



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor



FEAA
SMART STUDENT

Smart Student

Revistă de cercetare științifică studențească

ISSN 2559-2513
2017



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

Comitetul științific

Prof. dr. Cătălin Răzvan DOBREA, Academia de Studii Economice din București, România
Prof. dr. Gheorghe EPURAN, Universitatea „Transilvania” din Brașov, România
Lect. dr. Alina BREZOI, Universitatea „Petrol și Gaze” din Ploiești, România
Lect. dr. Mioara CHIRIȚĂ, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Conf. dr. Ruxandra CIULU, Universitatea „Al.I. Cuza” din Iași, România
Conf. dr. Mariana CONSTANTINESCU, Universitatea „Valahia” din Târgoviște, România
Prof. dr. Nicoleta CRISTACHE, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Conf. dr. Sofia DAVID, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Lect. dr. Maria Mirabela FLOREA-IANC, Universitatea „Constantin Brâncuși” din Tg. Jiu, România
Conf. dr. Viorica IOAN, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Conf. dr. Adrian LUPAȘC, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Conf. dr. Ioana LUPAȘC, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Conf. dr. Ludmila Daniela MANEA, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Prof. dr. Adrian MICU, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Lect. dr. Angela-Eliza MICU, Universitatea „Ovidius” din Constanța, România
Conf. dr. Iuliana Oana MIHAI, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Conf. dr. Florentina MOISESCU, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Conf. dr. Mihaela-Carmen MUNTEAN, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Prof. dr. Mihaela NECULIȚĂ, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Conf. dr. Corina SBUGHEA, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Prof. dr. Irina Olimpia SUSANU, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Conf. dr. Florina Oana VÎRLĂNUȚĂ, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Dr. Geanina COLAN, Colegiul Național Economic „Virgil Madgearu” din Galați, România

Bordul editorial

Conf. dr. Nicoleta BĂRBUȚĂ-MIȘU, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Prof. dr. Nicoleta CRISTACHE, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Conf. dr. Gianina MIHAI, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Conf. dr. Corina SBUGHEA, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Conf. dr. Ioana LUPASC, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România
Drd. Alexandra ZAIF, Universitatea „Transilvania” din Brașov, România
Drd. Marius GERU, Universitatea „Transilvania” din Brașov, România
Drd. Codrin MIRICĂ, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România

Editor șef

Conf. dr. Mihaela-Carmen MUNTEAN, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România

Editor

Ec. Rodica TOMA, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

Cuprins

Rolul investițiilor străine în economia românească	7
The role of foreign investments in the Romanian economy Achim Daniela-Claudia, Stoica Cecilia-Ramona Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela Carmen Muntean	
Politici și strategii de dezvoltare ale produselor românești în context european	16
Policies and development strategies of Romanian products in European context Artene(Dumitrov)Luminița Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela Carmen Muntean	
Evoluția profitului net al companiilor farmaceutice sub incidența structurii financiare	24
Evolution of net profit at the pharmaceutical companies under the financial structure Alina Maria BĂJAN Coordonator: Conf.univ.dr. Florentina Moisescu	
Metode de stabilire a prețurilor de transfer în cazul tranzacțiilor intragrup	39
Methods to establish transfer pricing within multinational corporations Simona Bălan (Ivan) Coordonator: Conf.univ.dr Mihai Oana Iuliana	
Fenomenul fraudei de tip carusel în domeniul taxei pe valoarea adăugată - factori și metode de combatere	52
Carousel Fraud on Value Added Tax Domain- Factors and Methods of Fight Burlac Cristina Coordonator: Conf.univ.dr. Rian Radu	
Masca jocurilor de noroc. Comparatia dintre tarile europene si tarile din est.....	60
Gambling masc. Comparison between european countries and east countries Cojan Maria Coordonator: Conf.univ.dr Viorica Ioan	
Analiza sistemului de asistență socială din România sub presiunea globalizării	69
Analysis of the social assistance system in Romania under the pressure of globalization Daniela Mădălina Coman Coordonator: Conf.univ.dr. Florentina Moisescu	



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

Metodologia de determinare a bonității agenților economici	79
The methodology for determining the creditworthiness of economic agents	
Constantin Nicoleta	
Coordonator: Conf.univ.dr. Viorica Ioan	
Vlogging-ul - un nou instrument de promovare online	87
Vlogging - a new online promotion tool	
Crap Cristina Simona, Mioara Jicman (Enache)	
Coordonatori: Prof.univ.dr. Nicoleta Cristache, Prof. univ. dr. Adrian Micu	
Metode de prevenire și combatere a spălării banilor	97
Methods of preventing and combating money laundering	
Croitoru Augustina	
Coordonator: Conf.univ.dr. Viorica Ioan	
Comerțul exterior al României: politici și strategii	106
Romania's foreign trade: policies and strategies	
Drăguț (Crișan) Cristina	
Coordonator: Conf.univ.dr.Mihaela Carmen Muntean	
Turismul naval în Europa	116
The cruise tourism in Europa	
Dumitrașcu Celsia-Alexandra	
Andrei Silvia-Ramona	
Gălățeanu Oana-Simona	
Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela Carmen Muntean	
Criza economică 2008	123
Economic crisis 2008	
Jitea Radu-Alexandru	
Coordonator: Conf.univ.dr. Viorica Ioan	
Analiza poziției competitive a Spaniei pe piața turistică internațională	134
Analysis of Spain's competitive position on the international tourism market	
Claudia Andreea Mazare	
Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela Carmen Muntean	
Compararea băncii BCR cu instituția financiară nebancaară - CAR. Studiu de caz	142
Comparing the Bank BCR with financial institution non-banking - CAR. Case Study	
Minculescu Violeta	
Coordonator: Conf.univ.dr. Viorica Ioan	



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

Creditarea persoanelor juridice pe termen lung. Bonitatea financiară	153
Lending to long-term legal entities. Financial standing	
Mitu Ionel Meluțu	
Coordonator: Conf.univ.dr.Viorica Ioan	
Studiu de caz privind sistemul bancar din S.U.A. și U.E.	165
Case study on USA and EU banking system	
Racoviță Elena Corina și Voipan Daniela-Lavinia	
Coordonator: Conf.univ.dr. Ioana Lăzărescu	
Impactul incubatoarelor de afaceri asupra economiei României.....	179
The Impact of Business Incubators on Romania's Economy	
Alina Popa	
Coordonator: Conf.univ.dr. Violeta Isai	
LOHAS - un nou segment de consumatori și provocările pentru marketing	189
LOHAS - a new segment of consumers and marketing challenges	
Oana Pricopoaia, Mioara Jicman (Enache)	
Coordonatori: Prof.univ.dr. Nicoleta Cristache, Prof. univ. dr. Adrian Micu	
Creditul, factor activ în dezvoltarea economiei-Studiu de caz.....	200
Credit, active factor in economic development-Case Study	
Șerban Andreea	
Coordonator: Conf.univ.dr.Viorica Ioan	
Creditarea bancară a persoanelor fizice și juridice în România.....	209
Banking crediting of natural and legal persons in Romania	
Ivanov Dorin și Sinițari Cristian	
Coordonator: Conf.univ.dr. Viorica Ioan	
Investiții în industria produselor farmaceutice. Studiu de caz la S.C. ZENTIVA S.A.	217
Investments in the pharmaceutical industry. Case study at S.C. ZENTIVA S.A.	
Stănculea Daniela Mădălina	
Coordonator: Prof.univ.dr. Nicoleta Mișu	
Turism intern și internațional în România	228
Internal and international tourism in Romania	
Achim Daniela-Claudia	
Stoica Cecilia-Ramona	
Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela Carmen Muntean	



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

- Utilizarea certificatelor verzi pentru dezvoltarea surselor de energie regenerabilă 237
The Use of Green Certificates for Development of Renewable Energy Sources
Andreea Struță
Coordonator: Conf.univ.dr. Florentina Moiescu
- Antreprenoriat în turism - înființarea unui restaurant cu specific pescăresc în Galați ... 248
Entrepreneurship in tourism - establishment of a restaurant with specific fishery
in Galați
Vlad Alexandra
Guriță Iulia
Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela-Carmen Muntean
- Auditul intern în contextul guvernănei corporative..... 254
Internal audit in the context of corporate governance
Voipan Daniela-Lavinia
Coordonator: Conf.univ.dr. Ioana Lăzărescu
- Managementul inovării în industria hotelieră 263
Innovation management in the hospitality industry
Vornicu Gabriela
Horbovanu Adriana
Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela Carmen Muntean
- Comertul exterior si politica comerciala a Spaniei in perioada 2013-2016 270
Spain Foreign trade and comercial policies between 2013-2016
Zinica Silviu
Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela Carmen Muntean



Rolul investițiilor străine în economia românească The role of foreign investments in the Romanian economy

Achim Daniela-Claudia, Stoica Cecilia-Ramona
Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela Carmen Muntean

Universitatea „Dunărea de Jos” Galați
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
Programul de studii de licență Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

Rezumat: Investițiile sunt un "motor" real al dezvoltării economice a țării. Acestea sunt cele care determină dezvoltarea economică și socială a unei societăți particulare, având o semnificație mai puternică pentru acele state care încă se dezvoltă, România fiind un bun exemplu. Investițiile străine sunt deseori asociate cu o afacere pe termen lung, dar mai ales cu una de succes, investitorul străin oferind, de asemenea, proceduri de know-how sau de management, pe lângă resursele și tehnologiile materiale. În cadrul lucrării am detaliat importanța investițiilor străine, evoluția acestora în perioada 2012-2015 și, de asemenea, efectul cuantificat al acestor investiții străine în evoluția cifrei de afaceri și evoluția numărului de angajați în întreprinderile care beneficiază de investiții străine.

Cuvinte cheie: investiții străine, surse de finanțare

Abstract: Investments are a real "engine" of a country economical development. These are the ones which determine the economical and social development of a particular society, having a stronger signification for those states which are still developing, Romania being a great example. Foreign investments are often associated with a long term business, but especially with a successful one, the foreign investor also providing know how or management procedures, besides material resources and technologies. Over my workpaper, I detailed the importance of foreign investments, their evolution during between 2012-2015, and also the quantified effect of these foreign investments in the evolution of turnover and the evolution of number of employees in enterprises that benefit of foreign investment.

Key words: foreign investments, sources of financing

1. Investiții-noțiuni introductive

În viața de zi cu zi, investiția ocupă un loc central, poziționându-se între sfera producției și sfera consumului, influențând deopotrivă atât cererea de bunuri și servicii, cât și oferta. Această afirmație are la bază faptul că orice proiect de investiții generează procese de antrenare și multiplicare a efectelor economice, neținând cont de sectorul de activitate în care este aplicat. Un proiect de investiții în sfera producției de bunuri și/ sau servicii implementat determină sporirea și diversitatea ofertei, în mod implicit, cât și creșterea veniturilor agenților economici în situația în care producția este valorificată. În același timp, investiția va influența creșterea gradului de ocupare a forței de muncă și a veniturilor salariale, care va conduce astfel la o cerere de bunuri și servicii mai mare.

În cadrul unei economii, activitatea de investiții are un rol dublu: pe de o parte, agenții economici care declanșează acțiuni investiționale își cresc oferta de bunuri și/sau servicii, datorită creșterii capacității productive, care le generează acestora venituri suplimentare, iar pe de altă parte, orice acțiune investițională

generează nevoi suplimentare pe care sectoarele conexe le vor satisface, astfel se va înregistra o creștere în lanț a veniturilor tuturor agenților economici antrenati în activitatea respectivă.

Investițiile joacă un rol important și în plan social, datorită faptului că implementarea unui proiect de investiții antrenează unele modificări la nivelul pieței muncii, existând nevoie de personal atât la elaborarea și implementarea acestuia, cât și la exploatarea propriu-zisă a noilor capacități productive. Din acest punct de vedere, investițiile diminuează rata șomajului la nivelul unui stat.

Investițiile reprezintă „suportul material al promovării progresului tehnico-științific în diverse sectoare de activitate”¹. Această explicație demonstrează rolul investițiilor de a valorifica noile soluții tehnice și tehnologice oferite de cercetarea științifică.

Termenul „investiție”, având ca reper cuvintele din franceză-investissement, din engleză-investment, din spaniolă-inversion, conform dicționarului român este sinonim cu alocare, plasare sau dotare. Prin extensie, termenul „investiție” ajunge la sensul de eforturi făcute în momentul de față, cu speranța obținerii unor recompense viitoare, prin eforturi neînțelegându-se doar cele de natură financiară, ci și la renunțările, deciziile sau riscurile ce sunt luate în urma unui proiect de investiții, aceasta fiind privită ca o „cheltuială incertă pentru un viitor incert”². Aceste afirmații pornesc de la definiția dată de Pierre Masse, cea mai pertinentă din punctul de vedere al mai multor specialiști, definiție conform căreia investiția reprezintă „schimbarea unei satisfacții imediate și sigure, la care se renunță, în schimbul unei speranțe viitoare ce s-ar obține și al cărei suport sunt tocmai bunurile investite”³.

În ceea ce privește aspectul contabil, investiția este privită ca o imobilizare de fonduri, cheltuială ce are în componență „bunurile mobile și imobile, corporale sau necorporale, achiziționate sau create în întreprindere, destinate a rămâne constant sub aceeași formă”⁴. Aceste bunuri achiziționate pot fi atât imobilizări legate direct de activitatea de exploatare, cum ar fi achiziționarea de utilaje sau instalații de lucru, cât și imobilizări nelegate direct de activitatea de exploatare care au drept scop buna desfășurare a activității umane.

Din punct de vedere economic, investiția are o sferă mai largă de cuprindere, aceasta fiind formată din „toate consumurile de resurse care se fac în prezent, în speranța obținerii, în viitor, a unor efecte economice (venituri, încasări) eșalonate în timp, și care, în sumă totală, sunt superioare cheltuielilor inițiale de resurse”⁵. Din această definiție reiese faptul că la începutul activității se achiziționează toate cele necesare punerii investiției în aplicare, făcându-se apoi treptat încasări.

Cât despre aspectul financiar, investițiile sunt privite drept „niște cheltuieli de resurse menite să conducă la realizarea unor venituri, respectiv economii, pe o perioadă de timp de exploatare rațională, când, prin amortizare, se asigură

¹ Stoian, M., *Gestiunea investițiilor*- Note de curs, Academia de studii economice, Bucuresti, pag 4

² idem

³ ibidem

⁴ Romănu, I., Vasilescu, I., *Managementul investițiilor*, Editura Mărgăritar, București, 1997, pagina 13

⁵ Romănu, I., Vasilescu, I., *Managementul investițiilor*, Editura Mărgăritar, București, 1997, pagina 14

rambursarea tuturor acestor cheltuieli”⁶. Din această definiție reiese faptul că la începutul proiectului de investiții trebuie să existe resurse financiare atât pentru realizarea întregului obiectiv, cât și un nivel de resurse necesar începerii ciclului de producție.

2. Surse de finanțare a investițiilor

Economiei de piață îi este caracteristică autonomia gestionării resurselor investiționale, fondurile necesare lucrărilor de investiție fiind asigurate de către fiecare agent economic, atât din surse proprii, cât și din surse externe, cu obligativitatea de a rambursa suma primită la termenele stabilite.

Cel mai important punct de vedere ce face obiectul clasificării surselor de finanțare este cel al apartenenței fondurilor. Astfel, sursele de finanțare a investițiilor sunt sursele proprii ale agenților economici, sursele generate de piața de capital, alocațiile de la bugetul de stat pentru investiții și sursele externe pentru investiții.

Agenții economici se pot autofinanța în contextul în care aceștia creează un fond de amortisment, își constituie un fond de dezvoltare prin repartizarea din profitul net al exercițiului a unei cote-părți, în situația existenței unor sume provenite din vânzarea unor active fixe ce nu mai sunt utilizate, din valorificarea unor resurse materiale ce nu mai sunt utilizabile în acea unitate, din diminuarea procentului de impozitare a profitului de către stat, din crearea unor facilități fiscale de către stat sau din darea spre închiriere a unor active fixe.

În ceea ce privește sursele generate de piața de capital, literatura de specialitate definește piața de capital drept „rezultatul unei activități de economisire de fonduri în vederea investiției lor, ca viitoare plasamente avantajoase”⁷. Piața de capital, fiind o noțiune tipic financiară, aceasta cuprinde două aspecte ale activității financiare, mai exact piața monetară, aceasta cuprinzând împrumuturile bănești pe termen scurt și piața financiară sau piața de capital propriu-zisă ce cuprinde piața capitalurilor de durată îndelungată.

Alocațiile de la bugetul de stat pentru investiții se dedică administrației de stat, învățământului de stat, sănătății publice, pregătirii militare și securității naționale, precum și justiției. De la bugetul de stat sunt alocate fonduri și pentru lucrări din domeniul socio-cultural de mare anvergură, pentru protejarea mediului și îmbunătățirilor funciare, pentru rețeaua de drumuri și poduri, precum și pentru conservarea fondului de valori culturale.

Sursele externe de investiții iau forma creditului extern care mai este denumit și credit cu garanție guvernamentală sau credit garantat de stat. De rambursarea la timp a creditului este responsabil statul împreună cu Banca Națională a României.

Sursele de investiții mai pot fi clasificate în surse publice, atunci când investiția este acoperită din bugetul de stat și cele locale sau surse private, când investiția are ca sursă fondurile agenților economici privați.

Investițiile cu capital străin reprezintă una din cele mai eficiente căi pentru procesul redresării. Schimbările ce au loc la nivelul întreprinderilor au la bază

⁶ Buhociu, F., *Investiții-Note de curs*, Editura Europlus, Galați, 2010, pagina 8

⁷ Buhociu, F., *Investiții-Note de curs*, Editura Europlus, Galați, 2010, pagina 13

faptul că astfel are loc atragerea unor tehnici și tehnologii moderne, existente în economii mai dezvoltate ca cea a țării noastre. O firmă străină care investește poate asigura comenzi sau schimburi de mărfuri între țara în care se află firma și țara din care provine investitorul.

3. Evoluția investițiilor străine în perioada 2012-2015

Investițiile străine din anul 2012 au înregistrat un sold în valoare de 59.126 milioane euro, cea mai mare pondere înregistrând-o investițiile în industrie, având o pondere de 46,5% din totalul investițiilor străine. Investițiile în industrie sunt urmate de investițiile în intermediari financiare și asigurări cu un procent de 19,5%, investițiile în comerț cu 11,4%, construcțiile și tranzacțiile imobiliare, cu un procent de 9,2 %, tehnologia informației și comunicații cu 4,8% etc. Investițiile în hoteluri și restaurante au cel mai mic nivel al soldului investițiilor străine, acestea reprezentând numai 0,6 % din totalul investițiilor străine, înregistrând un sold de 348 milioane de euro. Situația tuturor investițiilor străine repartizate în funcție de activitatea economică este prezentată în tabelul următor:

Tabelul 1.

Repartizarea soldului investițiilor străine pe principalele activități economice la data de 31 decembrie 2012

	Valoare (milioane euro)	Pondere în total (%)
Total, din care:	59.126	100,0
Industrie, din care	27.455	46,5
• Industrie extractivă	3.225	5,5
• Industria prelucrătoare, din care:	18.509	31,3
➢ Alimente, băuturi, tutun	2.160	3,7
➢ Ciment, sticlă, ceramică	1.684	2,8
➢ Fabricarea produselor din lemn, inclusiv mobilă	1.090	1,8
➢ Fabricarea calculatoarelor, produselor electronice, optice și electrice	1.051	1,8
➢ Mașini, utilaje, echipamente	1.114	1,9
➢ Metalurgie	2.899	4,9
➢ Mijloace de transport	3.173	5,4
➢ Prelucrarea țiclei, produselor chimice, cauciucului, maselor plastice	3.962	6,7
➢ Textile, confecții, pielărie	834	1,4
➢ Alte ramuri ale industriei prelucrătoare	542	0,9
• Energie electrică, gaze, apă	5.721	9,7
Activități profesionale, științifice, tehnice, administrative, servicii suport	2.843	4,7
Agricultură, silvicultură, pescuit	1.402	2,4
Comerț	6.714	11,4
Construcții, tranzacții imobiliare	5.466	9,2
Hoteluri și restaurante	348	0,6
Intermedieri financiare și asigurări	10.914	18,5
Tehnologia informației și comunicații	2.854	4,8
Transporturi	876	1,5
Alte activități	254	0,4

Sursa: Investițiile străine directe în România în anul 2012, disponibil la www.bnr.ro/Publicatii-periodice-204.aspx, accesat la data de 19.03.2017

Țările care investesc în țara noastră sume importante de bani sunt următoarele: Olanda, care a investit 22,4 % din totalul investițiilor străine din țara noastră, Austria, care a participat cu 18,5%, Germania cu 11,0 %, Franța 8,9 %, Italia 5,0% ș.a.

În anul 2013, investițiile străine au avut valoarea de 59.958 milioane de euro. Acestea au fost în proporție de 48,1% destinate către industrie (31,1% numai către industria prelucrătoare), fiind urmate de investițiile străine în domeniul intermediarilor financiare și asigurări- 14,2%, investițiile în comerțul cu amănuntul și ridicata- 11,2%, investițiile în construcții și tranzacții imobiliare-9,8% etc. Investițiile în hoteluri și restaurante se află la coada clasamentului, având un procentaj de 0,6%. Situația soldului investițiilor străine repartizate pe activitățile economice principale este prezentată în tabelul 2.

Tabelul 2.

