folosi bilete, emailul, fie transmiterea acestui lucru oricui altcuiva mai puțin persoanei implicate. Respectarea unui program bine conturat li se pare irelevant demonstrând acest lucru prin întârzieri repetate în privința sosirii la locul de muncă, continuând cu extinderea duratei acordate pauzei de prânz, continuând cu tergiversarea executării ordinelor superiorilor s.a.

Studiul realizat de Gallup referitor la comportamentul angajaților la locul de muncă ne arată că un număr alarmant de mare dintre aceștia sunt neimplicați activi în realizarea sarcinilor. Analiza care face parte din programul: ”Dezvoltați-vă liderii de azi și de mâine!” (engl. Develop your leaders of today and tomorrow!) la care au participat 500.000 de persoane din 50 de țări furnizează date interesante pentru a înțelege mai bine comportamentul angajaților. Analizând reacția și comportamentul angajaților puși în diferite situații, specialiștii au ajuns la concluzia că 36% dintre persoanele participante au dezvoltat o atitudine pasivă în îndeplinirea sarcinilor de muncă și o atitudine agresivă referitoare la schimbare. De cele mai multe ori există trei cauze ale comportamentului pasiv – agresiv: teama de eșec, teama de respingere și teama de conflict.

### **3. Organizația pasiv - agresivă**

Costurile comportamentului pasiv-agresiv al angajaților sunt destul de ridicate pentru organizație printre care putem aminti: productivitate scăzută, frustrare în rândul angajaților, stres, anxietate.

Atunci când vorbim de o organizație pasiv-agresivă, vorbim de o cultură organizațională care este extrem de rezistentă la schimbări. Deși se atinge relativ

ușor consensul acțiunea lipsește în egală măsură cu asumarea responsabilității. Amânarea constantă a deciziilor și apariția unui comportament ”stat în stat” fac ca obținerea informațiilor să fie o adevărată provocare. Angajații cu rezultatele cele mai bune sunt cei mai frustrați. Nepenalizarea rezultatelor slabe încurajează lipsa motivației care duce la o plafonare din punctul de vedere profesional. Procedurile organizaționale sunt invocate și folosite mai degrabă ca instrumente birocratice și de autoapărare. O astfel de organizație acceptă mediocritatea, am putea spune chiar că o promovează.

Cauzele care alimentează comportamentul pasiv-agresiv în cadrul organizației sunt responsabilitățile neclare, diferența dintre organigrama de pe hârtie și cea reală, accesul greoi sau imposibil la informație, eșuarea sau imposibilitatea implementării unui sistem consistent și coerent de evaluare, recompensare și recunoaștere.

Este de dorit a nu se permite distrugerea unității unei echipe prin încurajarea unui comportament contra-productiv caracterizat prin nepăsare, amânare, neglijarea responsabilităților și întârzieri repetate.

#### **4. Managerul pasiv-agresiv**

Materia primă a managerului o reprezintă potențialul subordonaților și propriul lor talent de a conduce. Managerul pasiv-agresiv pare mai mult decât înțelegător ori de câte ori apare o problemă, însă dificultățile apar imediat după conversația clarificatoare. Managerii pasivi-agresivi consideră supunerea o adevărată înfrângere sau umilire, cer favoruri fără să ofere nimic în schimb, au tendința să se plângă că nu sunt înțeleși și apreciați de cei din jur și nu au nicio problemă în a-și manifesta resentimentele. Ca rezultat al acestui comportament putem observa destrămarea alianțelor, parteneriatelor și a echipelor. Un manager ale cărui alianțe se destramă în mod constant va da vina pe ghinion, pe conflictele de personalitate și pe circumstanțele pe care nu le poate controla. Va susține strict la nivel declarativ un proiect, va da speranțe exprimându-și entuziasmul față de proiect, apoi în mod sistematic va submina aceste așteptări cu plângeri și critici în particular, critici pe care nu le discută aproape niciodată în mod deschis cu cei implicați. Managerul pasiv-agresiv în loc să construiască echipe le decimează.

#### **5. Trăsăturile specifice comportamentului pasiv-agresiv într-un call center**

Comportamentul pasiv-agresiv la locul de muncă poate fi studiat observând activitatea și climatul unui call center. Flexibilitatea programului de lucru, comparativ cu alte domenii reprezintă o mare atracție pentru viitorul personal. Această activitate necesită bune abilități de comunicare și punctualitate. Operatorii reprezintă compania pe care clientul o apelează, astfel încât trebuie să dea dovadă de profesionalism cu fiecare ocazie. În asigurarea unui nivel superior de calitate a serviciilor oferite, operatorii sunt principalul garant al succesului.

Crystal Call SRL din Oradea este un call center care a început activitatea de comercializare a produselor prin telefon (Cod CAEN: 8220- activități ale centrelor

de intermediere telefonică) acum șapte ani, adică în 17.02.2011. Face parte din organizația Crystal Call Communicating Business care operează în cinci țări: Cehia, Polonia, Ungaria, România și Slovacia, unde își are și sediul. Administratorul local este doamna Dan. Conduce o echipă formată din 2 supervizori și 40 de operatori. Call centerul în 2018 are atât proiecte pe linie activă cât și pasivă.

DeDoma este un proiect de linie pasivă ceea ce înseamnă că operatorii doar preiau apelurile, înregistrează comenzile în sistemul B2C, preiau și trimit mai departe spre soluționare reclamațiile și sesizările și nu în ultimul rând oferă informații despre produse pe baza instructajului primit. Printre provocările cu care se confruntă zilnic putem aminti comunicarea cu sediul central care nu vorbește limba română cea ce reprezintă un mare impediment deoarece limitează circulația informațiilor între punctele de lucru. Echipele locale nu primesc răspunsuri prompte, trecând chiar și 72 de ore între solicitarea trimisă și primirea răspunsurilor, adică de două ori mai mult decât ar fi normal. Iar într-o lume în permanentă mișcare în care informațiile și soluțiile prompte reprezintă cheia succesului această abordare duce la pierderea proiectelor. Pierderea unui proiect duce la sancțiuni în rândul operatorilor și a supervizorilor iar de cele mai multe ori la concedierea lor. Acești operatori în relația cu clienții vor adopta un limbaj ambiguu pentru a nu puteau fi responsabilizați și astfel va suferi abilitatea de a gestiona profitabil relația cu ei. Fluctuația mare a personalului nu ajută la dezvoltarea și menținerea unui climat profesional. La rândul lor supervizorii vor pune presiune pe operatori prin punctarea în public a greșelilor care vor conduce la apariția comentariului de la ureche la ureche ”Mă enervează foarte tare, dar mă abțin”. Nu de puține ori sunt lăsate bilete pe biroul supervizorilor în care operatorii își exprimă nemulțumirile. Necompletarea corectă a adreselor de expediție se soldează cu întoarcerea coletelor. Fiecare colet întors reprezintă un client nemulțumit pe care compania îl va pierde și va trebui să suporte și taxa de curierat ca pierdere. Pe baza codului de înregistrare a comenzii operatorul vinovat este tras la răspundere. Angajatul pasiv – agresiv nu va accepta greșala ci va da vina pe programul care nu funcționează bine, pe clientul care a furnizat o adresă greșită, pe persoana care a imprimat greșit eticheta cu adresa sau pe curierul care nu a știut să găsească adresa de destinație.

Helvetia Apotheke (HA) este un proiect de linie activă ceea ce înseamnă că operatorii contactează telefonic pe potențiali clienți. Administratorul sprijină competiția între angajați prin promisiunea că operatorul care realizează un număr de vânzări pe care nimeni nu a reușit până în acel moment poate ajunge supervizor. Operatorii vor deveni competitivi, nu vor coopera, nu vor împărtăși informații și vor face tot ceea ce le stă în putință să-i pună pe alții într-o lumină nefavorabilă. La polul opus găsim pedepsele pentru nerealizarea țintei fixate pe oră, pe zi și cea săptămânală. Helvetia Apotheke comercializează o gamă largă de vitamine iar operatorii pentru a realiza targetul pe oră trebuie să vândă un pachet simplu și un pachet dublu din acestea. Înaintea începerii activității în fiecare dimineață au parte de un instructaj, în cadrul căruia operatorii au posibilitatea de a-și exprima