Repartizarea soldului investițiilor străine pe principalele activități economice la 31 decembrie 2013

	Valoare (milioane euro)	Pondere în total investiții străine (%)
Total, din care:	59.958	100,0
Industrie, din care:	28.810	48,1
• Industrie extractivă	3.519	5,9
• Industrie prelucrătoare, din care:	18.648	31,1
➢ Alimente, băuturi, tutun	2.373	4,0
➢ Ciment, sticlă, ceramică	1.619	2,7
➢ Fabricarea produselor din lemn, inclusiv mobilă	1.255	2,1
➢ Fabricarea calculatoarelor, altor produse electronice, optice și electrice	1.250	2,1
➢ Mașini, utilaje, echipamente	1.309	2,2
➢ Metalurgie	2481	4,1
➢ Miljoace de transport	3.439	5,7
➢ Prelucrarea țiteiului, produse chimice, cauciuc, mase plastice	3.533	5,9
➢ Textile, confecții, pielărie	891	1,5
➢ Alte ramuri ale industriei prelucrătoare	498	0,8
• Energie electrică, gaze, apă	6.643	11,1
Activități profesionale, științifice, tehnice și administrative și servicii suport	3.034	5,0
Agricultură, silvicultură și pescuit	1.278	2,1
Comerț	6.723	11,2
Construcții și tranzacții imobiliare	5887	9,8
Hoteluri și restaurante	370	0,6
Intermedieri financiare și asigurări	8.496	14,2
Tehnologia informației și comunicații	4129	6,9
Transporturi	944	1,6
Alte activități	287	0,5

Sursa: Investițiile străine directe în România în anul 2013, disponibil la www.bnr.ro/Publicatii-periodice-204.aspx, accesat la data de 19.03.2017

În ceea ce privește repartizarea în funcție de țara rezidentă a investitorului, Banca Națională Română ierarhizează investițiile străine astfel: cele provenite din Olanda se află pe primul loc ca pondere (24,4%), Austria pe locul 2 (19,1%),

Germania pe locul 3 (11,2%), Franța-locul 4 (7,6%), Italia- locul 5 (4,7%), Cipru-locul 6 (4,5%) etc.

În anul 2014, comparativ cu anul precedent, volumul investițiilor străine a crescut la 60.198 milioane de euro, sectoarele care s-au bucurat de un volum mai mare de investiții fiind aceleași ca în anul precedent, anume: investiții străine pentru industrie (48,7%), investiții în intermedierea financiară și asigurări (13%), fiind urmate de investițiile în comerțul cu amănuntul și ridicata (11,7%), de cele în construcții și tranzacții imobiliare (9,8%), precum și tehnologia informației și comunicații (6%) etc. Ca și în anul precedent, în 2014 ponderea investițiilor în hoteluri și restaurante este cea mai mică, atingând nivelul de 0,9% din totalul investițiilor străine. În tabelul 3 se constată exact modul în care au fost alocate investițiile străine pe domeniile de activitate.

Tabelul 3.

Repartizarea soldului investițiilor străine pe principalele activități economice la 31 decembrie 2014

	Valoare (milioane euro)	Pondere în total (%)
Total, din care:	60.198	100,0
Industrie, din care:	29.423	48,7
• Industria extractivă	3.345	5,6
• Industria prelucrătoare, din care:	19.275	32,0
➤ Alimentație, băuturi, tutun	2.430	4,0
➤ Ciment, sticlă, ceramică	1.579	2,6
➤ Fabricarea calculatoarelor, altor produse electronice, optice și electrice	1.421	2,5
➤ Mașini, utilaje, echipamente	1.432	2,4
➤ Fabricarea produselor din lemn, inclusiv mobilă	1519	2,5
➤ Metalurgie	2.711	4,5
➤ Mijloace de transport	3.244	5,4
➤ Prelucrare țigăi, produse chimice, cauciuc, mase plastice	3.420	5,7
➤ Textile, confecții, pielărie	983	1,6
➤ Alte ramuri ale industriei prelucrătoare	536	0,9
• Energie electrice, gaze, apă	6.704	11,1
Activități profesionale, științifice, tehnice și administrative și servicii de suport	3.074	5,1
Agricultură, silvicultură, pescuit	1.504	2,5
Comerț	7.054	11,7
Construcții și tranzacții imobiliare	5.917	9,7
Hoteluri și restaurante	541	0,9
Intermedieri financiare și asigurări	7.798	13,0
Tehnologia informației și comunicații	3.598	6,0
Transporturi	1.029	1,7
Alte activități	355	0,6

Sursa: Investițiile străine directe în România în anul 2014, disponibil la www.bnr.ro/Publicații-periodice-204.aspx, accesat la data de 19.03.2017

În funcție de țara de rezidență a investitorului străin, investițiile s-au repartizat în funcție de ponderea deținută de țara respectivă în totalul investițiilor străine. Astfel, la 31 decembrie 2014, Olanda deține primul loc cu 23,6% din total, al doilea loc este ocupat de Austria cu 16,1%, al treilea loc este ocupat de

Germania cu un procent de 12,4%, urmate de Cipru cu 7,1%, Franța cu 6,9%, Italia cu 4,6% ș.a

În anul 2015, investițiile străine au fost în valoare de 64.433 milioane de euro, fiind repartizate în cea mai mare proporție în domeniul industriei, având o pondere de 44,6% în totalul investițiilor străine din țară. În afară de industrie, alte activități ce au atras investiții străine în proporție considerabilă sunt intermedierea financiară și asigurările, având o pondere de 13,1 %, comerțul și construcțiile și tranzacțiile imobiliare, cele două domenii reprezentând fiecare câte 12,2 % din soldul total al investițiilor, fiind urmate de activitățile profesionale, științifice, tehnice, administrative și servicii suport, având un procent de 6,3% din soldul investițiilor străine. Investițiile în hoteluri și restaurante au proporția cea mai redusă, fiind la coada clasamentului cu un procent de 0,8 % și o valoare a acestora de 504 de milioane de euro. Situația exact a soldului investițiilor străine clasificate în funcție de domeniile de activitate este prezentată în următorul tabel.

Tabelul 4.
Repartizarea soldului investițiilor străine pe principalele activități economice la data de 31 decembrie 2015

	Valoare (milioane euro)	Pondere în total (%)
Total, din care:	64.433	100,0
Industrie, din care:	28.746	44,6
• Industria extractivă	1.952	3,0
• Industria prelucrătoare, din care:	20.477	31,8
➤ Alimentație, băuturi, tutun	2.198	3,4
➤ Ciment, sticlă, ceramică	1.456	2,3
➤ Fabricarea calculatoarelor, produselor electronice, optice și electrice	1.476	2,2
➤ Mașini, utilaje, echipamente	1.675	2,6
➤ Fabricarea produselor din lemn, inclusiv mobilă	1.711	2,6
➤ Metalurgie	2.639	4,1
➤ Mijloace de transport	3.803	5,9
➤ Prelucrare țigărilor, produse chimice, cauciuc, mase plastice	3.859	6,0
➤ Textile, confecții, pielărie	1.050	1,6
➤ Alte ramuri ale industriei prelucrătoare	610	1,0
• Energie electrică, gaze, apă	6.317	9,8
Activități profesionale, științifice, tehnice, administrative, servicii suport	4.056	6,3
Agricultură, silvicultură, pescuit	1.662	2,6
Comerț	7.861	12,2
Construcții și tranzacții imobiliare	7.877	12,2
Hoteluri și restaurante	504	0,8
Intermedieri financiare și asigurări	8.428	13,1
Tehnologia informației și comunicații	3.690	5,7
Transporturi	1.191	1,8
Alte activități	418	0,7

Sursa: Investițiile străine directe în România în anul 2015, disponibil la www.bnr.ro/Publicații-periodice-204.aspx, accesat la data de 19.03.2017

Repartizarea investițiilor străine în funcție de țara de rezidență a investitorului străin se prezintă astfel: Olanda deține 25% din totalul investițiilor

străine, Austria este următoarea în clasament, având un procent de 14,2 %, Germania este următoarea cu 12,4%, ordinea fiind continuată de Cipru cu 6,9 %, Franța cu 6,7%, Italia 5,2% etc. Ordinea primelor țări ce au investit sume de bani importante în economia românească este aceeași cu cea de anul precedent.

4. Efectele investițiilor străine în economia românească

În tabelul de mai jos sunt corelate evoluțiile totalurilor soldurilor investițiilor străine cu evoluțiile cifrei de afaceri provocate de investițiile străine și cu evoluțiile numărului mediu de salariați rezultați ca urmare a investițiilor străine în perioada 2012-2015.

Tabelul 5.

Evoluția soldului investițiilor străine, a cifrei de afaceri și a numărului mediu de salariați în perioada 2012-2015

An	Valoare sold investiții străine (milione euro)	Cifra de afaceri (milioane euro)	Numărul mediu de salariați (mii persoane)
2012	59.126	139.610	1.169
2013	59.958	142.202	1.147
2014	60.198	141.505	1.184
2015	64.433	143.868	1.228

Sursa: Investițiile străine directe în România în anul 2015, disponibil la www.bnr.ro/Publicatii-periodice-204.aspx, accesat la data de 19.03.2017

Din datele din tabel se constată faptul că valoarea soldului investițiilor străine în economia românească a crescut în fiecare an, cea mai mare creștere înregistrându-se în anul 2015 față de valoarea soldului din anul precedent, aceasta crescând cu 7,03%.

Cifra de afaceri a avut o creștere fluctuantă, crescând în 2013 față de 2012 cu 1,85%, urmând ca în 2014 să scadă până la valoare de 141.505 milioane euro, o scădere destul de mică de 0,5%, în condițiile în care valoarea soldului investițiilor străine a continuat să aibă un ritm de creștere ascendent. În anul 2015, cifra de afaceri provocată de investițiile străine a ajuns la 143.868 milioane euro, înregistrând o creștere de 1,67% față de cifra de afaceri din anul precedent.

În ceea ce privește evoluția numărului mediu de salariați în întreprinderile beneficiare de investiții străine, se constată faptul că numărul de salariați a fost mai mic în anul 2013 față de numărul de salariați din anul 2012 cu 1,88%, în condițiile în care cifra de afaceri și valoarea soldului investițiilor străine au fost în creștere. Între anii 2013-2015, numărul mediu de salariați a avut o evoluție ascendentă. În anul 2014, numărul salariaților a crescut față de anul precedent cu 3,22%. În anul 2015, numărul de salariați a fost cu 3,71% mai mare decât numărul de salariați din anul 2014 în întreprinderile beneficiare de investiții străine.

5. Concluzii

În zilele noastre, dezvoltarea economiei naționale este practic imposibilă fără ajutorul unor programe bine alcătuite de investiții, acestea din urmă reprezentând un suport material al creșterii economice. Investițiile contribuie în



mod direct la efectuarea progresului economic, odată cu realizarea investițiilor desfășurându-se și un proces de înnoire a economiei.

Investițiile străine contribuie atât la dezvoltarea economiilor țărilor beneficiare, cât și la dezvoltarea economică mondială, datorită faptului că țările receptoare de investiții străine sunt incluse într-o rețea de schimburi și comercializare desfășurată la nivel mondial. Investițiile străine contribuie la îmbunătățirea calității economiei prin transferul de tehnologii avansate, extinderea piețelor de schimb și mondializarea producției, perfecționarea resurselor umane, precum și prin implementarea unor noi forme manageriale și organizatorice eficiente.

Se constată, de altfel, un interes în creștere al investitorilor străini pentru a investi în țara noastră, acest lucru reieșind din faptul că valoarea soldului investițiilor străine a crescut de la an la an în intervalul 2012-2015.

Bibliografie

Buhociu, F., *Investiții-Note de curs*, Editura Europlus, Galați, 2010,
Iloiu, M., *Eficiența economică a investițiilor*, Editura Focus, Petroșani, 2002
Românu, I., Vasilescu, I., *Managementul investițiilor*, Editura Mărgăritar,
București, 1997

Stoian, M., *Gestiunea investițiilor- Note de curs*, Academia de studii economice,
Bucuresti

Resurse web:

Investițiile străine directe în România în anul 2012, disponibil la
www.bnr.ro/Publicații-periodice-204.aspx, accesat la data de 19.03.2017

Investițiile străine directe în România în anul 2013, disponibil la
www.bnr.ro/Publicații-periodice-204.aspx, accesat la data de 19.03.2017

Investițiile străine directe în România în anul 2014, disponibil la
www.bnr.ro/Publicații-periodice-204.aspx, accesat la data de 19.03.2017

Investițiile străine directe în România în anul 2015, disponibil la
www.bnr.ro/Publicații-periodice-204.aspx, accesat la data de 19.03.2017



Politici și strategii de dezvoltare ale produselor românești în context european

Policies and development strategies of Romanian products in European context

Artene(Dumitrov)Luminița

Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela Carmen Muntean

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Administrarea Afacerilor Internaționale

Rezumat. Modelului economic european, subliniază importanța cu totul deosebită pe care o au solidaritatea și coeziunea, oportunitățile egale și combaterea tuturor formelor de discriminare, sănătatea și siguranța adecvată la locul de muncă, accesul universal la educație și îngrijirea sănătății, calitatea vieții și calitatea muncii, dezvoltarea durabilă și implicarea societății civile. Aceste repere stau la baza mai multor modele economice europene și sunt incluse în opțiunea Europei pentru o economie socială de piață, pe baza aplicării Tratatelor UE, a legislației și Convenției Europene a Drepturilor Omului și a Cartei drepturilor fundamentale. În acest nou context România, prin integrarea în Uniunea Europeană, a trebuit să-și adapteze principiile, strategiile și acțiunile pentru a face față noilor provocări economice, culturale, sociale și politice pe termen mediu și lung.

Cuvinte cheie: economie europeană, dezvoltare, coeziune, calitate, implicare.

Abstract: European economic model, emphasise the very distinguished importance which one the solidarity and cohesion have, equal opportunities and fighting all discrimination forms, proper health and security at job, universal access to education and health care, life and job quality, durable development and involvement of civil society. This bench marks are staying at base of several european economic models and are included in Europe option for an social economy on the market, based on the application of European Union treaties, of the European law and convention on human rights and the Book of fundamental rights. In this new context Romania, through integration in European Union, it had to adapt their principles, strategies and actions to face new economic, cultural, social and politic challenges on medium and long term.

Keyword: European economy, development, cohesion, quality, involvement.

1. Introducere

Pornind de la dezideratul că împreună suntem mai puternici și doar așa ne putem dezvolta și deveni mai competitivi, țara noastră a urmat calea aderării la marea familie europeană. Ideea unei Europe unite a fost susținută de-a lungul timpului de șefi de state, întreprinzători și intelectuali deopotrivă, dar numai după cel de-al doilea război mondial statele europene au instituționalizat forme de cooperare internațională, cu competențe în varii domenii. Începutul procesului de integrare europeană - caracterizat prin trăsături originale și specifice, care constituie baza actualei structuri a Uniunii Europene - poate fi considerat anul 1950, când ministrul francez al afacerilor externe, Robert Schuman, a propus implicarea câtorva state europene într-un proiect de cooperare mai strânsă, comparativ cu formele tradiționale existente la acel moment. Acest nou tip de cooperare presupunea transferul de suveranitate către o organizație cu puteri de constrângere asupra membrilor săi. Inițiativa a constat în integrarea producției de



cărbune și oțel a Franței și Germaniei, în cadrul unei organizații deschise participării și altor state europene.

În 1951, negocierile desfășurate între șase țări - Belgia, Franța, Germania, Italia, Luxemburg și Olanda - au condus la semnarea Tratatului de la Paris, prin care se înființa Comunitatea Europeană a Cărbunelui și Oțelului (CECO). Comparativ cu alte organizații internaționale existente la acel moment, principalul element de noutate îl constituia caracterul supranațional al acestei Comunități, reprezentat de transferul de competențe către o instituție (Înaltă Autoritate) responsabilă cu luarea de decizii, independent de consensul Statelor Membre (SM). Obiectivul imediat al Tratatului de la Roma, semnat la 25 martie 1957 și intrat în vigoare la 1 ianuarie 1958, era reprezentat de crearea unei „piețe comune” și de abordarea progresivă a politicilor economice ale statelor membre, ca mijloace de realizare a unei extinderi continue și echilibrate, a unei creșteri accelerate a standardelor de viață și a unor relații mai strânse între statele membre. Tratatului de la Roma prevedea integrarea economiei comune, crearea unei piețe comune, instituirea celor "4 libertăți", excluderea oricărei discriminări naționale. Pentru a funcționa însă, avea nevoie de un fundament juridic, erau necesare armonizări legislative, astfel, rolul Curții Europene de Justiție se arăta extrem de important.

Tratatul de la Bruxelles sau Tratatul de fuziune, semnat la 8 aprilie 1965, cunoscut și sub numele de „Tratatul instituind un Consiliu unic și o Comisie unică a Comunităților Europene, a avut drept obiectiv înființarea unor structuri unice pentru cele 3 Comunități Europene: Consiliul de miniștri (organ de decizie) și Comisia Europeană (organ executiv). Aceasta a stabilit înlocuirea Comisiei CEE și Consiliului CEE cu Comisia și Consiliul Euratom și Înalta Autoritate și Consiliul CECO. Deși fiecare comunitate a rămas independentă din punct de vedere, au împărțit instituții comune și au fost împreună cunoscute sub numele de Comunitățile Europene. Acest tratat este considerat de unii ca fiind începutul real al Uniunii Europene.

Pentru a adera la UE, o țară trebuie să respecte criteriile de la Copenhaga, stabilite de Consiliul European de la Copenhaga din 1993. Criteriile spun că pentru ca un stat să adere la UE trebuie să aibă o democrație stabilă care respectă drepturile omului și domnia legii, o economie de piață funcțională capabilă să facă competiție în cadrul UE și acceptarea obligațiilor de membru, inclusiv legislația UE. Evaluarea îndeplinirii criteriilor este responsabilitatea Consiliului European.

Tratatele UE sunt acorduri cu forță juridică obligatorie încheiate între statele membre ale UE. Ele stabilesc obiectivele UE, regulile de funcționare a instituțiilor europene, procedura de luare a deciziilor și relațiile existente între Uniune și statele membre. Toate măsurile luate de UE se bazează pe tratate. Tratatele sunt modificate pentru a asigura o mai mare eficiență și transparență a UE, pentru a facilita aderarea de noi state membre și pentru a introduce noi domenii de cooperare.



Rolul pe care Uniunea Europeană îl joacă pe scena mondială:

- ✓ Consolidarea păcii. Prin sprijinul politic, material și economic adus, UE a jucat un rol crucial în consolidarea păcii în regiunea Balcanilor de Vest, în perioada de după războiul din fosta Iugoslavie. În 2012, UE a primit Premiul Nobel pentru Pace ca recompensă pentru susținerea unor cauze majore precum pacea, reconcilierea, democrația și drepturile omului în Europa.
- ✓ Un vecin responsabil. În multe țări din estul și sudul UE au avut loc schimbări politice de proporții. Politica UE de vecinătate are ca obiectiv menținerea unor relații solide și de prietenie cu țările de la granița UE, promovarea democrației și a drepturilor omului, liberalizarea comerțului și cooperarea în domeniul vizelor.
- ✓ Ajutorul pentru dezvoltare. În 2010, valoarea totală a ajutorului acordat de UE și statele membre s-a ridicat la 53,8 miliarde de euro, contribuind la îmbunătățirea vieții a milioane de oameni pe tot globul.
- ✓ Uniunea Europeană este membru al Cvartetului din care mai fac parte ONU, SUA și Rusia, în cadrul căruia se iau măsuri pentru continuarea procesului de pace în Orientul Mijlociu. Soluționarea conflictului arabo-palestinian este o prioritate strategică a UE.
- ✓ UE s-a angajat să promoveze drepturile omului și depune eforturi pentru a garanta respectarea lor peste tot în lume prin dialoguri politice cu țări terțe, politica în domeniul dezvoltării și asistența oferită în acest context sau prin acțiuni întreprinse în cadrul organizațiilor internaționale, precum ONU.

- ✓ Consolidarea securității în lume. În baza politicii de securitate și apărare comună, UE desfășoară misiuni civile și militare, de la gestionarea frontierelor, la formarea forțelor locale de poliție.
- ✓ Răspunsul în caz de criză și ajutorul umanitar. Aproximativ jumătate din volumul de ajutor umanitar acordat la nivel internațional provine din partea UE și a statelor sale membre. Uniunea Europeană a avut un rol decisiv în negocierea
- ✓ UE s-a extins de-a lungul timpului, de la șase state membre, în 1957, la 28 în prezent. Multe țări doresc să adere la UE, pentru a se bucura de statutul de stat membru și de stabilitate politică și economică.

2. Strategii de dezvoltare ale României în context european

Reperetele strategice ale eficienței integrării României în Uniunea Europeană vizează următoarele aspecte mai importante:

- elaborarea unei strategii naționale a dezvoltării durabile care să aibă ca nucleu strategia postaderare, în concordanță cu deciziile UE în acest domeniu și cerințele globalizării;
- eficientizarea și creșterea competitivității sectorului public și a sectorului privat din România;
- creșterea sustenabilității macroeconomice pe termen lung, inclusiv a balanței comerciale și de plăți externe;
- sporirea eficienței utilizării împrumuturilor interne și externe și a investițiilor publice;
- utilizarea încasărilor din privatizări exclusiv pentru modernizarea infrastructurii din România;
- întărirea capacității administrative.

Modelul economic european care se bazează pe principiul „unității în diversitate” oferă un cadru flexibil de compatibilizare pe termenul scurt, mediu și lung a eficienței economice, justiției și echității, promovând combaterea sărăciei, coeziunea și incluziunea socială, subsidiaritatea și cooperarea intergenerațională.

Strategia dezvoltării durabile a României în cadrul strategiei postaderare reprezintă o componentă primordială, organică a conceptului de dezvoltare durabilă și presupune:

- ✓ asigurarea unui ritm de creștere sustenabilă, necesar și suficient pentru reducerea decalajelor României față de media UE;
- ✓ creșterea calității vieții, reducerea sărăciei și îmbunătățirea stării de sănătate;
- ✓ maximizarea efectelor la o unitate de consum de resurse, în general, și de costuri ale integrării, în special, pe orizontul de timp mediu și lung.

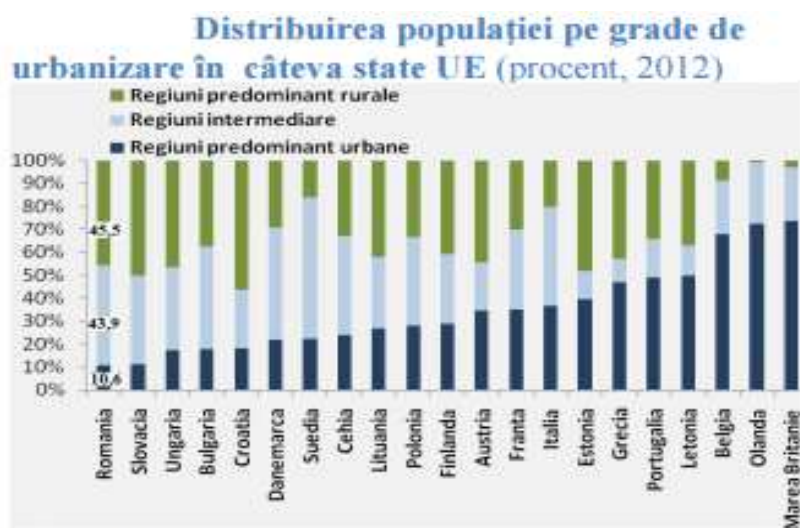
Îmbunătățirea activităților de programare și planificare strategică, decuplate de conjuncturi politice, în contextul jaloanelor strategice ale UE care depășesc și orizontul de timp 2014-2020, reprezintă o condiție sinequa-non a creșterii eficienței integrării în UE.

Predominanța sectorului privat în economia României reprezintă un factor necesar și favorabil pentru îmbunătățirea mecanismelor economico-financiare de funcționare a pieței, dar nu și suficient. Integrarea presupune consolidarea parteneriatului public-privat la nivelurile local, regional, național și comunitar, astfel încât relativa „autonomizare” a dezvoltării economiei sectorului privat să fie stimulată și nu obstrucționată de capacitatea instituțională, cadrul juridic și factorii de decizie politică. Creșterea rolului sectorului privat în economie și societate necesită, în paralel cu sprijinul din partea statului, un puternic impuls al cercetării și inovării de firmă, inclusiv în cadrul IMM-urilor.

Agricultura este unul dintre domeniile de acțiune în care țările UE au convenit să-și pună în comun atât responsabilitatea, cât și finanțarea publică. Ponderea cheltuielilor agricole în bugetul UE a scăzut foarte mult (de la nivelul record de aproape 70 % în anii '70 la 38 % în prezent). Această evoluție reflectă atât extinderea celorlalte responsabilități ale UE, cât și faptul că reformele întreprinse au făcut posibilă realizarea de economii.

Experiența pe care o are România în ceea ce privește capacitatea de absorbție a fondurilor alocate prin instrumentele financiare de preaderare nu este una dintre cele care să fie satisfăcătoare. În noua situație, de țară membră a UE, obiectivul creșterii capacității de absorbție a instrumentelor financiare structurale și de coeziune trebuie să ne preocupe cu mult mai mult, având în vedere, pe de o parte, volumul și rolul lor important pe întreaga perioadă 2014-2020, precum și necesitatea îndeplinirii unor exigențe sporite ale procedurilor pentru a deveni eligibile.

România este una dintre cele mai puțin urbanizate țări din UE: 45,5% din populație este localizată în zone predominant rurale, 43,9% în zone intermediare, în timp ce numai 10,6% locuiește în zone predominant urbane. Acesta reprezintă unul dintre cele mai crescute niveluri ale populației rurale, Marea Britanie (cu doar 3%) fiind cea mai urbanizată, prin urmare politicile dedicate nevoilor socio-economice specifice ale locuitorilor din mediul rural vor fi astfel esențiale.



Sursa: Eurostat

România este una dintre țările europene cu cele mai favorabile condiții pedo-climatiche pentru obținerea de producții agricole de calitate și în cantități semnificative, care poate să acopere un segment important al cererii interne și externe de produse agro-alimentare. În ciuda potențialului considerabil, randamentele din agricultura românească sunt uneori modeste, indicând o utilizare a factorilor de producție cu mult sub valorile optime. Exploatat în mod corespunzător, potențialul existent permite angajarea forței de muncă agricole într-un mod mult mai productiv, contribuind astfel la înregistrarea unor progrese reale pe calea reducerii sărăciei rurale și a eliminării diferențelor de venit față de cele din zonele urbane. Ca urmare, se creează premisele creșterii economice, gestionării eficiente a resurselor financiare precum și instituirii unei balanțe comerciale pozitive. Competitivitatea produselor agroalimentare trebuie asociată cu durabilitatea (sustenabilitatea) obținerii lor, folosirea resurselor naturale(sol,climă,apă),umane(forță de muncă calificată) și intelectuale(inovare) astfel încât să transformăm toate aceste resurse în creștere economică și bunăstare socială.

3. Produsele tradiționale românești

Transformarea agriculturii și a zonelor rurale într-o manieră care să permită valorificarea eficientă a resurselor disponibile,necesită acțiune și implicare publică, concomitent cu o implementare uniformă a proiectelor din domeniu și o informare și coordonare strategică a acestora. România a elaborat și implementat pachete de politici publice adaptate pentru a răspunde nevoilor specifice fiecărui segment, facilitând fermelor de semisubzistență tranziția către o agricultură orientată spre piață și spre export.

Oportunitățile de accesare a pieței sunt deschise prin diversele procedee de conștientizare a consumatorilor referitor la calitatea produselor cu tradiție care fac parte din cultura națională. În plus, România dezvoltă și valorifică timid potențialul produselor cu valoare adăugată mare, cum ar fi:

- ❖ produse certificate și atestate STG(specialitate tradițională garantată),
- ❖ produse certificate și atestate IGP(indicație geografică protejată)
- ❖ produse certificate și atestate DOP(denumire de origine protejată)
- ❖ etichetate „Produs montan” ,oferă alternative adecvate fermelor mici și medii, precum și micii industriei de procesare a alimentelor.

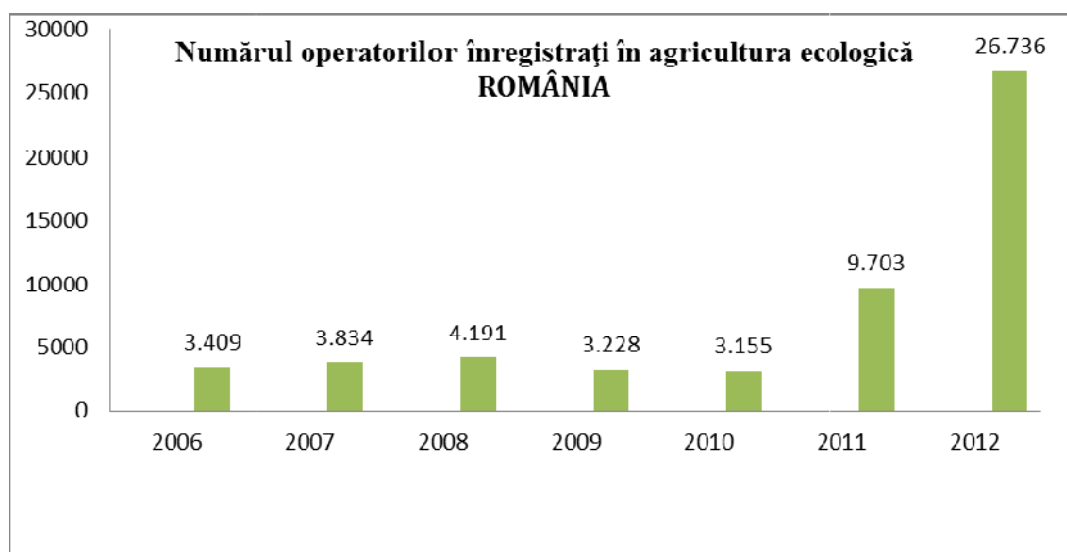


Piața pentru produsele tradiționale românești crește de la un an la altul. Multe produse tradiționale românești au fost înregistrate la Ministerul Agriculturii și caută piață de desfacere locală sau națională. Modalitățile prin care producătorii locali tradiționali își pot valorifica produsele sunt participarea directă la diferite târguri, expoziții, festivaluri, unde au posibilitatea de a se face cunoscuți, de ași valorifica, în mod direct, produsele și totodată de a încheia contracte cu diferite unități economice.

Din acest motiv se organizează diferite târguri locale, regionale, naționale și internaționale, unele dintre acestea au depășit a zecea ediție, și care se bucură de o prezență din ce în ce mai mare atât din partea expozanților cât și din partea consumatorilor.

Agricultura ecologică este un sistem dinamic în România cu un ritm mediu ponderat de creștere anuală de aproximativ 20%.

Produsele ecologice sunt produse cu avantaj competitiv.



Alături de produsele tradiționale și produsele cu denumiri de origine, produsele ecologice sunt produse cu un înalt nivel de valorizare.

În România, competitivitatea produselor ecologice este determinată de următorii factori:

- ✚ Numărul de operatori înregistrați în acest sector este în continuă creștere și se remarcă și creșterea numărului procesatorilor.
- ✚ Suprafața cultivată în agricultura ecologică înregistrează o creștere de la an la an.
- ✚ Piața produselor ecologice este în extindere și se caracterizează prin diversificarea ofertei de produse pe piață, de la an la an.
- ✚ Din ce în ce mai mult, consumatorii conștientizează că, alături de calitatea și valoarea produselor ecologice pentru sănătate, agricultura ecologică are o contribuție majoră la dezvoltarea durabilă. Conștientizarea de către populație a importanței practicării agriculturii ecologice în mediul rural, poate fi o soluție de revitalizare a spațiului rural.

Concluzii

Trebuie conștientizat faptul că inovarea, dezvoltarea întreprinderilor competitive și furnizarea de bunuri publice cetățenilor din UE reprezintă căi de aliniere la prioritățile Uniunii în materie de dezvoltare rurală privind transferul de cunoștințe și inovarea în agricultură, silvicultură și zonele rurale trebuie să se aplice orizontal, în legătură cu celelalte priorități ale Uniunii în materie de dezvoltare rurală. În acest context, România trebuie să investească în inovare întrucât aceasta îi aduce investiții durabile și cu o valoare adăugată mare, precum și o sporire a competitivității economice în agricultura silvicultură și în general în spațiul rural, pe termen mediu și lung.

Bibliografie

1. Comisia Europeană; Direcția Generală Agricultură și Dezvoltare Rurală
2. europa.eu/committees/ro
3. Ordonanța 34/2000 privind produsele agroalimentare ecologice publicată în Monitorul Oficial Nr.16/10.01.2007
4. [Politica agricolă](#) Comună
5. Regulamentul de procedura al Consiliului European

Evoluția profitului net al companiilor farmaceutice sub incidența structurii financiare

Evolution of net profit at the pharmaceutical companies under the financial structure

Alina Maria BĂJAN

Coordonator: Conf.univ.dr. Florentina Moiescu

Universitatea “Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Contabilitate și Audit

Rezumat: *Noțiunea de levier financiar a fost adaptată în economie, fiind considerată forța diferitelor surse financiare, utilizate pentru a da un impuls anumitor activități economice, pentru atingerea obiectivelor propuse. Caracterizat ca fiind instrumentul prin care atragerea surselor împrumutate influențează rentabilitatea capitalului propriu, levierul financiar este folosit pentru mărirea performanței financiare a companiilor. Obiectivul principal al lucrării este de a urmări și determina influența levierului financiar asupra performanței financiare a companiilor din sectorul farmaceutic, pentru perioada 2014-2016. Informațiile necesare pentru analizarea companiilor au fost obținute prin prelucrarea datelor din situațiile financiare prezentate pe site-ul Bursa de Valori București. Pe baza acestor date au fost calculate rata rentabilității economice, rata rentabilității financiare și rata dobânzii. Concluziile care apar în acest studiu exprimă faptul că efectul de levier financiar este un element cheie care influențează rentabilitatea financiară în funcție de raportul dintre nivelul rentabilității economice și cel al ratei dobânzii. Raportul creează factorul prin intermediul căruia structura financiară influențează performanța unei companii. Rezultatul final a constat în obținerea unui levier financiar pozitiv, rezultând din relația rata de rentabilitate economică fiind superioară costului datorilor financiare, condiție de eficiență a activității întreprinderilor.*

Cuvinte cheie: efect de levier, levier financiar, profitabilitate, structură financiară, rentabilitate

Abstract: *The notion of financial leverage has been adapted to the economy, being the force of various financial sources, used to impel some economic activities, to achieve the proposed objectives. Characterized as the instrument by which borrowing leverage influences return on equity, financial leverage is useful for enhancing the financial performance of companies. The main objective of the paper is to track and determine the influence of financial leverage on the financial performance of pharmaceutical companies for the period 2014-2016. The information necessary for analyzing the companies was obtained by processing the data from the financial statements presented on the Bucharest Stock Exchange website. Based on these data, the rate of economic profitability, the rate of financial return and the interest rate were calculated. The findings in this study indicate that the financial leverage effect is a key element that influences financial returns on the basis of the ratio between the level of economic return and the interest rate. The report creates the factor through which the financial structure influences the performance of a company. The final result consisted in obtaining a positive financial leverage, resulting from the relationship between the rate of economic return being higher than the cost of financial debts, a condition for the efficiency of the business activity.*

Key words: leverage, financial leverage, profitability, financial structure, profitability

1. Introducere

Literatura de specialitate prezintă o multitudine de definiții ale conceptului de structură financiară a întreprinderii. Pornind de la ideea că structura financiară este un ansamblu complex și coordonat al diverselor surse de finanțare, aceasta exprimă raportul între finanțarea pe termen scurt și finanțarea pe termen mediu și lung (Brețcu, 2008). Având un rol polivalent, structura financiară se numără printre factorii care influențează performanța întreprinderii (Ilie, 2002). Efectul structurii financiare asupra performanțelor unei entități este cunoscut sub denumirea de efect de levier, acesta provine de la faptul că împrumuturile obligatate sau cele de la bănci constituie o pârghie care ajută la modificarea nivelului rentabilității capitalului propriu. Levierul financiar este o măsură a nivelului în care compania utilizează capitalul propriu și datoria pentru a-și finanța activele. Levierul financiar este o tehnică de management financiar prin care conducerea companiei țintește optimizarea rentabilității capitalului propriu (Vâlceanu, Robu, Georgescu, 2005).

Levierul financiar poate fi folosit de companii pentru a răspunde necesității de finanțare, astfel încât compania să își poată dezvolta afacerea. Levierul poate, de asemenea, să afecteze negativ compania din cauza levierului financiar ridicat care va provoca dificultăți financiare (Bangun et al., 2017). Efectul de levier este o tehnică de gestiune financiară cu ajutorul căreia se poate îmbunătăți rentabilitatea capitalului, tehnică utilizată pentru a determina capacitatea resurselor proprii ale companiei, capitalul împrumutat sau atras folosit în activitatea de exploatare, aspecte care ilustrează majorarea sau diminuarea îndatorării (Lăpăduși și Florea Ianc, 2015).

Efectul de levier expune influența pe care îndatorarea o are asupra rentabilității capitalurilor proprii ale întreprinderii, raportul dintre finanțările externe și cele interne. Levierul a devenit în ultimul timp un subiect a numeroase cercetări, deoarece felul în care o entitate reușește să atragă resurse financiare externe este esențial pentru întreaga sa activitate (De Jong et al., 2001). Devenind un instrument important de politică financiară strategică a firmei, efectul de levier este utilizat de către manageri ca fiind un element care ajută la luarea deciziilor legate de investiții. Folosirea de capitaluri împrumutate poate influența pozitiv sau negativ rentabilitatea financiară a entității, după cum costul împrumuturilor este superior sau inferior rentabilității economice. Această influență este numită efect de levier financiar și reflectă gradul beneficiului suplimentar la capitalul propriu determinat de volumul mijloacelor împrumutate. Încercând să identifice o valoare favorabilă a levierului care să permită creșterea valorii întreprinderii, una dintre teoriile raportate la noțiunea de levier financiar din 1958 a concluzionat că valoarea firmei nu depinde de structura capitalurilor (Modigliani și Miller, 1958). Jensen și Meckling au afirmat că între manageri și acționari se află o relație de tip agent, potrivit căreia managerii ca agenți ai acționarilor sunt obligați să lucreze în folosul acestora. Ca o concluzie, teoriile de agent arată că levierul financiar este direct proporțional cu lichiditățile firmei, valoarea firmei, probabilitatea de a intra în incapacitate de plată (Jensen și Meckling, 1976).



Analiza factorilor determinanți ai rentabilității companiei este de o importanță deosebită pentru toți actorii ei, în deosebi pentru investitorii săi. Datoria este unul dintre instrumentele folosite de multe companii la antrenarea capitalului pentru a crește profitul. Utilizând instrumentele de datorie astfel încât randamentul capitalurilor proprii să crească efectul de levier financiar este una dintre cele mai bune modalități prin care compania își poate spori profitul (Vintilă și Duca, 2012). Datoria se comportă ca un levier, în înțelesul că folosirea acesteia poate spori atât câștigurile, cât și pierderile. Valoarea datoriilor folosite de companie pentru a-și finanța activele este cunoscută sub denumirea de levier financiar, mijloc de a crește venitul estimat al companiei, în același timp reprezintă și o amenințare la adresa interesului acționarilor, deoarece creează probleme de rambursare a datoriilor. Levierul financiar crește posibila răsplată pentru acționari, dar crește și potențialul de frică financiară și eșecul afacerilor (Ross, Westerfield, Jordan, 2003).

Structura capitalului unei companii este combinația de datorii și capitaluri proprii pe care compania le utilizează pentru a-și susține investițiile reale (Myers, 2001). Datoria este mereu de dorit dacă o companie realizează profituri relativ mari, având ca efect o rentabilitate mai mare a acționarilor. Arbitrajul dintre datorii și capitalul propriu va atrage îndatorarea din moment ce economiile fiscale sunt importante pentru a garanta oportunitățile de dezvoltare ale entității, aceasta este teoria portivă a cărei fiscalitate are un impact asupra valorii firmei din perspectiva deductibilității ratei dobânzii (Modigliani și Miller, 1963). Îndatorarea nu implică numai economii fiscale care au un impact pozitiv asupra valorii entității, ci și creșterea riscului financiar (DeAngelo și Masulis, 1980). Analistii au căzut de acord asupra faptului că efectul de levier este o variabilă principală care influențează managementul riscului (Lookman, 2003). Pe de altă parte levierul are o influență pozitivă asupra performanței, considerându-se că o pondere mai ridicată a datoriilor va determina managerii să dezvolte cât mai multe strategii generatoare de profit pentru a atrage noi investitori (Mirza și Javed, 2013).

Performanța companiei este determinarea a ceea ce a fost atins de companie, ceea ce înfățișează un indicator al condițiilor avantajoase pentru un timp. Obiectivele determinării performanței sunt de a primi informații foarte folositoare despre fluxul de fonduri, despre folosirea finanțelor companiei. Din informațiile referitoare la performanța companiei, managerii sunt capabili să ia cele mai avantajoase rezoluții (Ahmed Ali, 2014). Studiul rentabilității capitalului societăților, atrage după sine examinarea și a altor factori legați de activitatea financiară, structura financiară cum ar fi: câștigurile de investiții financiare în acțiuni și obligațiuni, veniturile generate de investițiile în depozite bancare, sau alte cheltuieli financiare care pot apărea la un anumit moment; lichiditatea, structura activelor (Bărbuță Mișu și Rusu, 2014).

Principalul obiectiv vizat de prezentul studiu este de a evidenția influența structurii financiare asupra profitabilității întreprinderii și modul în care prin suportarea sistematică a unor dobânzi, capitalurile împrumutate antrenează o variabilitate a profitului net, pe baza relației efectului de levier financiar. Analiza relației efectului de levier financiar a dus la următoarea concluzie: pentru a



beneficia de creșterea rentabilității entității, rata rentabilității economice trebuie să fie superioară ratei dobânzii, astfel acest raport constituie factorul prin intermediul căruia structura financiară influențează performanța firmei.

2. Studiul literaturii

Această secțiune acoperă teorii care sunt semnificative pentru efectul de levier financiar, pentru o cunoaștere mai profundă și priceperea noțiunii. Teoriile luate în considerare sunt Modigliani și Miller, teoria de agent și teoria de semnal. Scopul acestui studiu nu este de a găsi factori de rentabilitate, ci mai degrabă de a studia dacă efectul de levier este în mod semnificativ legat de performanța firmei, verificarea literaturii se concentrează asupra dovezilor empirice legate de această problemă. Se găsesc multe lucrări empirice privind relația dintre efectul de levier și rentabilitate, cu toate acestea, efectele acestor studii sunt amestecate, unele au găsit relații pozitive între efectul de levier și rentabilitatea, în timp ce altele au identificat o relație negativă.

Literatura de specialitate a studiat impactul efectului de levier în structura de capital. Structura capitalului se referă la tipurile de finanțare pe termen lung și la felul în care întreprinderile se finanțează, căutând combinația cea mai bună între capitaluri proprii și datorii. Prezența unei structuri optime ajută la luarea unor decizii importante de către manageri cu privire la maximizarea valorii. Primi care au studiat efectul de levier în structura capitalului au fost Modigliani și Miller, în 1958 prin *teoria irelevanței structurii financiare și teoria structurii financiare în prezența fiscalității*.

Ideea care stă la baza teoriei irelevanței structurii financiare este aceea că într-un mediu economic fără fiscalitate, valoarea întreprinderii este independentă de structura capitalurilor.

Modigliani și Miller prezintă două concluzii însemnate privind modelul clasic fără fiscalitate, arătate și demonstrate sub numele de propoziții. Astfel, prima concluzie (propoziția I) arată că valoarea unei societăți îndatorate este identică cu cea a unei societăți neîndatorate, adică, între valoarea firmei și gradul de îndatorare al acesteia există o relație de independență. A doua concluzie (propoziția II) se referă la costul capitalului propriu care exprimă faptul că costul mediu ponderat este independent de structura de finanțare a firmei, nu este influențat de gradul de îndatorare.