nemulțumirile. Foarte rar se întâmpă ca cineva să spună cu voce tare nemulțumirile, majoritatea preferă să vorbească cu un coleg într-o pauză sau să lase un bilet pe biroul supervisorului. Persoanele supracalificate care desfășoară munca de operator vânzări prin telefon consideră că merită mai mult și nu tolerează subordonarea. Dar din moment ce nu au curajul de a-și exprima clar aceste nemulțumiri vor lăsa bilete pe masa supervisorilor cu mesaje de nemulțumiri. Aceste persoane nu au încredere în cei din jurul lor, de aceea vor verifica de două ori informațiile primite dar în acelaș timp pretind ca ceilalți să-i acorde un vot de încredere. Campania HA rulează de la ora 09:00 până la 17:30, când are loc închiderea liniilor și verificarea rezultatelor, iar cei care nu au îndeplinit targetul pe ziua respectivă sunt atenționați în public. Dacă două zile consecutiv acelaș operator are rezultate foarte slabe a treia zi convorbirile lui înregistrate sunt ascultate în public. Acest lucru favorizează începerea protestelor în sensul că lucrurile cerute sunt de nerealizat. Când cei din jur îi spun unei astfel de persoane ce să facă pentru a-și îmbunătăți productivitatea nu va reacționa de o manieră pozitivă, mai mult de atât consideră că face o treabă mai bună la locul de muncă în comparație cu restul angajaților doar că toată lumea le cere realizarea imposibilului. Lunea între orele 08:45 și 09:00 are loc revizuirea rezultatelor de pe săptămâna anterioară, operatorul cu cel mai bun rezultat fiind felicitat. Persoana pasiv - agresivă va prefera să nu-și exprime furia de față cu toată lumea, așa că afișează un zâmbet fals, fiind conștientă de faptul că toată lumea va observa și că acest gest este mai tăios decât o mie de cuvinte.

Periodic are loc procedura numită reactivarea clienților vechi, care constă în contactarea lor și oferirea unor produse la prețuri promoționale. Această perioadă este oportunitatea ideală pentru pasivi- agresivi de a formula insulte deghizate: ”nu vreau să par rău dar nici eu nu comandam absolut nimic de la tine”; ”sper să nu crezi că sunt insensibil, dar până și o persoană ca tine putea realiza o vânzare până acum”; ”dacă ai putea termina de sunat lista în două ore, ar fi minunat dar presupun că va trebui să aștept până mâine”, și asta ca să le amintim doar pe cele mai frecvent rostite. Când un operator cu rezultate foarte bune are oportunitatea de a avansa pe scară ierarhică devenind supervisor, colegii consideră că nu deține competențe reale pentru noul post prin urmare nu vor respecta și asculta ordinele lui. După cum se poate vedea, factorul uman reprezintă un element delicat în ecuația succesului unui call center însă este cea mai importantă resursă a acestuia, cu mult mai importantă decât orice tehnologie sau echipament pentru că este principala garanție a calității serviciilor.

## 6. Concluzii

Originea comportamentului pasiv-agresiv reprezintă incapacitatea persoanei de a-și exprima furia și nemulțumirea într-un mod sănătos, direct și deschis. Caracterizată de discrepanța între ceea ce spune și ceea ce face pasiv-agresivul, trebuie evitată greșeala de a fi indulgent deoarece putem pierde orice șansă de a schimba lucrurile în bine. Este absolut necesar stabilirea unor limite dar reproșurile nu sunt o soluție mai degrabă o comunicare deschisă, ținând cont de sentimentele și

părerile lui chiar dacă nu rezonăm cu acestea. Prin repartizarea sarcinilor adecvate persoanelor pasiv-agresive la locul de muncă putem diminua apariția sarcasmului, victimizării și a sabotajului. Pasiv-agresivi trebuie ajutați în a face față conflictelor demonstrând că ignorarea lor nu duce la nimic bun. Persoanele cu un comportament pasiv-agresiv adesea uită lucrurile intenționat dar noi nu trebuie să pierdem din vedere faptul că în orice om se ascunde o șansă la un viitor mai bun.

## Referințe bibliografice

Judge T. A., Thoresen C. J., Bono J. E., and Patton G. R. (2001), „The job satisfaction-job performance relationship: A qualitative and quantitative review”, în *Psychological Bulletin* nr.127 (2001) pag. 376-407

Robbins P Stephen, Judge A. Timothy (2009), *Comportamiento organizacional*, Editura Pearson Educación, México, pag. 12-16, 21-26, 38-39, 79-81

\*\*\* (2009), *Psihologie economică aplicată: informare și consultanță pentru manageri*, nr. 1-12

<https://www.gallup.com/workplace/215381/gallup-leadership-development.aspx> accesat la data de 31.10.2018

<https://psicologiamente.com/clinica/trastorno-pasivo-agresivo-personalidad> accesat la data de 2.11.2018

<https://www.wall-street.ro/articol/Careers/133910/ce-ascund-tacerile-managerilor.html> accesat la data de 3.11.2018