Aceiași autori au publicat în 1963, după cinci ani de la lucrarea originală, un articol în care fiscalitatea are un impact asupra valorii firmei din viziunea deductibilității ratei dobânzii (teoria structurii financiare în prezența fiscalității). Concluziile la care ajung cei doi sunt exprimate în două propoziții:

Propoziția I. Valoarea unei firme neîndatorate este egală cu valoarea unei firme îndatorate plus câștigul convenit efectului de levier financiar, acesta, se obține prin sporirea dobânzii cu rata impozitului pe profit, reprezentând economia fiscală.

Propoziția II. Costul capitalului propriu al unei firme neîndatorate este egal cu costul capitalului propriu al unei firme îndatorate, adăugându-se o primă de risc care depinde de, diferența dintre costul firmelor, gradul levierului financiar și cota impozitului pe profit. În aceste condiții este necesară o îndatorare maximă pentru a profita de avantajul dat prin economia fiscală, de creștere a valorii întreprinderii.

Prin teoria de agent Jensen și Meckling (1976) au analizat firma ca un ansamblu de diferite interese, au stabilit două tipuri de conflicte, unul fiind între acționari și manageri, iar celălalt între acționari și creditorii, sursa acestor conflicte fiind separarea între proprietate și control.

Jensen și Meckling au afirmat că între manageri și acționari se află o relație de tip agent, potrivit căreia managerii ca agenți ai acționarilor sunt obligați să lucreze în folosul acestora. Urmărind un număr de beneficii, managerii nu lucrează întotdeauna în favoarea acționarilor. Prin diferite mecanisme de monitorizare și control acționarii pot descuraja aceste beneficii, dar acestea presupun anumite costuri, fiind numite costuri de agent. Practic aceste costuri de agent sunt generate de conflictele de interese apărute la nivelul firmei. O metodă de reducere a costurilor de agent este finanțarea din surse împrumutate, în cazul unei firme îndatorate, riscul de faliment îi va îndemna pe manageri în a fi mai performanți, în creșterea profitului și valorii firmei. În privința acționarilor îndatorarea are un efect de levier asupra rentabilității capitalului propriu, în acest mod îndatorarea stimulează interesul atât a managerilor, cât și a acționarilor, dar crează neînțelegeri cu o altă categorie - creditorii. Creșterea gradului îndatorării stârnește apariția costului de agent dintre acționari și creditorii, această creștere a îndatorării îi încurajează pe acționari în a-i constrânge pe manageri la realizarea unor proiecte riscante. De realizările favorabile beneficiază doar acționarii, iar de cele nefavorabile, în principal, creditorii. Acțiunile managerului pot să reducă costul de agent al datoriei, prin alegerea aceluși proiect care este mai sigur, dacă firma poate să convingă că are proiecte sigure se va bucura de o rată a dobânzii mai scăzută. Ca o concluzie, teoriile de agent arată că levierul financiar este direct proporțional cu lichiditățile firmei, valoarea firmei, probabilitatea de a intra în incapacitate de plată.

Atribuită lui Ross S. A., *teoria de semnal* analizează impactul asimetriei de informații economice și financiare în ceea ce privește repartitia între agenții din interiorul firmei, managerii, și cei din afara acesteia, investitorii. Asimetria de informații presupune că managerii dețin adevăratele informații legate de performanțele lor de investiții. Teoria afirmă că gradul de îndatorare este înțeles de investitori ca un semnal de performanță, pentru că o firmă bună este aceea care are un grad ridicat de îndatorare, și care are posibilitatea de a rambursa datoriile la scadență. Creșterea îndatorării trebuie să fie înțeleasă pe de o parte ca fiind un element de sporire a riscului de faliment și, pe de altă parte ca un semnal care arată faptul că firma este mai performantă. Teoria prezintă faptul că structura financiară poate fi un mod de a clasifica și identifica companiile după calitate și nivelul performanței. Literatura de specialitate a analizat relația dintre



Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

efectului de levier și performanță prin diverse studii, care au găsit această relație ca fiind negativă.

Rajan și Zingles(1995) ,- în studiul lor, au cercetat factorii determinanți ai alegerii structurii capitalului, prin examinarea deciziilor de finanțare a întreprinderilor în principalele țări dezvoltate. Studiul lor cross-section a fost realizat pe un număr de 4557 firme non-financiare între anii 1987-1991. Au studiat gradul de îndatorare folosind patru proxy-uri pentru levier și patru factori ai structurii capitalului, structura activelor fixe, oportunități de creștere, mărimea și profitabilitatea firmelor.

Rezultatele studiului demonstrează că gradul de îndatorare al firmelor din țările anglo-saxone orientate spre piețe de capital este inferior gradului de îndatorare al firmelor din țările continental-europene, considerate economii orientate spre sistemul bancar.

Rajan și Zingles au descoperit că structura activelor fixe și dimensiunea firmei au fost în relație pozitivă cu levierul și profitabilitatea a fost în relație negativă cu levierul.

Studiul lui Booth, Aivazian, Demirguc-Kunt și Maksimovic (Book et al.,2001) este primul studiu care se axează pe structura de capital a țărilor în curs de dezvoltare, 10 țări (India, Coreea, Iordania, Brazilia, Mexic, Turcia, Thailanda, Malaezia, Pakistan, Zimbabwe), prin utilizarea atributelor specifice întreprinderii cât și a indicatorilor macroeconomici. Levierul, ca variabilă dependentă a fost măsurat cu trei proxy-uri: ponderea datoriilor totale în valori contabile, ponderea datoriilor contabile pe termen lung și ponderea datoriei pe termen lung în valori de piață.

Autorii au ajuns la următoarele concluzii, rentabilitatea a fost variabila cea mai bună și negativ corelată cu efectul de levier, iar ratele datoriei în țările în curs de dezvoltare au fost găsite comparativ mai mici decât în țările dezvoltate.

Obiectivul studiului realizat de *Mihaela Dragotă, 2005*, este acela de identificare a principalelor aspecte definitorii ale politicii de finanțare, aplicate la nivelul firmelor care își desfășoară activitatea în mediul economic din România. Baza de date utilizată: firmele cotate la Bursa de Valori din București, perioada analizată a fost 1997-2003. Pentru a determina gradul de îndatorare al firmelor a utilizat cinci indicatori cu putere informativă diferită. Așadar, a realizat o regresie de tip “cross-section”, în care variabila dependentă a fost gradul de îndatorare , iar variabilele explicative au fost: cifra de afaceri, ponderea activelor tangibile în activul firmei, profitabilitatea, oportunitățile de creștere, variabilitatea cash flow-urilor, economiile fiscale generate de amortizare, ramura industrială de care aparțin întreprinderile.

Rezultatul studiului a demonstrat o corelație negativă între profitabilitate și gradul de îndatorare, susținând concluziile teoriei ierarhizării structurii financiare.

3. Metodologie

Scopul acestei lucrări este de a analiza impactul efectului de levier financiar asupra profitabilității, analizând companiile care activează în sectorul farmaceutic, cotate la Bursa de Valori București.

Am ales sectorul farmaceutic pentru analiză datorită faptului că în ultimii ani s-au înregistrat creșteri importante ale vânzărilor de medicamente. Potrivit unui studiu realizat de compania de cercetare de piață, Cegedim, vânzările de medicamente eliberate pe piața din România au ajuns la 13,1 miliarde de lei în perioada iulie 2016 - iunie 2017, în creștere cu 10%, ceea ce marchează o învioreare pe piața de profil. Companiile Zentiva, Biofarm, Farmaceutica Remedia, Ropharma și Antibiotice, listate la bursă, au înregistrat în primele șase luni ale acestui an creșteri importante, conform rapoartelor publicate pe Bursa de Valori București (BVB). Piața de medicamente a crescut și în volum în perioada menționată, medicamentele eliberate către pacienți, în România, a fost de 561,0 milioane de cutii, în creștere cu 5,4% față de iulie 2015 - iunie 2016. În trimestrul al doilea din 2017, valoarea totală a pieței de medicamente a ajuns la 3,2 miliarde de lei. Pe segmente se poate observa că medicamentele eliberate cu prescripție medicală (Rx) domină în continuare, 74% din piață, cu vânzări de 2,1 miliarde de lei, fiind urmate de medicamentele fără rețetă (OTC), cu o valoare de 722 de milioane de lei, iar segmentul de medicamente eliberate în spital are în continuare cea mai mică pondere, cu 410 milioane de lei. Cele cinci companii selectate pentru acest studiu se află printre producătorii de medicamente care au vândut cele mai multe produse în al doilea trimestru din 2017, pe primul loc fiind Zentiva cu 59,4 milioane de unități, urmată pe locul patru de Antibiotice și locul zece de Biofarm.

Acest studiu are câteva restrângeri metodologice:

- datele sunt adunate de la un număr mic de firme, care au informații disponibile pentru perioada 2014-2016.
- bazându-se pe date colectate din situațiile financiare, studiul suferă de toate restrângerile asociate cu situațiile financiare anuale
- acest studiu se axează pe influența structurii financiare asupra profitabilității firmei, raport determinat cu ajutorul efectului de levier.
- în literatura de specialitate există o multitudine de informații și studii empirice legate de efectul de levier, acest studiu nu a putut să cerceteze toată această literatură.

Analiza impactului levierului financiar a fost realizată pe cinci companii din sectorul farmaceutic, iar informațiile necesare pentru analizarea societăților au fost obținute prin prelucrarea datelor din situațiile financiare prezentate pe site-ul Bursa de Valori București, pentru perioada 2014-2016. Societățile analizate fiind din același sector de activitate rezultatele vor fi relevante. Lucrarea este axată pe analiza influenței structurii financiare asupra profitabilității societăților, utilizând metoda levierului financiar. Efectul de levier măsoară impactul finanțării prin datorii asupra profitului net și rentabilității financiare a firmei. Cu datele colectate

din situațiile financiare au fost calculate rentabilitatea capitalului propriu, rentabilitatea economică, rata dobânzii, efectul de levier financiar.

4. Structura financiară și efectul de levier

Conceptul de structură financiară înfățișează relația dintre diversele forme de finanțare ale unei companii. Noțiunea de structură financiară are o multitudine de definiții care se regăsesc în literatura de specialitate din România. Brețcu (2008) definește structura financiară ca fiind „raportul existent între finanțările sale pe termen scurt și finanțările pe termen mijlociu și lung”. Structura financiară prezintă segmentarea resurselor financiare ale firmei între capitaluri proprii și capitaluri împrumutate, fiind de multe ori confundată cu raportul datorii/capitaluri proprii denumit levier financiar. Capitalului împrumutat poate influența pozitiv sau negativ rentabilitatea financiară a companiei, după cum rata rentabilității economice este superioară sau inferioară ratei dobânzii aferente creditelor contractate. Așadar, influența structurii financiare asupra performanței companiei este cunoscută în teoria economică sub denumirea de efect de levier.

Efectul de levier financiar exprimă efectul îndatorării asupra capitalului propriu al companiei. Efectul de levier este mai mare pe măsură ce rentabilitatea economică este superioară ratei dobânzii și devine negativ dacă rentabilitatea economică este inferioară ratei dobânzii.

Analiza influenței structurii financiare asupra performanței

Pentru exprimarea efectului de levier se utilizează modelul Modigliani & Miller care oferă una dintre cele mai utilizate formule în teoria financiară, relația arată rata rentabilității financiare estimate pentru o firmă unde efectul de levier financiar este remarcat alături de rentabilitatea economică:

$$R_f = R_e + (R_e - d) \times \frac{D}{K_p}, \text{ unde:}$$

R_f - rentabilitatea financiară (ROE)

R_e - rentabilitatea economică (ROA)

d - rata dobânzii

D - datoriile totale

K_p - capitaluri (fonduri) proprii.

Structura financiară a unei entități se exprimă chiar prin raportul dintre datoriile totale și capitalurile proprii: $L = \frac{D}{K_p}$ - rata de îndatorare, levierul financiar sau brațul pârghiei financiare.

$(R_e - d)$ = diferențialul efectului de levier

Următoarea expresie se găsește în literatura de specialitate sub numele de efect de levier al îndatorării:

$$(R_e - d) \times \frac{D}{K_p}$$

Studierea dependenței dintre structura financiară și performanța întreprinderii se poate limita la analiza impactului gradului de îndatorare, cuantificat prin levierul financiar, asupra rentabilității financiare.

Cu privire la relația $R_e - d$, efectul de levier poate avea valori variabile, pozitive, negative sau nule și exprimă trei situații:

1. $(R_e = d); (R_e - d) = 0; R_f = R_e$, această situație înseamnă:

Când rata dobânzii este egală cu rentabilitatea economică, structura financiară a unei afaceri devine nepăsătoare, ea neputând modifica rentabilitatea financiară.

2. $(R_e > d); (R_e - d) > 0; R_f > R_e$, această situație înseamnă:

Când rentabilitatea economică este mai mare ca rata dobânzii, efectul de levier financiar este pozitiv, adică apare ca o îmbunătățire a rentabilității capitalurilor proprii, acționând în avantajul societății îndatorate.

3. $(R_e < d); (R_e - d) < 0; R_f < R_e$, această situație înseamnă:

Când rentabilitatea economică este mai mică decât rata dobânzii, efectul de levier financiar este negativ, adică apare ca o micșorare a rentabilității capitalurilor proprii, acționând în dezavantajul societății îndatorate, aici ne întâlnim cu “efectul de măciucă”.

Aceasta este manifestarea efectului de levier financiar, a cărei stadiu poate fi pozitiv, negativ sau nesemnificativ. În circumstanța celor formulate anterior, opinia față de scopul utilizării efectului de levier îl constituie creșterea rentabilității întreprinderii, situația de eficacitate fiind ca rentabilitatea economică să rămână superioară ratei dobânzii. Raportul dintre nivelul ratei de randament a activelor și cel al costului datoriilor alcătuiește factorul prin intermediul căruia structura financiară influențează performanța unei firme. Astfel, dacă randamentul activelor este atât cât trebuie, structura financiară are o influență favorabilă, iar dacă randamentul este redus influența este nefavorabilă.

Așadar gama de indicatori pentru măsurarea performanței contabile a firmei determinată de efectul de levier financiar include: ROA (rata rentabilității economice), ROE (rata rentabilității financiare/capitalului propriu), rata dobânzii.

Fiind unul dintre cei mai populari indici financiari, rentabilitatea economică este un indicator eficient de măsurare a performanței, bazându-se pe datele din bilanț, și a fost numit rentabilitatea investiției.

4. Rezultate

În acest studiu rentabilitatea economică prezintă performanța activității de exploatare a întreprinderilor, unde activitatea de exploatare este principalul factor care determină sporirea rentabilității. Formula folosită fiind: $ROA = \frac{Pn}{TA} \times 100$, unde:

Pn= profit net,

TA= active totale.

Valorile indicatorilor folosiți în calcul, cât și rezultatele obținute la nivelul celor trei ani ai perioadei analizate, sunt exprimate în tabelul 1.

Tabel 1. Calculul rentabilității economice a întreprinderilor în perioada 2014-2016

Societate	Profit net			Active totale			Rentabilitatea economica (ROA) % $ROA = \frac{Pn}{TA} \times 100$		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
ATB Antibiotice	31.138.739	27.178.823	30.370.811	503.646.697	544.662.590	533.395.657	6,183	4,990	5,694
SCD Zentiva	54.242.886	46.204.961	73.026.646	388.458.605	387.010.736	440.071.475	13,964	11,939	16,594
BIO Biofarm	26.559.851	27.226.492	29.477.747	208.534.118	215.837.632	237.793.837	12,736	12,614	12.396
RMAH Farmaceutica Remedia	3.055.943	760.325	242.313	151.559.889	128.107.795	73.543.419	2,016	0.594	0.329
RPH Ropharma	8.196.404	7.902.138	7.290.748	285.799.663	291.134.170	213.909.362	2.868	2.714	3.408

Sursă: prelucrare proprie

Un grad de îndatorare ridicat crește nivelul de expunere la risc atât pentru creditorii cât și pentru acționari. Valoarea propice a ratei levierului este cea valoare mai mică decât 1, atunci banca va continua să ofere credite, fiind mai mare decât 1 întreprinderea va depinde mai mult de creditorii ei. Rata totală de îndatorare (L) exprimă măsura în care capitalurile proprii asigură finanțarea activității firmei. Pentru a reflecta influența ratei de rentabilitate a datoriei financiare este nevoie de determinarea brațului pârghiei financiare ca raport între datoria netă și capitalul propriu: $L = \frac{D}{K_p}$. Această rată va fi calculată pentru cele 5 companii în tabelul 2, pentru perioada 2014-2016.

Tabel 2 Calculul ratei de îndatorare a întreprinderilor în perioada 2014-2016

Societate	Datorii (D)			Capital propriu (K _p)			Brațul pârghiei (L) $L = \frac{D}{K_p}$		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
ATB Antibiotice	130.772.600	141.638.796	124.329.298	364.331.001	392.649.884	409.066.368	0,359	0,361	0.304
SCD Zentiva	66.777.677	79.631.455	134.269.824	296.673.494	272.758.528	305.801.651	0,225	0,292	0,439
BIO Biofarm	37.935.690	32.151.457	42.114.046	168.798.966	182.130.615	197.146.496	0,225	0,177	0.214
RMAH Farmaceutica Remedia	109.698.795	88.588.046	33,759,872	41.861.093	39.403.153	39,783,551	2,621	2,248	0,849
RPH Ropharma	163.278.902	164.045.635	77.508.638	122.465.665	127.033.439	136.400.000	1,333	1,291	0,568

Sursă: prelucrare proprie

Referitor la rata dobânzii, dacă aceasta este mai mică decât rata rentabilității economice, îndatorarea sprijină finanțarea prin împrumuturi, aici apare efectul de levier cu o influență bună asupra randamentului capitalului propriu, în caz invers, dacă rata dobânzii este mai mare efectul de levier influențează negativ randamentul capitalului. În tabelul următor este prezentată rata dobânzii aferentă întreprinderilor analizate, calculată după formula: $R_d = Ch. \text{ dob.} / \text{Datorii} * 100$.

Tabel 3. Calculul ratei dobânzii a întreprinderilor în perioada 2014-2016

Societate	Datorii (D)			Cheltuială cu dobânda			Rata dobânzii (d)% $R_d = Ch. \text{ dob.} / \text{Datorii} * 100$		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
ATB Antibiotice	130.772.600	141.638.796	124.329.298	2.129.185	1.485.438	1.035.710	1,628	1,049	0,833
SCD Zentiva	66.777.677	79.631.455	134.269.824	9.720	132.450	5.863	0,015	0,166	0.004
BIO Biofarm	37.935.690	32.151.457	42.114.046	816	519	536	0,002	0,002	0,001
RMAH Farmaceutica Remedia	109.698.795	88.588.046	33,759,872	63.941	30.021	5.888	0,058	0,034	0,017
RPH Ropharma	163.278.902	164.045.635	77.508.638	664.299	475.098	330.996	0,407	0,290	0,427

Sursă: prelucrare proprie

Fiind calculate rata rentabilității economice, brațul levierului, rata dobânzii am determinat rentabilitatea financiară pe seama efectului de levier financiar în tabelul 4.

Tabel 4. Calculul ratei rentabilității financiare a întreprinderilor în perioada 2014-2016

Societate	Diferențialul efectului de levier (ROA-R _d)			Brațul pârghiei financiare (L)			Efectul de levier (ROA-R _d)*L			Rata rentabilității financiare ROE= [ROA+(ROA-R _d)*L]		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
ATB Antibiotice	4,555	3,941	4,861	0,359	0,361	0,304	1,635	1,423	1,478	7,818	6,413	7,172
SCD Zentiva	13,949	11,773	16,590	0,225	0,292	0,439	3,139	3,438	7,283	17,103	15,377	23,877
BIO Biofarm	12,734	12,612	12,395	0,225	0,177	0,214	2,865	2,232	2,652	15,601	14,846	15,048
RMAH Farmaceutica Remedia	1,958	0,560	0,312	2,621	2,248	0,849	5,132	1,259	0,265	7,148	1,853	0,594
RPH Ropharma	2,461	2,424	2,981	1,333	1,291	0,568	3,280	3,129	1,693	6,148	5,843	5,101

Sursă: prelucrare proprie

Din analiza datelor prezentate în tabelul 1 se observă că întreprinderile analizate au înregistrat rate ale rentabilității economice pozitive cuprinse în intervalul 6,183%(ATB) și 13,964% (SCD) în 2014, 0.594% (RMAH) și 12,614% (BIO) în 2015 și 0,329%(RMAH) și 16,594%(SCD) în 2016 . Pe parcursul celor trei ani de studiu, o tendință de creștere a rentabilității economice cu valorii medii a fost înregistrată de (SCD), iar cele mai mari valori, dar cu o tendință de scădere au fost înregistrate de (RMAH), celelalte firme au înregistrat o tendință de fluctuație în perioada analizată. Pot spune că din punct de vedere al profitului activele au fost utilizate eficient.

În continuare în tabelul 2 putem vedea că doar trei companii (ATB, SCD și BIO) din cele cinci, au înregistrat un grad de îndatorare cu valori sub 1 ceea ce înseamnă că societățile au utilizat în principal propriile surse de finanțare, având un grad ridicat de autonomie financiară. Rata de îndatorare a înregistrat valori cuprinse între 0,177 (BIO) în 2015 și 2,621 (RMAH) în 2014.

Analizând datele din tabelul 3, se observă ca nici una din cele cinci societăți nu a utilizat datoriile financiare în exces pentru a-și finanța activitatea, cea mai mică rată a dobânzii în scădere o înregistrează, în 2014 0,002% și în 2016 de 0,001% , Biofarm.

Pentru studierea impactului levierului financiar asupra rentabilității capitalului propriu, a trebuit să detemin rata dobânzii care ulterior va fi comparată cu rata renabilității economice. Așadar, factorul prin intermediul căruia structura financiară influențează performanța firmei îl reprezintă raportul dintre rata rentabilității economice și cel al ratei dobânzii. În situația în care, rata dobânzii este o variabilă care nu depinde de desfășurarea activității firmei, nivelul ei fiind determinat prin contractul de creditare, valoarea ratei rentabilității activelor fiind unica variabilă asupra căreia întreprinderea poate acționa, în sensul măririi rentabilității financiare.

Referitor la raportul dintre rentabilitatea economică și rata dobânzii, urmărind tabelul 3, se constată că rata rentabilității economice este mai mare decât rata dobânzii, rezultând relația $R_e > d$ care reprezintă un efect de levier pozitiv. Având în vedere că rata levierului este pozitivă, acesta acționează în favoarea societăților prin majorarea ratei rentabilității financiare. În tabelul 4 în urma studierii acestei relații de majorare a rentabilității capitalului propriu am obținut pe întreaga perioadă analizată valori cuprinse între 6,148% (RPH) și 17,103% (SCD) în 2014, 1,853% (RMAH) și 15,377% (SCD) în 2015 și 0,594% (RMAH) și 23,877% (SCD) în 2016.

În cei trei ani de analiză se constată că cele cinci companii a căror structură financiară a fost studiată au reușit să exprime o rentabilitate economică superioară ratei dobânzii. Societățile au înregistrat o creștere a rentabilității financiare pe seama efectului de levier financiar, pozitiv, fiind influențată atât de nivelul mărit al randamentului activelor, cât și de mărimea ratei levierului. În cei trei ani cea mai mare creștere a rentabilității capitalurilor a înregistrat-o Zentiva (SCD). Având în vedere că efectul de levier financiar măsoară impactul finanțării prin datorii asupra profitului net al firmei și asupra rentabilității financiare, conform studiului realizat pe cele cinci companii arată că nu efectul de levier financiar este factorul care ajută la creșterea rentabilității capitalului propriu. Referitor la rata levierului financiar, societățile au dovedit stabilirea ca țintă, reducerea utilizării surselor de finanțare prin datorie a activității lor, având o valoare a levierului financiar sub 1, ceea ce înseamnă că societățile au utilizat în principal propriile surse. Levierul financiar având o valoare subunitară posibilitățile de apelare la îndatorare pot fi mai mari.

Concluzii

Prin analiza influenței structurii financiare asupra profitabilității firmei am încercat să identific impactul levierului financiar asupra valorii celor cinci companii. Analiza efectului de levier financiar permite o apreciere în mod fidel a structurii financiare pe care o raportează societatea, cu alte cuvinte proporția capitaluri proprii- capitaluri împrumutate, implicit a impactului structurii asupra rentabilității financiare. Studiul realizat pe cele cinci societăți, adică analiza efectului de levier financiar, arată că acest indicator nu este utilizat ca suport pentru creșterea profitabilității, astfel reținerea întreprinderilor în relația cu atragerea unor fonduri financiare externe prin îndatorare determină sporirea capitalului propriu prin reinvestirea profitului pe care îl obțin, iar această situație duce la lipsa valorificării levierului financiar ca sursă de maximizare a profitabilității.

Scopul utilizării levierului financiar este creșterea rentabilității entității, iar pentru a beneficia de această eficiență, rata rentabilității economice trebuie să fie superioară ratei dobânzii, astfel acest raport constituie factorul prin intermediul căruia structura financiară influențează performanța firmei. Potrivit cercetării pe cele cinci companii randamentul activelor este mulțumitor, ceea ce rezultă că structura financiară are o influență benefică asupra performanței.

În acest studiu am constatat că firmele profitabile se îndatorează mai puțin deoarece au destule resurse proprii, ceea ce face să nu beneficieze de efectul de levier financiar.

Bibliografie

1. Ahmed Ali, K., *The impact of financial leverage of firm performance: The case of non financial firms in Kenya*, Research project, University of Nairobi, 2014.
2. Bangun, N., Tjakrawala, K., Andani, K.W., Santioso, L., 2017, *The Effect of Financial Leverage, Employee Stock Ownership Program and Firm Size on Firm Performance of Companies Listed in Indonesia Stock Exchange*, International Business and Accounting Research Journal, Vol.1, Nr.2, pag. 82-98.
3. Bărbuță Mișu, N., Rusu, A., 2014, *Financial leverage impact on return on equity for Romanian listed companies*, International Conference “Risk in Contemporary Economy”, Ediția XV, <http://www.rce.feaa.ugal.ro/index.php/2014-02-04-19-50-49/2014-02-04-20-00-53>, accesat la 29.11.2017.
4. Booth, L., Aivazian, V., Demircuc-Kunt, A., Maksimovic, V., 2001, Capital structure in developing countries, *Journal of Finance*, Vol 56, pag. 87-130.
5. Brețcu, A., *Finanțele agenților economici*, Universitatea Eftimie Murgu, Reșița, 2008, pag.48.
6. DeAngelo, H., Masulis, R., 1980, *Optimal capital structure under corporate and personal taxation*, *Journal of Financial Economics*, Vol. 8, Nr. 5.
7. De Jong, A., Dejong, D.V., Mertens, G.M.H., Wasley, C., *The role of self-regulation in corporate governance: evidence from the Netherlands*, Working Paper Tilburg University, 2001.
8. Dragotă, M., *Analiza factorilor determinanți ai politicii de finanțare a societăților comerciale listate pe piața de capital*, Editura. A.S.E București, 2005.
9. Ilie, V., *Gestiunea financiară a întreprinderii*, Editura Meteor Press, București, 2002.
10. Jensen, M., Meckling, W., 1976, *Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and capital structure*, *Journal of Financial Economics*, Vol.2, pag. 305-360.
11. Lăpăduși, M.L., Florea Ianc, M.M., 2015, *Analysis of the influence of a company's indebtedness on the financial risk*, Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Tâgu Jiu, Economy Series, Ediție specială, pag. 193-200.
12. Lookman, A., “Does Hedging Really Affect Firm Value?”, Carnegie Mellon University, Working Paper, 2003.
13. Mirza, S. A., Javed, A., 2013, *Determinants of financial performance of a firm: Case of Pakistani stock market*, *Journal of Economics and International Finance*, Vol. 5(2), pag. 45-52.
14. Modigliani, F. and Miller, M. H., 1963, *Corporate income taxes and the cost of capital: a correction*, *American Economic Review*, Vol. 53, Nr. 3, pag. 433-443.
15. Modigliani, F. and Miller, M.H., 1958, *The cost of capital, corporate finance and the theory of investment*, *American Economic Review*, Vol. 48, Nr.3, pag. 261- 297.



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

16. Myers, S.C., 2001, *Capital Structure*, Journal of Economics Perspective, Vol.15 (2), pag. 81-102.
17. Rajan, R.G., Zingales, 1995, *What do we know about capital structure? Some evidence from International Data*, Journal of Finance, vol.50.
18. Ross, S.A., Westerfield, R.W., Jordan, B.D., 2003, *Fundamentals of corporate finance*, Ediția 6, McGraw-Hill Irwin.
19. Ross, S. A., 1977, *The determination of financial structure: the incentive-signalling approach*, The Bell Journal of Economics, Vol. 8, No. 1.
20. Vâlceanu Gh., Robu V., Georgescu, N., *Analiză economico-financiară*, Editura Economică, București, 2005.
21. Vintilă, G., Duca, F., 2012, *The impact of financial leverage to profitability study of companies listed in Bucharest Stock Exchange*, Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Vol.12, Nr. 1.
22. ***Bursa de Valori București, www.bvb.ro

Metode de stabilire a prețurilor de transfer în cazul tranzacțiilor intragrup

Methods to establish transfer pricing within multinational corporations

Simona Bălan (Ivan)

Coordonator: Conf.univ.dr Mihai Oana Iuliana

Universitatea Dunărea de Jos din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Contabilitate și Audit

Rezumat: Înăsprirea presiunii fiscale exercitate de către statul român asupra tranzacțiilor comerciale și financiare care au loc în cadrul companiilor intragrup - părți afiliate, a determinat companiile cu capital autohton sau străin, să găsească modalități de manipulare legală a obligațiilor fiscale prin reducerea bazei de impozitare sau de mutare a profiturilor obținute în zone mai favorabile din punct de vedere fiscal, prin utilizarea prețurilor de transfer și nerespectarea principiului valorii de piață. România s-a raliat la directivele Uniunii Europene, în special ale Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică, referitoare la stabilirea unui cadru legislativ privind prevederile fiscale, astfel încât să împiedice activitățile de manevră asupra rezultatelor economice ale contribuabililor și de obligare a acestora să respecte condițiile fiscale impuse. Studiul empiric s-a concentrat asupra modului de calcul al prețurilor de transfer și pe analiza măsurii în care introducerea unor prevederi fiscale privind utilizarea prețurilor de transfer conduc la minimizarea sau eliminarea fenomenului de replasare a unor sume importante de bani în zone mult mai relaxate fiscal și fraudarea statului român. Rezultatele au condus la identificarea limitărilor determinate de insuficienta pregătire a personalului din cadrul instituțiilor fiscale, conflictele care au loc între companiile intragrup și acestea, lipsa unei baze de date complexe și accesibile, precum și faptul că măsurile de conectare a legislației românești la cea mondială și implementarea măsurilor de stopare se realizează încet, favorizând dezvoltarea și nu eliminarea fenomenului.

Cuvinte cheie : prețuri de transfer, metode de stabilire a prețurilor de transfer, dosarul prețurilor de transfer, companii multinaționale, evaziune fiscală

Abstract: The tightening of the fiscal pressure exerted by the Romanian state on commercial and financial transaction taking place within multinational corporations has led companies with domestic or foreign capital to find ways to legally manipulate tax obligations by reducing the tax base or moving profits obtained in other tax-friendly areas, using transfer pricing and non-compliance with the arm's-length principle. Romania has joined to the directives of the European Union, and in particular of the Organization for Economic Co-operation and Development, relating to the establishment of a legislative framework concerning the tax provisions in such a way as to prevent the activities of the maneuver on the results of the economic implications of taxpayers and to oblige them to comply with the imposed tax. The empirical study has focused on the transfer pricing methods and on the analysis of the extent to which the introduction of tax provisions concerning the use of the transfer prices leads to minimize or eliminate the phenomenon of moving large sums of money into much more relaxed fiscal areas and rigging of the Romanian state. The results have led to the identification of limitations arising from insufficient training of the staff within the tax institutions, the conflicts that occur between the multinational corporations and the lack of a complex and accessible database, as well as the fact that measures for connecting the Romanian legislation to the world and the implementations of stopping measures is achieved slowly, favoring the development rather than eliminating the phenomenon.

Key words: transfer pricing, transfer pricing methods, transfer pricing brief, multinational corporations, tax evasion



Introducere

Evoluția societății umane, schimbarea rapidă și complexă a reglementărilor legislației românești din ultimii ani, precum și aderarea la Uniunea Europeană, au determinat schimbări majore în structura și obiectivele urmărite de marile corporații, instituții publice, societăți comerciale și persoane fizice din România, acestea urmărind evitarea unor costuri generate de impozite și taxe conform reglementărilor fiscale și creșterea veniturilor din activitățile realizate. O modalitate de menținere a unei atitudini refractare împotriva presiunii fiscale exercitate de statul român a fost ralierea la soluțiile găsite de către cele mai puternice economii pentru erodarea bazei de impozitare sau de mutare a profiturilor în zone mai relaxate din punct de vedere fiscal (Pătroi și Cuciureanu, 2010)[12]. Soluția cea mai la îndemână a companiilor românești a fost împrumutarea din curentul global fiscal a modalităților de manipulare a obligațiilor fiscale din diferite jurisdicții, fie plătind prea puțin, fie plătind prea mult pentru anumite bunuri și servicii, achiziționate de la entități componente ale grupului, întâlnite în literatura de specialitate cel mai frecvent sub denumirea de companii sau părți afiliate (OECD, 2010) [9].

Conform definiției date de către Codul Fiscal, "o persoană juridică este afiliată cu altă persoană juridică dacă cel puțin:

- prima persoană juridică deține, în mod direct sau indirect, inclusiv deținerile persoanelor afiliate, minimum 25% din valoarea/numărul titlurilor de participare sau al drepturilor de vot la cealaltă persoană juridică ori dacă controlează persoana juridică;
- a doua persoană juridică deține, în mod direct sau indirect, inclusiv deținerile persoanelor afiliate, minimum 25% din valoarea/numărul titlurilor de participare sau al drepturilor de vot la prima persoană juridică;
- o persoană juridică terță deține, în mod direct sau indirect, inclusiv deținerile persoanelor afiliate, minimum 25% din valoarea/numărul titlurilor de participare sau al drepturilor de vot atât la prima persoană juridică, cât și la cea de-a doua" (Codul fiscal, art.7,pct.21) [5].

Conceptul de prețuri de transfer se referă la acele prețuri ale unor bunuri corporale sau necorporale sau prestări de servicii (consultantă, management), utilizate în tranzacții derulate între companiile care sunt părți ale aceluiași grup - părți afiliate (King, 2009) [4]. Din punct de vedere legal, tranzacțiile efectuate între părți afiliate trebuiesc încheiate la preț de piață, adică la acel preț care s-ar fi utilizat pentru încheierea unei tranzacții similare între companii independente, în condiții economice comparabile, conform principiului valorii de piață definit în literatura de specialitate "Arm's length principle" (DESA, 2013) [2]. În cadrul unei tranzacții între persoane române și persoane nerezidente afiliate, precum și între persoane române afiliate, autoritățile fiscale pot ajusta suma venitului sau a cheltuielii oricărui dintre persoane, după cum este necesar, pentru a reflecta prețul de piață al bunurilor sau al serviciilor furnizate în cadrul tranzacției. Instrumentul utilizat frecvent de corporații pentru evitarea fiscalității ridicate din anumite țări îl reprezintă mecanismul prețurilor de transfer (Radu, 2013) [15]. Rolul utilizării mecanismului prețurilor de transfer intervine în evitarea unui sistem de reglementări și politici fiscale care pot pune presiune mare asupra companiilor, în evitarea unor riscuri politice și economice care se referă la posibilitatea

schimbării legislației în vigoare, devalorizarea monedei naționale, în utilizarea pentru dezvoltare și creștere economică a facilităților fiscale oferite de țări care au un sistem mai relaxat din punct de vedere fiscal (King, 2009) [4].

La stabilirea prețului de piață al tranzacțiilor între persoane afiliate se folosește cea mai adecvată dintre următoarele metode: a comparării prețurilor, cost-plus, prețului de revânzare, marjei nete, împărțirii profitului (OECD, 2010) [10]. Relevant în analiza utilizării prețurilor de transfer ca metodă de erodare a bazei de impozitare și de transfer al profiturilor în zone mai favorabile fiscal este studierea companiilor multinaționale internaționale care își desfășoară o parte din obiectul de activitate prin filialele plasate în România și a companiilor multinaționale românești cu filiale în alte zone mai relaxate din punct de vedere fiscal (Dogaru, 2015) [3]. Conceptul de multinațională sau grup de întreprinderi trebuie analizat din perspectiva modului de organizare și funcționare al relațiilor economico-financiare desfășurate între firma-mama și filialele ei, ca sistem intern și extern. Rețeaua este formată din relații stabilite între filiale cu firma-mama, între filialele ei, filialele altor companii multinaționale, cu întreprinderile locale și cu autoritățile locale (Rosca, 2013) [16].

Introducerea întocmirii dosarului prețurilor de transfer, măsură ce are la bază dispozițiile Ordinului 442/2016, obligă fiecare contribuabil care desfășoară tranzacții cu persoane afiliate să justifice cuantumul prețurilor tranzacțiilor respective și să demonstreze respectarea ”prețului pieței”. Începând cu anul 2016, legislația românească a fost modificată și completată, conectându-se la legislația internațională, cu noi prevederi și îndatoriri din partea contribuabililor constituiți în părți afiliate, devenind cu titlu obligatoriu întocmirea dosarului prețurilor de transfer (PWC, 2012) [14]. Conform dispozițiilor Ordinului 442/2016, ”sunt obligați la întocmirea dosarului prețurilor de transfer contribuabilii care desfășoară anual tranzacții cu persoane afiliate într-un anumit cuantum, mai mare sau egal cu anumite praguri de semnificație, și anume :

- ✓ 200.000 EUR, exclusiv TVA, în cazul dobânzilor încasate/plătite pentru servicii financiare
- ✓ 250.000 EUR, exclusiv TVA, în cazul prestărilor de servicii primite/prestate;
- ✓ 350.000 EUR, exclusiv TVA, în cazul tranzacțiilor privind achiziții/vânzări de bunuri corporale sau necorporale
- ✓ 50.000 EUR, exclusiv TVA, în cazul dobânzilor încasate/plătite pentru servicii financiare;
- ✓ 50.000 EUR, exclusiv TVA, în cazul prestărilor de servicii primite/prestate;
- ✓ 100.000 EUR, exclusiv TVA, în cazul tranzacțiilor privind achiziții/vânzări de bunuri corporale sau necorporale”.

Neîntocmirea și nerespectarea dosarului prețurilor de transfer atrag după sine sancțiuni sub formă de amendă și dă dreptul statului român de a efectua estimări ale prețurilor de transfer practicate de către contribuabili în cadrul tranzacțiilor intragrup, acțiune ce poate atrage la plata la bugetul statului sume suplimentare din partea contribuabilului (OECD, 2010) [9].

Analiza asupra pierderilor înregistrate din punct de vedere fiscal prin folosirea necorespunzătoare a prețurilor de transfer, a dus la următoarele concluzii: companiile scot bani din România realocându-și profiturile sau pierderile în diferite jurisdicții conform obiectivelor urmărite la nivel central (firma-mama),

cu impact direct asupra poziției din fiecare țară în care grupul operează prin intermediul filialelor sale, prin plăți supraevaluate de bunuri și servicii, plăți și bonusuri pentru management, plăți nejustificate pentru firme de avocatură și de consultantă fiscală, prin îndatorarea fictivă a societăților din țară către firma-mama, de multe ori plătind dobânzi uriașe pentru sumele “împrumutate”, plăți de redevență pentru drepturi de utilizare a unor mărci sau brevete de invenții (ANAF, 2015) [1].

I. Metode de stabilire a prețurilor de transfer

Conform Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică, la stabilirea prețului de piață al tranzacțiilor între persoane afiliate se folosește cea mai adecvată dintre următoarele metode: a comparării prețurilor, cost-plus, prețului de revânzare, marjei nete, împărțirii profitului (OECD, 2010) [8].

I.1. Metode tradiționale :

I.1.1. Metoda comparării prețurilor, prin care prețul de piață se stabilește pe baza prețurilor plătite altor persoane care vând bunuri sau servicii comparabile către persoane independente. În general, metoda este utilizată pentru stabilirea prețului de transfer aferent comisioanelor, redevențelor și dobânzilor practicate între societăți afiliate. Este o metodă preferată de autoritățile fiscale și de ghidul OECD dar aplicarea ei în practică este foarte dificilă datorită lipsei de tranzacții comparabile și/sau a posibilității de a efectua ajustări suficient de precise pentru a atinge gradul de comparabilitate cerut între tranzacțiile analizate.

- ✓ *Exemplu de aplicare a metodei* : Tehnologic Production și Teva Window Covering sunt 2 societăți afiliate care fac parte din grupul Tehnologic Group. Tehnologic Production are ca obiect de activitate producția de sisteme de protecție solară - jaluzele orizontale din lemn, calculate la metru pătrat (mp) iar Teva Window Covering este distribuitor pentru produsele realizate de Tehnologic Production. Tehnologic Production vinde către Teva Window Covering 300 mp de sisteme de protecție solară - jaluzele orizontale din lemn la prețul de 455 lei/mp și, în același timp, către Vipers SRL (persoana independentă), același produs, în cantitate de 170 mp la prețul de 529 lei/mp. Singura diferență între cele două tranzacții este numărul de mp iar politica comercială a societății Tehnologic Production specifică acordarea unui discount de 14% pentru vânzări de sisteme de protecție solară - jaluzele orizontale din lemn, în cantitate mai mare de 100 de mp.
- ✓ *Analiza tranzacției*: vânzările de sisteme de protecție solară către Vipers SRL reprezintă o comparabilă internă care se poate folosi pentru a testa valoarea de piață a tranzacției dintre Tehnologic Distribution și Teva Window Covering. Facând ajustarea de prețuri, rezultă că $529 \text{ lei/mp} - 14\% (\text{discount}) = 455 \text{ lei/mp}$ preț, similar comparabil pentru tranzacția dintre Tehnologic Production și Teva Window Covering, astfel că se poate afirma că prețul de transfer dintre cele două companii afiliate respectă principiul prețului pieței.

I.1.2. Metoda cost-plus, prin care prețul de piață se stabilește pe baza costurilor bunului sau serviciului asigurat prin tranzacție, majorat cu marja de profit

corespunzătoare. Pentru aplicarea acestei metode este necesară definirea categoriilor de cheltuieli care vor intra în baza de costuri. Metoda se utilizează în cazul vânzărilor de bunuri semifabricate între părți afiliate, contractelor de vânzare-cumpărare pe termen lung precum și în cazul prestărilor de servicii (servicii de lohn, servicii profesionale, servicii de cercetare - dezvoltare). În situația în care societățile independente au o altă bază de cost, diferită de societățile testate din cadrul grupului, metoda cost-plus nu poate fi aplicată. Situațiile financiare pregătite conform reglementărilor contabile românești prezintă cheltuielile după natura lor și nu după destinație astfel că nu permit realizarea unei separări între 7/15 costul mărfurilor vândute/costul serviciilor prestate și celelalte cheltuieli operaționale ale societăților comparabile. În condițiile în care nu există comparabile interne, metoda cost-plus devine dificil de aplicat.

- ✓ *Exemplu de aplicare a metodei:* Wave Production produce 2 tipuri de scaune auto pentru copii: scaun auto 2 Drive ISOFIX și scaun auto 2 Drive. Costul de producție al scaunului auto 2 Drive este de 473lei/buc iar al scaunului auto 2 Drive ISOFIX de 515lei/buc. Scaunul auto 2 Drive ISOFIX este vândut către Wave Distribution la prețul de 773lei/buc iar scaunul auto 2 Drive este vândut către un terț, distribuitor independent, fără legătură cu grupul, la 715lei/buc. Celelalte condiții ale tranzacției sunt similare.
- ✓ *Analiza tranzacțiilor :* Se calculează indicatorul de analiza “marja de profit” în cazul ambelor tranzacții.

Formula de calcul :

$$\text{Marja brută de profit} = \frac{\text{Venituri nete din vânzări} - \text{COGS}}{\text{COGS}} * 100\%$$

COGS = costurile producției vândute

Venituri nete din vânzarea produselor finite = Venituri totale nete - Venituri nete din vânzarea mărfurilor

Venituri nete totale = Vânzări totale - Discounturi

COGS produse finite = COGS total - Cheltuieli privind mărfurile

Marja de profit peste costuri în cadru tranzacției Wave Production - terț: $(715\text{lei/buc} - 473\text{lei/buc})/473\text{lei/buc} * 100 = 51.16\%$.

Marja de profit peste costuri în cadrul tranzacției părților afiliate: $(773\text{lei/buc} - 515\text{lei/buc})/515\text{lei/buc} * 100 = 50.09\%$.

Concluzia este că părțile afiliate au respectat principiul prețului pieței în cadrul tranzacției derulate.

I.1.3. Metoda prețului de revânzare, prin care prețul de piață se stabilește pe baza prețului de revânzare al bunului sau serviciului vândut unei persoane independente, diminuat cu cheltuielile cu vânzarea, alte cheltuieli ale contribuabilului și o marjă de profit. Metoda prețului de revânzare este în general cea mai eficientă metodă pentru analizarea activităților de distribuție; se utilizează mai ales în cazurile când compania intermediară nu a adăugat o valoare

substanțială produsului prin modificarea proprietăților fizice ale acestuia sau prin adăugarea unor atribute de marketing înainte de a-l revinde.

- ✓ *Exemplu de aplicare a metodei:* Sun Distribution achiziționează de la Sun Production, în vederea revânzării către terți, sisteme de protecție solara - rulouri exterioare din aluminiu, la prețul de 275lei/mp. Produsele sunt comercializate către terți la prețul de 321lei/mp.
- ✓ *Analiza tranzacției :* În baza unui studiu de comparabilitate efectuat pe piața distribuitorilor de sisteme de protecție solară - rulouri exterioare din aluminiu, a rezultat o marjă media brută de vânzări de 15%. Pentru a testa valoarea de piață a prețului de transfer, se va diminua prețul de revânzare la terți cu marja brută de vânzări obținute de distribuitori independenți (adica $321\text{lei/mp} - 15\% = 273\text{lei/mp}$). În urma acestei analize se poate afirma că prețul de transfer dintre Sun Distribution și Sun Production respectă principiul prețului pieței.

I.2. Metode tranzactionale axate pe profit :

I.2.1. Metoda marjei nete, care implică calcularea marjei nete a profitului obținută de o persoană în urma uneia sau a mai multor tranzacții cu entități afiliate și estimarea acestei marje pe baza nivelului obținut de către aceeași persoană în tranzacții cu entități independente sau pe baza marjei obținute în tranzacții comparabile efectuate de entități independente. Este metoda cel mai des folosită în practică datorită disponibilității datelor financiare necesare pentru a calcula diferiți indicatori financiari pentru testarea profitabilității persoanelor afiliate și în procesul de documentare a prețurilor de transfer utilizate în decursul unei perioade fiscale. Marjele nete sunt puțin influențate de diferențele tranzacționale care au un impact direct asupra prețului tranzacțiilor între părți afiliate, astfel că are un avantaj major în aplicare.

- ✓ *Exemplu de aplicare a metodei:* Sport Water Production produce și vinde echipament sportiv pentru ski nautic către distribuitorul afiliat Sport Water Distribution.
- ✓ *Analiza tranzacției :* Persoana afiliată testată în cadrul acestei tranzacții este Sport Water Production. Rata de rentabilitate a activelor obținută de Sport Water Production este de 12%. În baza unui studiu de comparabilitate efectuat pe un eșantion de societăți cu un profil funcțional și de risc similar cu al persoanei afiliate testate a rezultat o rată medie de rentabilitate a activelor între 8% și 14% cu o mediană de 11%. Deoarece rata rentabilității activelor obținută de Sport Water Production se regăsește în intervalul de comparare (adica între 8% și 14%), se poate afirma că tranzacțiile de vânzare echipament sportiv între cele două părți afiliate respectă principiul valorii de piață.

I.2.2. Metoda împărțirii profitului presupune estimarea profitului obținut de societăți-părți afiliate în urma unor tranzacții și împărțirea acestui profit între părțile afiliate proporțional cu profitul ce ar fi fost obținut de către terți-societăți independente. Metoda împărțirii profitului este utilizată atunci când persoanele afiliate dețin fiecare active intangibile cu o valoare ridicată sau în cazul în care tranzacțiile între părți afiliate sunt atât de complexe încât nu pot fi separate în

tranzacții de sine stătătoare. Metoda se utilizează și în cazul societăților independente care au decis constituirea unui parteneriat care prevede un acord de împartire a profiturilor și care se bazează indirect pe tranzacții considerate cu grad ridicat de comparabilitate sau când nu pot fi identificate asemenea tranzacții între societăți independente.

- ✓ *Exemplu de aplicare a metodei:* Lara Production deține un patent de fabricație pentru un echipament pentru alpinism ce reprezintă ultima inovație în domeniu. Echipamentul este vândut în regim de exclusivitate distribuitorului afiliat Lara Distribution. La rândul său, Lara Distribution este proprietarul legal al mărcii de comerț „AER Sport Security” recunoscută ca leader pe piața echipamentului sportiv pentru alpinism. Totodată, Lara Distribution deține o listă de clienți persoane fizice cărora le vinde aproximativ 75% din echipamentele achiziționate de la Lara Production. Costul de producție pentru acest echipament sportiv este de 100.000 lei iar prețul de revânzare către terțe persoane este de 230.000 lei. Cheltuielile de marketing și celelalte cheltuieli ocazionate de Lara Distribution în vederea punerii pe piața a acestui echipament în scopul revânzării sunt de 6.000 lei. Profitul agregat obținut din comercializarea acestui echipament este de 7.000 lei (adică 230.000 lei - 6.000 lei - 100.000 lei).
- ✓ *Analiza tranzacției:* concluzia analizei tranzacției este că modul de divizare al profitului între cele două persoane afiliate este de 40/60. Acest procent a fost determinat ca urmare a analizei datelor de pe piața externă luând în considerare contribuțiile pe care le are fiecare persoană afiliată la realizarea profitului. Astfel, aplicând metoda împărțirii profitului, prețul de transfer pentru vânzarea echipamentului sportiv între Lara Production și Lara Distribution este de 128.000 lei (100.000 lei + 40%*7.000 lei).

În vederea stabilirii celei mai adecvate metode se au în vedere următoarele elemente: metoda care este cea mai fiabilă raportată la circumstanțele în care sunt stabilite prețurile supuse liberei concurențe pe piețe comparabile din punct de vedere comercial, metoda pentru care sunt disponibile date rezultate din funcționarea efectivă a părților afiliate, implicate în tranzacții supuse liberei concurențe, gradul de precizie cu care se pot face ajustări în vederea obținerii comparabilității, circumstanțele cazului individual, documentația care este pusă la dispoziție de către contribuabil (Matei, 2015) [7].

II. Problematika prețurilor de transfer în România. Companiile multinaționale și evaziunea fiscală

Relevant în analiza utilizării prețurilor de transfer ca metodă de erodare a bazei de impozitare și de transfer al profiturilor în zone mai favorabile fiscal este studierea companiilor multinaționale internaționale care își desfășoară o parte din obiectul de activitate prin filialele plasate în România și a companiilor multinaționale românești cu filiale în alte zone mai “relaxate” din punct de vedere fiscal (Dogaru, 2015) [3]. Conceptul de multinațională sau grup de întreprinderi trebuie analizat din perspectiva modului de organizare și funcționare al relațiilor economico-financiare desfășurate între firma-mama și filialele ei, ca sistem intern și extern. Rețeaua este formată din relații stabilite între filiale cu firma-mama, între filialele ei, filialele altor companii multinaționale cu întreprinderile locale și

cu autoritățile locale. În anul 2014, conform Institutului Național de Statistică, repartizarea grupurilor de întreprinderi din România pe activități economice, la nivelul secțiunilor CAEN Rev.2, arată că majoritatea acestora activează în:

Tabel 1

Repartizarea grupurilor de întreprinderi din România pe activități economice

Secțiune	Detaliiere activitate	Pondere în total grupuri de întreprinderi (%)	Pondere întreprinderi rezidente (%)
G	Comerț cu ridicata și cu amănuntul. Repararea autovehiculelor și motocicletelor	32%	25%
F	Construcții	13%	12%
C	Industria prelucrătoare	10%	13%
L	Tranzacții imobiliare	10%	10%
M	Activități profesionale, științifice și tehnice	10%	14%

Sursa : Institutul Național de Statistică

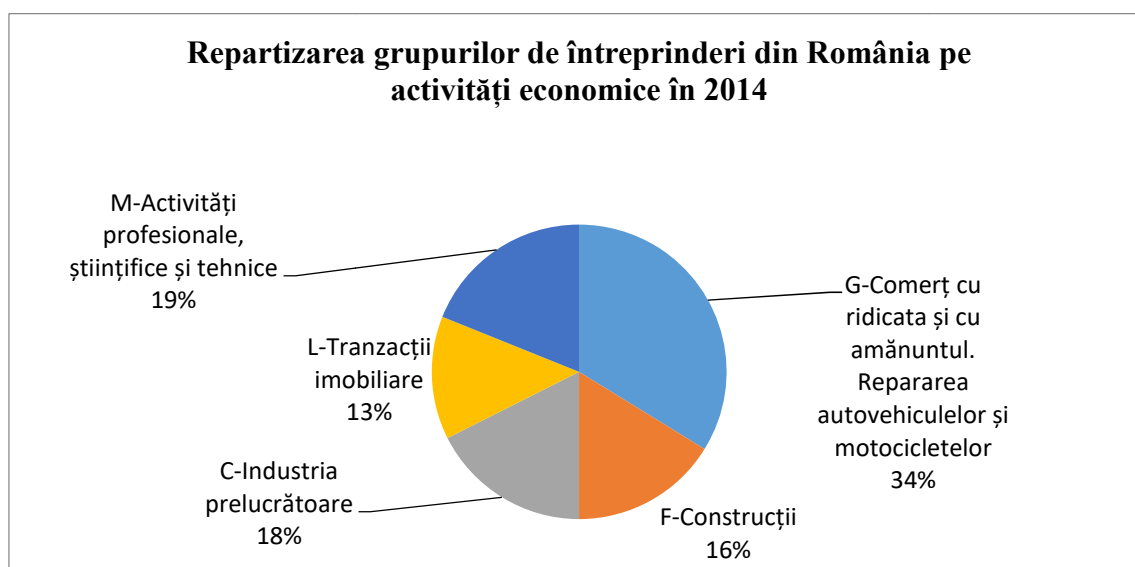


Fig.1 Repartizarea grupurilor de întreprinderi din România pe activități economice 2014
Sursa : prelucrare proprie

Repartizarea grupurilor de întreprinderi rezidente din România pe activități economice în 2014

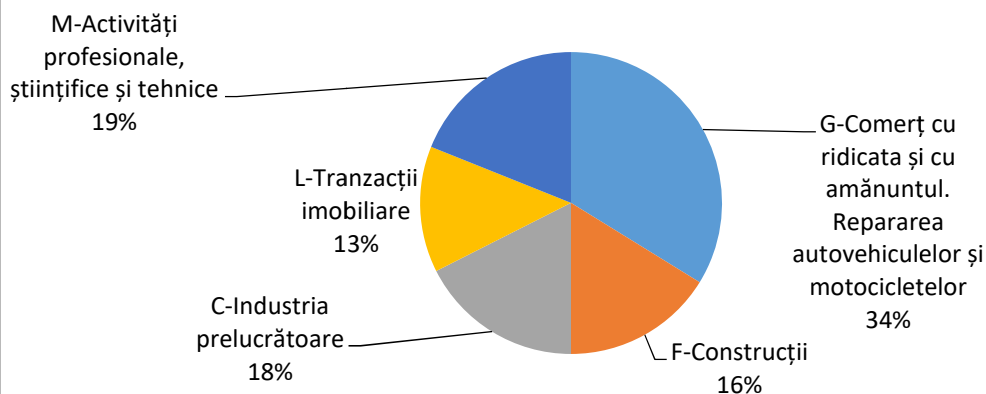


Fig.2 Repartizarea grupurilor de întreprinderi rezidente din România pe activități economice în 2014

Sursa : prelucrare proprie

Principalele multinaționale ale lumii, aflate în top 100 ale Fortune Global 500, sunt prezente în România prin filiale realizând preponderent activități specifice de :

Tabel 2

Prezența multinaționalelor prin filiale cu diferite activități specifice aflate în top 100 al Fortune Global 500

Activitate specifică	Exemple
-exploatare petrol și gaze, furnizare de gaze și energie, benzinării	-Exxon, Chevron, Gazprom, E.ON, Lukoil, Enel, OMV Petrom
-import și vânzare de automobile	-Toyota Motors, Volkswagen, General Motors, Daimler, Ford Motor, Nissan Auto, Honda Motor, BMW
-vânzare și cumpărare de cereale	-Glencore International
-vânzare și distribuție de echipamente electronice	-Samsung Electronics, Hitachi, Apple
-furnizare de echipamente energetice și industrial	-General Electric, Siemens, BASF
-asigurări	-AXA, Allianz
-vânzare și distribuție de produse de larg consum	-Procter&Gamble, Ikea Romania, Carrefour
-servicii în domeniul bancar	-ING Romania, BNP Paribas, BRD-Societe Generale, Citigroup
-servicii de telefonie, cablu, internet	-Orange Romania, Vodafone Romania, Deutsche Telekom

Sursa : prelucrare proprie

Tranzacțiile intragrup cuprind fluxuri de capital, de bunuri și servicii (transferuri de componente, semifabricate, produse finite, servicii și activități de marketing și management), de cunoștințe tehnico-stiințifice, cercetare-dezvoltare, design, inovație, de gestiune a resurselor umane. Tranzacțiile se realizează, de cele mai multe ori, la prețuri care nu respectă principiul prețului pieței pentru a modifica veniturile sau cheltuielile din considerente legate de maximizarea profiturilor acționarilor (Matei, 2015) [7].

III. Preturile de transfer - un instrument de evaziune fiscală

Dezvoltarea accelerată a societății din punct de vedere socio-economic, implementarea noilor tehnologii și industriei, amploarea afacerilor în zona on-line, au condus la o evoluție complexă a modului de derulare al afacerilor, la impedimente majore în stabilirea locului de impozitare al acestora și a eficientizării verificării prețurilor tranzacțiilor derulate în cadrul companiilor intragrup.

Conform Agenției Naționale de Administrare Fiscală, pierderile înregistrate la bugetul statului prin folosirea preturilor de transfer fără a se respecta principiul valorii de piață, se datorează faptului că societățile scot bani din România realocându-și profiturile sau pierderile în diferite jurisdicții conform obiectivelor urmărite la nivel central (firma-mama), cu impact direct asupra poziției din fiecare țară în care grupul operează prin intermediul filialelor sale. Aceste obiective se realizează prin plăți supraevaluate de bunuri și servicii, plăți și bonusuri pentru management, plăți nejustificate pentru firme de avocatura și de consultantă fiscală, prin îndatorarea fictivă a societăților din țara către firma-mamă, de multe ori plătind dobânzi uriașe pentru sumele împrumutate, plăți de redevență pentru drepturi de utilizare a unor mărci sau brevete de invenții. Prețurile de transfer pot influența atât profitabilitatea persoanelor afiliate prin modul de alocare a profiturilor și respectiv impozitului datorat cât și fluxul de numerar, deciziile de investiții ale grupului precum și modelul de afaceri ce urmează a fi implementat sau indicatorii de performanță a societății respective. Doar în anul 2015, ca urmare a finalizării a 183 de inspecții în care s-a solicitat dosarul prețurilor de transfer, au fost recuperate obligații fiscale principale și accesorii de 192 milioane lei și a fost diminuată o pierdere fiscală în cuantum de aproximativ 334 milioane lei (ANAF) [1].

În combaterea evaziunii fiscale transfrontaliere în domeniul preturilor de transfer, măsurile din domeniul legislativ sunt primordiale astfel că, se impune eliminarea surplusului de informații existent în cadrul normativ la nivel național și internațional și ralierea sub aspect tehnic și practic la reglementările cuprinse în Ghidul OECD al prețurilor de transfer, precum și cu principiile structurate în Codul de conduită al prețurilor de transfer (Patroi, 2010) [13].

- ✓ *Exemplu de utilizare a prețurilor de transfer în scopul manipulării rezultatelor:* Presupunem existența unei companii multinaționale, cu filiale în România (cota de impozitare asupra profitului de 16%) și în Bulgaria (cota de impozitare asupra profitului de 10%). Filiala din România are ca obiect de activitate producerea și comercializarea de utilaje pe care le vinde filialei din Bulgaria. Costurile de producție pentru fabricarea unui utilaj în România se ridică la valoarea de 7.000euro/buc. Filiala din Bulgaria achiziționează

utilajul din România la 7.800euro/buc și îl vinde mai departe, către o companie independenta la prețul de 10.500euro/buc.

Tabel 3

Centralizarea datelor pentru tranzacțiile efectuate

Cont de profit și pierdere	Filiala din România	Filiala din Bulgaria
Venituri din vânzari	7.800 (euro)	10.500 (euro)
Cheltuieli cu producția	7.000 (euro)	7.800 (euro)
Rezultat	800 (euro)	2.700 (euro)
Cota de impozitare	16%	10%
Impozit pe profit	128 (euro)	270 (euro)

- ✓ Concluzii: Grupul a realizat un profit total de 3.500 euro dar prețul de transfer de 7.800euro a determinat partea din profit ce va fi impozitată la nivelul României și al Bulgariei. Astfel, partea cea mai mare din profitul obținut de către grup se va impozita în Bulgaria unde cota de impozitare este cu 6% mai mică decât în România, unde se impozitează cea mai mică parte din profit.

IV. Concluzii

Prețurile de transfer sunt pentru România un concept nou astfel că, din punct de vedere al structurii și funcționării aparatului fiscal, al modului și metodelor de verificare, colectare și imputare al datorii fiscale rezultate din utilizarea acestora peste sau sub prețurile pieței, pentru reducerea bazei de impozitare sau de mutare a profiturilor obținute în zone mai favorabile din punct de vedere fiscal, este dificil și încă inefficient.

Analiza făcută denotă faptul ca mecanismul prețurilor de transfer, veridicitatea și corectitudinea utilizării lor în tranzacțiile părților afiliate sunt dificil de demonstrat fiind necesară existența unor baze de date complexe care să conțină date disponibile, comparabile și concludente. Novice în domeniul prețurilor de transfer, România nu trebuie decât să se conecteze la legislația internațională prin prisma utilizării regulamentelor, mecanismelor de structurare a instituției fiscale, a metodelor și tehnicilor deja implementate și verificate în alte regiuni ale lumii. Din această perspectivă, limitările “impuse” de insuficienta pregătire a personalului implicat în studierea acestui tip de “fraudare” a statului român, pierderile sunt uriașe, numai în 2016 înregistrându-se sustrageri de la plata obligațiilor fiscale prin prisma utilizării prețurilor de transfer, de miliarde de euro. Măsurile de control fiscal existente la momentul actual în România nu fac față complexității tranzacțiilor derulate între părți afiliate din punct de vedere al utilizării mecanismului prețurilor de transfer iar conectarea legislației românești la cea mondială și implementarea măsurilor de stopare se realizează lent. Puținele norme fiscale naționale de impozitare adoptate generează conflicte între companiile intragrup din România, cu capital românesc sau străin și administrațiile fiscale iar lipsa de sincronizare administrativă între jurisdicțiile fiscale poate



conduce la influențe majore în deciziile de replasare a capitalului în anumite regiuni și de a păgubi bugetul statului de sume importate de bani.

Pentru tranzacțiile desfășurate în cadrul companiilor intragrup este din ce în ce mai dificilă eficientizarea verificării prețurilor și a modului de derulare al afacerilor datorită dezvoltării accelerate a societății, a implementării de noi industrii și tehnologii, a dezvoltării comerțului on-line, fapte ce au ca rezultat evoluția rapidă a modului de derulare al afacerilor și implicit, dificultatea de a verifica corectitudinea și veridicitatea tranzacțiilor sau stabilirea locului de impozitare al acestora. România a adoptat în ultimii ani măsuri specifice din reglementările OCDE astfel că, în viitor sistemul de impozitare al veniturilor companiilor intragrup va deveni mai eficient și va conduce la îngrădirea migrării bazelor fiscale între țări prin utilizarea neconformă a prețurilor de transfer.

Bibliografie:

1. Agenția Națională de Administrare fiscală (ANAF), Serviciul de Comunicare, Relații Publice și Mass-Media, *Acorduri de preț în avans*, disponibil la http://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Prezentare_R/comunicatref_acorduri_preț_avans_21052015.pdf, accesat la 25.09.2017
2. Department of Economic and Social Affairs (DESA), *Practical Manual on Transfer Pricing for Developing Countries*, United Nations, New York, 2013, disponibil la http://www.un.org/esa/ffd/documents/UN_Manual_TransferPricing.pdf accesat la 22.11.2017
3. Dogaru, C., *Cum pleacă din țară banii românilor. Prețurile “inteligente” de transfer ocolesc taxele românești “naive”*, disponibil la <https://www.activenews.ro/economie/Cum-pleaca-din-tara-banii-românilor.-Episodul-7.-Prețurile-inteligente-de-transfer-ocolesc-taxele-românești-naive-128341>, accesat la 14.11.2017
4. King, E., *Transfer Pricing and Corporate Taxation. Problems, Practical Implications and Proposed Solutions*, Springer, 2009
5. Legea nr.227/2015 privind Codul Fiscal, publicată în Monitorul Oficial nr.688 din 10 septembrie 2015, actualizată în 1 octombrie 2017
6. Legea 207/2015 privind Codul de Procedura Fiscală, actualizată prin Ordonanța de urgență a Guvernului nr.50 din 27 octombrie 2015.
7. Matei, D., *Dubla taxare survenită în urma ajustărilor de prețuri de transfer*, disponibil [www.fin.ase.ro/ABC/fișiere /ABC3_2015 la/Lucrari/L3_Matei.pdf](http://www.fin.ase.ro/ABC/fișiere/ABC3_2015_la/Lucrari/L3_Matei.pdf) 2015, accesat la 02.10.2017
8. Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD), *Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administration*, disponibil la http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/taxation/oecd-transfer-pricing-guidelines-for-multinational-enterprises-and-tax-administrations-2017_tpg-2017-en#.WiFIAUqWblU, accesat la data de 23.10.2017



9. Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD), *Promoting Transparency and Exchange of Information for Purposes 2010*, disponibil la <http://www.oecd.org/newsroom/44431965.pdf>, accesat la 23.10.2017
10. Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD), *Dealing Effectively with the Challenges of Transfer Pricing*, disponibil la http://www.keeper.com/Digital-Asset-Management/oecd/taxation/dealing-effectively-with-the-challenges-of-transfer-pricing_9789264169463-en#.WiFJV0qWbIU#page, accesat la 27.10.2017
11. Ordinul nr.442/2016 privind cuantumul tranzacțiilor, termenele pentru întocmire, conținutul și condițiile de solicitare a dosarului prețurilor de transfer și procedura de ajustare/estimare a prețurilor de transfer, publicat în Monitorul Oficial nr.74 din 2 februarie 2016
12. Pătroi, D., Cuciureanu, F., *Prețurile de transfer între optimizare fiscală și evaziune transfrontalieră*, Ed C.H. Beck, 2010, București
13. Pătroi, D., *Prețurile de transfer: premise, forme de manifestare și posibilități de instrumentare și control*, disponibil la <https://codfiscal.net/4983/curierul-fiscal-prețurile-de-transfer-premise-forme-de-manifestare-și-posibilități-de-instrumentare-și-control-2010>, accesat la 30.11.2017
14. PricewaterCoopers (PWC), *International Transfer Pricing*, disponibil la <https://www.pwc.com/gx/en/international-transfer-pricing/assets/pwc-international-transfer-pricing-2012.pdf>, accesat la 30.09.2017
15. Radu, B., *Prețurile de transfer-aspecte neglijate de companii*, disponibil la <https://www.wall-street.ro/articol/Legal-Business/148697/prețurile-de-transfer-aspecte-neglijate-de-companii.html>, 2013
16. Rosca, A., *Despre multinaționale, dincolo de propagandă: cum le facem să-și dorească să lase mai mulți bani în România*, disponibil la <https://republica.ro/despre-multinaționale-dincolo-de-isterie-și-propaganda-cum-le-facem-să-și-dorească-să-lase-mai-mulți-bani-2013>, accesat la 30.11.2017
- 17.*** <http://www.insse.ro>



Fenomenul fraudei de tip carusel în domeniul taxei pe valoarea adăugată - factori și metode de combatere

Carousel Fraud On Value Added Tax Domain- Factors And Methods Of Fight

Burlac Cristina

Coordonator: Conf.univ.dr. Rian Radu

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Contabilitate și Audit

cristina_burlac@yahoo.com

Rezumat: Subiectul central al acestei lucrări prezintă fraudă de tip carusel, care se regăsește în sfera taxei pe valoare adăugată și care este dăunătoare economiei de stat. Frauda de tip carusel apare atunci când o întreprindere efectuează importuri de bunuri dintr-o țară fără taxa pe valoarea adăugată și apoi vinde aceste mărfuri cumpărătorilor interni, incluzând în prețuri taxa pe valoarea adăugată. Ulterior operatorul economic în cauză dispăre fără să înregistreze, să declare și să plătească taxa pe valoarea adăugată colectată aferentă livrărilor ulterioare efectuate pe piața sa internă.[2] Cercetarea are la bază studiul lucrărilor mai multor autori atât naționali cât și internaționali, care au analizat fenomenul fraudei carusel în România și în întreaga lume. La momentul de față acest tip de fraudă a devenit preocuparea principală a autorităților din Uniunea Europeană și a dus la „dezvoltarea” și creșterea unei „economii negre”. Prin cercetarea acestui tip de fraudă am identificat care sunt principalii factori ce duc la declanșarea ei, precum și care sunt metodele de combatere a acestui tip de evaziune fiscală.

Cuvinte cheie: fraudă carusel, taxa pe valoare adăugată, evaziune fiscală, comerciant, firme „fantomă”

Abstract: The central theme of this paper is carousel fraud, which is found in the area of value added tax and which is harmful to the state economy. Carousel fraud occurs when an enterprise imports goods from a country without add-on fee, and then sells those goods to domestic buyers, including in value added tax. Subsequently, the economic operator concerned disappears without registering, declaring and paying value-added tax levied on subsequent deliveries made on its domestic market. [2] The research is based on the work of several national and international authors who have analyzed the phenomenon of carousel fraud in Romania and around the world. At present, this type of fraud has become the main concern of the authorities in the European Union and has led to the "development" and the growth of a "black economy". By investigating this kind of fraud, we have identified the main factors that triggered it, as well as the methods of combating this type of tax evasion.

Key words: carousel fraud, value added tax, tax evasion, trader, "ghost"

Introducere

Piața unică, creată la 1 ianuarie 1993, a eliminat controalele la frontieră pentru comerțul intracomunitar. Furnizorii înregistrați în scopuri aferente taxei pe valoare adăugată (TVA) au dreptul să aplice o cotă zero de TVA pentru vânzările lor către cumpărători înregistrați în scopuri de TVA în alte state membre. În principiu,

TVA-ul ar trebui plătit în statul membru în care sunt consumate bunurile. Sistemul intracomunitar de TVA a fost adesea utilizat în mod abuziv prin așa-numita schemă de fraudă intracomunitară cu firme “fantomă”. Numită și fraudă de tip carusel, aceasta reprezintă o formă particulară a fraudei fiscale, care, în prezent, aduce pierderi de miliarde de euro la bugetul Uniunii Europene (UE).

Un exemplu concret sunt datele din anul 2011, când UE a pierdut de pe urma acestei fraude în jur de 193 miliarde de euro în venituri de TVA (1,5% din PIB), din cauza neconformării sau necolectării TVA-ului.[3]

În aceeași perioadă România a înregistrat cele mai mari pierderi la TVA necolectat, de aproape 8% din PIB, arată un studiu al Comisiei Europene. Suma totală a prejudiciului stabilit s-a ridicat la 10,3 miliarde de euro. [3]

Esența fraudei de tip carusel ține de tranzacțiile efectuate în interiorul Uniunii Europene desfășurate în forma unui lanț de operațiuni succesive de vânzare-cumpărare transfrontaliere. [5]

Acest lanț se prezintă în felul următor, un furnizor stabilit în statul membru 1, așa numita firmă intermediară, livrează bunuri (scutite de la plata tva-ului) către un al doilea comerciant stabilit în statul membru 2, așa-numita firmă “fantomă”. Acest comerciant profită apoi de livrarea intracomunitară de bunuri scutită de plata TVA-ului și revinde aceleași produse pe piața internă din statul membru 2, la prețuri foarte competitive. El poate oferi astfel de prețuri deoarece, deși încasează TVA de la clientul său, nu plătește această taxă către autoritățile fiscale, majorându-și astfel marjele de profit.

Fraudele cu firme “fantomă” și fraudele de tip “carusel” au loc în principal în legătură cu produse cu valoarea ridicată, cum ar telefoanele mobile, cipurile de calculatoare și metalele prețioase, dar pot fi întâlnite și în cazul comerțului cu bunuri necorporale cum ar fi creditele de carbon, gazele și electricitatea sau certificatele pentru energia ecologică.[4]

În ceea ce privește factorii și metodele de combatere a acestui tip de evaziune fiscală putem să afirmăm că aceasta se confruntă în prezent cu mari dificultăți. Implicarea sporită a întreprinderilor cu sediul în țări terțe în fraudă de tip carusel, răspîndirea comerțului electronic și globalizarea piețelor serviciilor sunt doar câțiva dintre factorii care împietesc asupra combaterii fraudei fiscale. Deși intră în mare măsură în domeniul de competență al statelor membre din cadrul UE, combaterea evaziunii fiscale nu este o problemă care poate fi soluționată doar la nivel național.[1]

În aceste condiții se poate afirma că fraudă de tip carusel în domeniul TVA, nu este doar un fenomen simplist ce afectează doar unele firme din România, ci este unul major, care implică lanțuri de firme și duce la evaziuni fiscale majore în întreaga Europă.

1. Esența fraudei de tip carusel

Acest tip de fraudă are la bază un mecanism destul de simplu, cel puțin în aparență: operatorul economic din țara de origine fără TVA (deoarece efectuează o livrare intracomunitară, care intră în categoria operațiunilor scutite de TVA cu drept de deducere), iar operatorul economic din țara de destinație va aplica regimul taxării inverse pentru această operațiune (deoarece efectuează o achiziție

intracomunitară, calculând și înregistrând TVA aferentă achizițiilor intracomunitare, la cota de impozitare a țării sale, atât ca TVA colectată, cât și ca TVA deductibilă, fără însă a o plăti în mod efectiv). Ulterior efectuării achiziției intracomunitare, operatorul economic în cauză dispăre fără să înregistreze, să declare și să plătească TVA colectată aferentă livrărilor ulterioare efectuate pe piața sa internă.

Operatorul economic numit și firmă fantomă este definit ca un comerciant înregistrat în scopuri de TVA care, cu potențiale intenții frauduloase, achiziționează sau declară că achiziționează bunuri sau servicii fără plata TVA și furnizează aceste bunuri sau servicii cu TVA, dar fără să plătească TVA datorată autorității naționale corespunzătoare.

În România evaziunea fiscală de tip carusel este folosită în special în cazul tranzacțiilor cu legume și fructe, motiv pentru care prețurile acestor alimente aduse din străinătate au explodat, ca să lase loc unor profituri imense făcute de evaziioniști. După cum a scos în evidență o anchetă a *Romania, te iubesc*, cu această schemă importatorii de legume și fructe reușesc să păcălească statul și să ridice prețurile mărfii aduse de peste graniță de 2-3 ori.

Cum funcționează "caruselul" în afacerile cu legume și fructe? Un depozit comandă produsele din străinătate prin intermediul altei firme care nu există în acte, fiind creată special pentru a face evaziune fiscală. Această firmă fantomă importă roșii cu 100 de lei paletul și le vinde la respectivul depozit cu 300 lei, făcând astfel un profit uriaș. Firma fantoma are la dispoziție 55 de zile pentru a-ți achita dările la stat, TVA și impozitul pe profit. Dar, în aceste 55 de zile introduce sute de tiruri în țară cu marfă.

Pe de altă parte, depozitul și patronul depozitului, care de cele mai multe ori controlează acea firmă fantomă, nu fac niciun profit din vânzarea paletului de roșii la prețul de 300 de lei către supermarket-uri, nefiind obligați să plătească impozit pe profit sau TVA. Firma fantomă, însă, a dispărut, fiind vândută către persoane fără identitate.

Astfel putem spune că fraudă de tip „carusel” privind TVA-ul aferent tranzacțiilor intracomunitare presupune un lanț de operațiuni succesive de vânzare-cumpărare transfrontaliere, efectuate în interiorul pieței comunitare, de un grup de operatori economici, care, uneori, caută să exploateze, sub o aparentă tentă de legalitate, și diferențele dintre cotele de impozitare practicate de statele membre UE, în scopul „ieftinirii” bunurilor ce fac obiectul unor astfel de tranzacții și, pe cale de consecință, al creării unui avantaj comparativ pe piață, din punct de vedere al prețului de comercializare. Din această perspectivă, influențele fraudei de tip „carusel”, se localizează nu numai la nivelul obligațiilor fiscale sustrate de la impozitare, dar și al distorsionării mecanismelor concurențiale ale pieței, evident în funcție de amplitudinea fenomenului.

2. Caracteristicile fraudei de tip carusel în domeniul taxei e valoare adăugată

Frauda de tip carusel diferă de alte crime, de exemplu, precum este contrabanda, când există o piață limitată de comercializare a mărfurilor. Grupele criminale participante în schemele de tip carusel nu sunt concurenți. Acest tip de fraudă presupune circulația mărfurilor cu un număr cât mai mare de operațiuni

comerciale fără plata TVA. Mărfurile sunt vândute în cadrul „caruselului” la cel mai înalt preț existent la momentul tranzacționării, deoarece cu cât este mai mare prețul, cu atât mai mare este suma TVA poate asumată. Această schemă complicată necesită o coordonare perfectă, pentru a asigura disponibilitatea mărfurilor în locul necesar în timpul stabilit. În afară de aceasta, adesea grupările fac schimb de informație și resurse pentru asigurarea desfășurării schemei frauduloase.

Mărfurile, care, de obicei, sunt folosite în astfel de scheme, au caracteristici similare: gabarite mici, preț înalt și disponibilitatea în orice moment în cantități mari. Dacă mărfurile, totuși, nu sunt suficiente, ele sunt înlocuite prin cutii cu nisip, iar în unele cazuri schema este realizată doar pe hârtie, în absența reală a mărfurilor. În țările, care au încheiat acorduri cu privire la angajamentele reciproce, unde mărfurile se deplasează liber peste hotare fără control vamal, este imposibil de a urmări operațiunile de import și export cu aceste mărfuri. De aceea fraudă poate fi determinată numai odată cu depistarea fluxurilor ilegale de mijloace bănești.

3. Măsuri antifraudă existente

UE a creat un sistem electronic Vat Information Exchange System⁸(VIES), prin care statele membre fac schimb de informații cu privire la comerțanții înregistrați ca plătitori de TVA și la livrările intracomunitare.

Autoritățile fiscale din statul membru furnizor sunt obligate să introducă informațiile din declarațiile recapitulative în baza de date VIES, punând astfel aceste informații la dispoziția autorităților fiscale din statul membru de destinație. Clientul trebuie să declare achizițiile intracomunitare autorităților fiscale din statul membru de destinație, un fapt generator care determină exigibilitatea TVA-ului în acest stat membru de destinație finală. Diagrama 1 ilustrează modul în care livrările intracomunitare de bunuri sunt raportate și controlate cu ajutorul VIES.

Ca alte metode antifraudă existente le putem enumera pe următoarele:[6]

- Sistemul de raportare INTRASTAT;
- Accesul la baza de date electronică deținută de un SM (Stat Membru), referitoare la operațiunile intracomunitare;
- Schimbul de informații între statele membre fără cerere prealabilă, anual sau trimestrial (privind comerțanții fără sediu fix, privind achizițiile de noi mijloace de transport, privind vânzarea la distanță, privind potențialele firme fantomă);
- Cererea de informații și anchete administrative;

⁸ Sistemul de schimb de informații privind TVA-ul, în temeiul articolului 17 din Regulamentul (UE) nr. 904/2010 al Consiliului din 7 octombrie 2010 privind cooperarea administrativă și combaterea fraudei în domeniul taxei pe valoarea adăugată (reformare) JO L 268, 12.10.2010, p. 1

- Solicitarea tuturor actelor administrative privind TVA, emis de un SM către o anumită persoană;
- Efectuarea de controale simultane.

Cum funcționează sistemul VIES

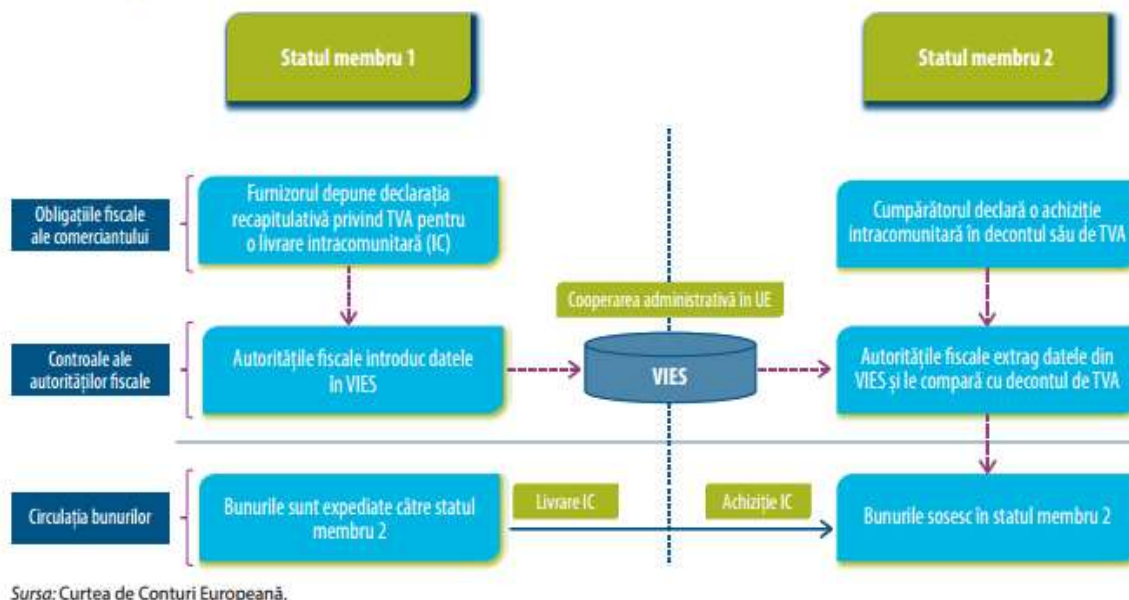


Diagrama 1

O altă metodă mai elocventă de depistare a fraudelor fiscale este sistemul INTRASTAT. Intrastatul reprezintă sistemul de colectare și de evidență a datelor statistice referitoare la comerțul cu bunuri ce se realizează între țările din cadrul Uniunii Europene. Sistemul Intrastat are rolul de a strânge informațiile necesare direct de la agenții economici, astfel încât să aibă în vedere o evidență certă a cantității de bunuri ce se află în circuitul unic, precum și calcularea indicatorilor macroeconomici ai fiecărei țări membre, dar și stabilește politici comune eficiente la nivelul întregii Uniunii Europene.

În România, Sistemul Intrastat a intrat în vigoare la 1 ianuarie 2007, odată cu intrarea acesteia în UE, și este obligatoriu pentru toți agenții economici ale căror importuri și exporturi de bunuri din și către statele membre Uniunii Europene depășesc pragurile valorice stabilite pentru anul de referință.

La momentul actual sunt în vigoare următoarele Regule:

- Regulamentul Consiliului Nr.638/2004, privind statisticile de comerț între toate statele membre, modificat prin Regulamentul (CE) nr.222/2009;
- Regulamentul Comisiei Nr. 1982/2004 de implementare a Regulamentului Consiliului Nr.638/2004.

Astfel, aceste Regule comunitare:

- permit evidența volumului schimburilor internaționale pentru fiecare stat membru.
- stau la baza calculării indicatorilor macroeconomici ce evidențiază evoluția economică și socială a fiecărei țări în parte.

Regulamentele comunitare se utilizează pentru fundamentarea politicilor comunitare pe diferite domenii (comerciale, monetare, vamale), dar și pentru determinarea cotei din bugetul comunitar ce îi revine fiecărei țări membre.

Pentru consolidarea măsurilor antifraudă se vor îndeplini următoarele condiții:

- Se va transmite codul de TVA în vederea aplicării taxării inverse;
- Se va face schimbul de informații în cadrul procedurii de rambursare de TVA comunitar;
- Se va depune lunar declarațiile recapitulative pentru achizițiile și/sau livrările intracomunitare de bunuri;
- Se va depune lunar declarațiile recapitulative pentru serviciile intracomunitare care fac obiectul taxării inverse.

Cu toate acestea există șansa apariției unor riscuri cum ar fi:

- impunerea de sarcini administrative suplimentare pentru contribuabilii din statele membre;
- adaptarea sistemelor informative și a procedurii de lucru a organelor fiscale din statele membre;
- erori declarative în perioada de adaptare, care pot genera întâzieri semnificative în procedurile de rambursare a TVA;
- variații semnificative ale informațiilor centralizate, ca urmare a adoptării diferențiate de către statele membre a măsurilor ce vizează declarațiile recapitulative.[7]

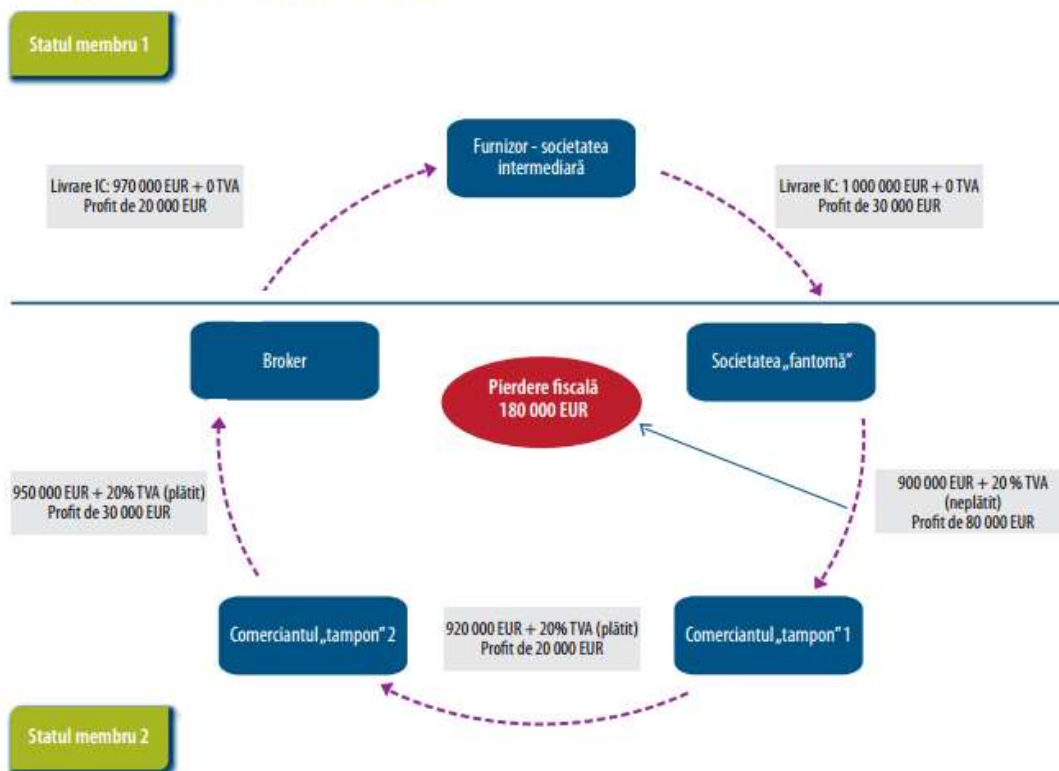
4. Studiu de caz privind fraudă de tip carusel

Diagrama 2 ilustrează o schemă simplă de fraudă de tip „carusel”, care pleacă de la ipoteza unei cote de TVA de 20 %. Într-o primă etapă, firma intermediară vinde bunurile către firma „fantomă” la prețul de 1 000 000 de euro, fără a aplica TVA, dat fiind că livrările intracomunitare sunt scutite de la plata acestei taxe.

În a doua etapă, firma „fantomă” vinde bunurile către comerciantul „tampon” 1 la prețul de 1 080 000 de euro (900 000 plus 180 000 de euro reprezentând TVA). Firma „fantomă” nu plătește TVA-ul în valoare de 180 000 de euro către autoritatea fiscală de care aparține și dispore.

În a treia etapă, comerciantul „tampon” 1, care s-ar putea să nu fie conștient că participă la un lanț fraudulos, vinde bunurile către comerciantul „tampon” 2 cu un profit de 20 000 de euro și plătește autorității fiscale 20 % din acest profit cu titlu de TVA (4 000 de euro). Comerciantul „tampon” 2 vinde bunurile brokerului cu un profit de 30 000 de euro și plătește TVA reprezentând 20 % din acest profit (6 000 de euro). Brokerul încheie lanțul fraudulos revânzând bunurile către firma intermediară, cu un profit de 20 000 de euro. Brokerul nu facturează TVA-ul firmei intermediare, deoarece livrările intracomunitare sunt scutite de TVA, însă solicită rambursarea TVA-ului pe care l-a plătit comerciantului „tampon” 2 (190 000 de euro). Astfel, autoritățile fiscale din statul membru 2 suferă o pierdere fiscală de 180 000 de euro: ele colectează 10 000 de euro de la comercianții „tampon” 1 și 2, dar rambursează brokerului 190 000 de euro. Profitul total obținut de „carusel” este tot de 180 000 de euro, sumă care este împărțită între diferiții participanți la fraudă.

O schemă de fraudă de tip „carusel”



Sursa: Curtea de Conturi Europeană, pe baza unui exemplu elaborat de Grupul de Acțiune Financiară Internațională.

Diagrama 2

Concluzii

În literatura juridică, evaziunea fiscală este considerată ca fiind rezultatul logic al defectelor și inadverențelor unei legislații fiscale imperfecte, al metodelor defectuoase prin care se aplică această legislație, precum și al unor nepriceperi și nepriceperi ale legiuitorului, în condițiile unei fiscalități excesive care este la fel de vinovată ca și cei care săvârșesc faptele de *evaziune*.

Având în vedere cele de mai sus, rezultă că un stat membru nu poate combate de unul singur fraudă intracomunitară în domeniul TVA, ci trebuie să colaboreze îndeaproape cu autoritățile fiscale din alte state membre ale UE și din țări terțe.

Astfel putem concludiona că fraudă de tip „carusel” este o schemă infracțională care are ca scop obținerea de rambursări ilegale de TVA prin facturarea succesivă, în mod fictiv a unor bunuri/servicii între mai multe firme din cel puțin două state membre.

Bibliografie

[1] Ardelean, N.C.(2010). *Armonizarea politicilor fiscale europene. european-tax-harmonization-policy_Content File-PDF*



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

- [2] Carousel fraud, (2011),
http://www.marketswiki.com/wiki/Carousel_fraud
- [3] Croitoru, C. (2013). *România cele mai mari pierderi din UE la TVA-ul necolectat, ca pondere în PIB*, <http://www.sursazilei.ro/romania-cele-mai-mari-pierderi-din-ue-la-tva-ul-necolectat-ca-pondere-in-pib/>
- [4] Dobrinescu, L. (2009). *Combaterea fraudei fiscale în domeniul TVA. Cooperarea administrativă*, Biriș Goran, București.
- [5] Curtea de Conturi Europeana, 2015. *Combaterea fraudei intracomunitare în domeniul TVA: sunt necesare eforturi suplimentare*.
https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR15_24/SR_VAT_FRAUD_RO.pdf
- [6] Patroi, D. (2009). *TVA Intracomunitar. Frauda carusel. Rambursare TVA*. Editura C.H. Bech
- [7] Stanciu, D. (2015). *Analiza și perfecționarea metodelor de combatere a evaziunii fiscale transfrontaliere*, Teză de doctorat, Oradea



Masca jocurilor de noroc. Comparatia dintre tarile europene si tarile din est

Gambling masc. Comparison between european countries and east countries

Cojan Maria

Coordonator: Conf.univ.dr Viorica Ioan

Universitatea “Dunărea de Jos” din Galati

Facultatea de Economie si Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Management Financiar si Bancar

Rezumat: Creșterea numărului de cazinouri și a firmelor de jocuri de noroc, în special înmulțirea caselor de pariuri, au atras interesul asupra acestei teme. Problema jocurilor de noroc este o temă cât se poate de actuală, una cu care sau confruntat majoritatea oamenilor. Voi încerca să atrag atenția asupra influenței jocurilor de noroc asupra oamenilor, să aduc la cunoștință câteva aspecte generale despre aceste jocuri de noroc. Aici voi reflecta asupra unui scurt istoric al aparițiilor jocurilor de noroc, iar după care vor fi prezentate principalele motive ce influențează asupra gândirii umane, și asupra comportamentului lui în cazurile când și ce împinge omul la folosirea jocurilor de noroc. Voi descrie detaliat reglementările jocurilor de noroc în vederea deschiderii unei societăți comerciale în domeniul jocurilor de noroc la nivelul câtorva țări. De asemenea tot aici vor fi prezentate și taxele și impozitele fără de care nu poate funcționa întreprinderea deschisă pe domeniul dat. Pe lângă asta voi vorbi despre fraudele petrecute pe teritoriul statului nostru, Republica Moldova, cât și pe teritoriul țării noastre vecine, România. Aici vor fi prezentate câteva date statistice generale despre numărul încălcărilor cât și despre amenzile și despre pedepsele suferite de cei ce au îndrăznit să calce peste legislația acestor 2 state vecine.

Cuvinte cheie: jocuri de noroc, taxe, fraude

Abstract: Increasing casino and gambling companies, especially multiplying betting houses, have attracted interest in this theme. The problem of gambling is a top-down theme, one that most people have faced. I will try to draw attention to the influence of gambling on people, to bring to light some general aspects about these gambling. Here I will reflect on a short history of gambling appearances, and then will be presented the main reasons that influence human thinking, and its behavior in cases when and what pushes man to the use of gambling. I will describe in detail the gambling regulations in order to open up a gambling company in a few countries. Also here will be presented the taxes and taxes without which the enterprise open to the given field can not function. Besides, I will talk about the frauds in the territory of our state, the Republic of Moldova, and on the territory of our neighboring country, Romania. Here will be some general statistical data on the number of violations, as well as on the fines and penalties suffered by those who dared to step over the legislation of these two neighboring states.

Key words: gambling, taxes, fraud

1. Istoricul aparitiei jocurilor de noroc

“Norocul nu numai că este orb, dar orbește adesea pe mulți dintre aceia care sunt mângâiați de el...” - Cicero -

Limbaajul specific al jocurilor de noroc constituie poate proba indubitabilă a unei lungi istorii și evoluții când alternante, când stabile (<http://www.crapdicecontrol.com>).

Jocurile de noroc nu reprezintă un fenomen al lumii moderne, ci unul dintre cele mai vechi aspecte ale comportamentului uman, care ne-a însoțit de-a lungul secolelor și chiar mileniilor de evoluție ale civilizației umane.

Au fost găsite dovezi, este drept puțin controversate, conform cărora oamenii jucau și acum 6000 de ani. Dovezile materializate efectiv, descoperite și păstrate ale existenței unor forme de jocuri de noroc, dintre cele mai timpurii, de tipul celor cu zaruri (<http://www.crapsonline.org/info/history-ofgambling>), se localizează în spațiul de astăzi al Chinei, fiind atestate ca aparținând unei perioade mai mari de timp, estimată ca începând cu anul 2300 î.Hr. Alte descoperiri arheologice importante relevă faptul că etruscii și romanii au folosit zarurile cu 6 fațete (Blaszczynski, 2010). În jurul anului 100 d.Hr., conducători recunoscuți ai teritoriilor Norvegiei și Suediei de astăzi, în fapt greu de denumit regi ai acestora, dar asimilabili prin impact, au rezolvat un diferend teritorial la zaruri, declarând câștigător al teritoriului pe acela care a reușit cel mai mare număr de duble de șase - șase, soluționând acea stare preconflictuală, fără vărsare de sânge, specifică secole la rând unor astfel de războaie latente.

O formă incipientă de loterie exista încă de pe vremea Imperiului Roman, iar în anul 1569, regina Elisabeta I a introdus oficial loteria în Anglia, în scopul strângerii de fonduri pentru finanțarea unor proiecte publice și sprijinirii populației sărace (Blaszczynski, 2010), iar Napoleon Bonaparte s-a bazat pe ea, pentru a sprijini armata. În secolul al XVII-lea, jocul de noroc era privit ca un viciu în care se pierdeau uneori mici sume de bani, alteori întreaga avere a jucătorului, titlul și chiar soția acestuia.

În 1834, un medic proeminent al vremii pe nume Charles Caldwell a etichetat jocul de noroc drept un viciu ce dă dependență și-i înnebunește pe jucători (Caldwell, 1834, în National Gambling Impact Study Commission, 1999). Au existat în istorie numeroase alte personalități ale vremii, devenite dependente de jocuri de noroc și recunoscute ca atare, cum ar fi: Lordul Halifax, Voltaire, Marie Antoinette, Ducele de Wellington etc. Același lucru se poate afirma și în prezent în legătură cu diverse personalități ale lumii sportive, celebrități, oameni de afaceri.

În prima parte a secolului XX, psihanaliztii au început să acorde atenție jocurilor de noroc, având în vedere că mulți dintre pacienții lor erau dependenți de jocurile de noroc (Rosenthal, 1987).

Studiile antropologice și sociologice au demonstrat faptul că de-a lungul istoriei, jocurile de noroc au existat aproape în toate culturile. Începând cu anul 1930, când jocurile de noroc au fost legalizate în Statele Unite ale Americii, această activitate a fost tot mai mult monitorizată de către populație.

În anul 1960, pariurile au fost legalizate și în Anglia și astfel, activitatea de jocuri de noroc a început să fie recunoscută și în Europa drept o modalitate plăcută de petrecere a timpului liber.

Dezvoltarea fără precedent a acestei activități a determinat și apariția unor consecințe negative devastatoare pentru jucători, în primul rând, astfel că s-a înființat Asociația Jucătorilor Anonimi de Jocuri de Noroc (Gamblers Anonymous) care a avut prima întâlnire la Los Angeles în anul 1957, în scopul de a ameliora efectele negative ale acestui comportament adictiv și a vindeca dependența jucătorilor prin adoptarea unor principii spirituale (Gamblers Anonymous, 1997).

2. Piata jocurilor de noroc

„Norocul este prea puțin și lumea este prea multă.”

Ion Luca Caragiale

Ce este norocul? Norocul este un atribut, o șansă, un avantaj. Norocul are mai multe înțelesuri, de exemplu în limba germană înseamnă și o stare de fericire. O altă însemnătate ar fi din întâmplare și nemeritat, adică fără muncă, să se ajungă într-o situație avantajată materială sau spirituală.

Într-un proiect efectuat de către Centrul pentru Adicții și Sănătate Mentală (C.A.M.H.) din Toronto (2008), se arată că pe plan mondial există numeroase forme de jocuri de noroc, dintre care se enumeră cele mai importante în tabelul nr.1:

Tipologia contemporană a principalelor jocuri de noroc

Tabelul 1.

Nr. crt.	Categoria generică de jocuri de noroc
1.	Jocurile de noroc din cazinouri
2.	Bingo
3.	Keno
4.	Loteria și biletele de loteria
5.	Jocul de cărți pe bani
6.	Pariurile la cursele de cai
7.	Alte pariuri sportive
8.	Jocurile de noroc pe internet
9.	Tombola
10.	Pariurile făcute în cadrul jocurilor de îndemânare (ex: golf)
11.	Speculațiile la bursă etc.

Sursa: http://www.camh.net/About_Addiction_Mental_Health/

Omul de pretutindeni a avut și are intenția de a deține și de a acapara cât mai mult. De aici apare în imaginația persoanei ideea obținerii unor câștiguri rapide și consistente cu prestarea unui efort cât mai redus. Jocurile de noroc au fost oportunitatea fiecăruia de a-și asuma riscul spre înregistrarea câștigurilor mult visate. Însă înainte de aplicarea legală a jocurilor de noroc a luat naștere o altă metodă de camuflare a ideii de îmbogățire rapidă și anume - *Jocurile Piramidale de tip - Schema Ponzi*.

O Schemă Ponzi este o operațiune investițională frauduloasă ce implică plata unor profituri deosebit de mari unor investitori de pe urma unor fonduri investite de alte persoane și nu de pe urma veniturilor pe care afacerea le-a generat în realitate.

Topul celor mai importante fraude de tip Schema Ponzi

1970-1984: În Portugalia, Dona Branca a provocat o fraudă importantă, orchestrând o schemă de tip Ponzi care promitea o dobânda lunară de 10%. În 1988,

a fost condamnată la zece ani de închisoare, constatându-se că și-ar fi însușit echivalentul a 85 de milioane de euro.

1991-1994: În România, a fost promovată schema Caritas de către o companie din Cluj-Napoca, deținută de Ioan Stoica. Acesta promitea amplificarea de opt ori a investiției inițiale în numai șase luni, atrăgând aproximativ 400.000 de depunători din întreaga țară care au investit 1,257 mld. lei (aproximativ 1 mld. dolari). Compania a dat faliment pe 14 august 1994, lăsând în urma datorii de 450 de milioane de dolari. Ioan Stoica a fost inițial condamnat la șapte ani de închisoare, dar în cele din urmă pedeapsa i-a fost redusă la un an și 6 luni.

1990: MMM a fost o companie rusă care a colectat 1,5 mld. dolari înainte de faliment, implicând peste 2 milioane de depunători din întreaga țară. Fondatorul MMM a fost condamnat la 4 ani și 6 luni de închisoare în 2003.

2000: Scientologul Reed Slatkin a înșelat peste 500 de investitori bogați din SUA, majoritatea fiind celebrități hollywoodiene, cu aproximativ 600 de milioane de dolari.

2006: James Paul Lewis Jr. a fost condamnat la 30 de ani de închisoare pentru realizarea unei scheme de tip Ponzi în valoare de 311 milioane de dolari, derulată pe o perioadă de 20 de ani. El opera în spatele firmei Financial Advisory Consultants din Lake Forest, statul California.

1995-2008: Celebrul om de afaceri Tom Petters a fost acuzat pe 1 decembrie de guvernul federal din SUA că a orchestrat o schemă de tip Ponzi în valoare de 3,5 mld. dolari, care a înșelat investitorii pentru mai bine de 13 ani. Principalele capete de acuzare se refera la fraudă online, conspirație și spălare de bani. Petters intenționa să fugă într-una din țările care nu au angajamente de extrădare cu SUA.

3. Licența jocurilor de noroc în Republica Moldova

Licența este eliberată de Camera de Licențiere și este valabilă pe întreg teritoriul Republicii Moldova. Termenul de valabilitate a licenței este de un an.

Taxe

Tabelul 2.

Taxe pentru eliberarea licenței în Republica Moldova

a) exploatarea automatelor de joc cu câștiguri bănești, cu excepția celor indicate la lit. b)	23 100 lei (MD) pentru fiecare unitate
b) exploatarea automatelor de joc cu câștiguri bănești de tipul American Roulette	1 280 000 lei(MD) pentru fiecare unitate
c) depunerea mizelor la competiții sportive și de altă natură	28% din suma totală a mizelor acceptate
d) organizarea și desfășurarea loteriilor:	
- momentane	28% din costul total anunțat al biletelor de loterie
- cifrice	28% din costul total al biletelor de loterie

	vândute
e) întreținerea cazinourilor	
- pentru fiecare masă	576 000 lei (MD)

Sursa:

<http://www.licentiere.gov.md/public/files/Ghid/ghid%20de%20licentiere%20in%20romana/5%20jocuri%20de%20noroc.pdf>

4. Legislatia jocurilor de noroc in Marea Britanie

În Marea Britanie, Comisia Jocurilor de Noroc (The Gambling Commission) este cea care reglementează jocurile de noroc de aici în conformitate cu Legea Jocurilor de Noroc 2005 (The Gambling ACT 2005).

Pentru o funcționare legală a societății comerciale de jocuri de noroc are nevoie de 3 tipuri de licență:

- licență de operare;
- licență de management al personalului;
- licență pentru sediu acordată de organele de licențiere locale.

Taxe

Tabelul 3.

Taxe pentru eliberarea licenței în Marea Britanie

1. Taxa de aplicare a licenței de operare	variază între 977£ și 16 274£ în funcție de numărul sediilor în care se desfășoară activitatea. De asemenea va trebui adăugată și taxa pentru licențele aparatelor tehnice de jocuri de noroc și pentru softul jocurilor de noroc câte 165£ fiecare.
2. Taxa anuală a licenței de operare	fluctuează între 1 523£ și 55 236£ în funcție de numărul sediilor unei întreprinderi de jocuri de noroc, iar taxa pentru licențele aparatelor tehnice de jocuri de noroc și pentru softurile jocurilor de noroc va fi de 375£ fiecare.
3. Taxa pentru licența de management al personalului	Întreprinderea de jocuri de noroc va trebui să plătească o taxă pentru fiecare persoană ce depune o cerere pentru licență de management personal. Valoarea acestei taxe este de 370£.
4. Taxa licenței pentru sediu	este calculată de fiecare autoritate de licențiere locală aparte în funcție de poziționarea geografică a fiecărui sediu.

Sursa: Realizat de autor pe baza sintezei din :

http://www.gamblingcommission.gov.uk/frequently_asked_questions_fa/getting_a_licence/what_licences_do_i_need_for_my.aspx

5. Licențierea jocurilor de noroc în România

Conform legislației în vigoare, organizarea și exploatarea activității de jocuri de noroc pe teritoriul României constituie un monopol de stat. Statul poate acorda dreptul de organizare și exploatare a activității de jocuri de noroc în baza unei licențe de organizare a jocurilor de noroc de fiecare tip de activitate, așa cum sunt acestea clasificate în conformitate cu legislația în vigoare, și în baza unei autorizații de exploatare a jocurilor de noroc.

Taxe

Tabelul 4.

Taxe pentru eliberarea licenței în România

1. Impozit pe profit	În conformitate cu legislația fiscală în vigoare, contribuabilii care desfășoară activități de natura cazinourilor sau pariurilor sportive, în cazul cărora impozitul pe profit calculat ca 16% din profitul obținut din aceste activități este mai mic decât 5% din veniturile obținute din aceste activități, sunt obligați la plata unui impozit de 5% aplicat asupra veniturilor înregistrate din respectivele activități.
2. Impozit pe venit	Veniturile din jocurile de noroc se impun prin reținere la sursă, baza de calcul fiind venitul net determinat ca diferență între venitul brut și o sumă neimpozabilă de 600 RON, obținut de la același organizator de jocuri de noroc într-o singură zi. Venitul net este supus unui impozit de 25%. Impozitul reținut se virează la bugetul de stat până la data de 25 inclusiv a lunii următoare celei în care a fost reținut.
3. Taxa aferentă autorizației de exploatare a jocurilor de noroc - anuală	Conform legislației în vigoare, pentru pariurile în cotă fixă și pariurile on-line, organizatorii de jocuri de noroc trebuie să dețină o autorizație de exploatare a jocurilor de noroc, care se acordă cu perceperea unei taxe anuale de 5% din încasările efectiv realizate la nivelul organizatorului, dar nu mai puțin de 250 000 RON.
4. Taxa aferentă licenței de organizare a jocurilor de noroc - anuală	Pentru pariurile în cotă fixă și pariurile on-line, taxa anuală aferentă licenței de organizare este de 100 000 RON.

Sursa : Realizat sinteza de autor pe baza informațiilor furnizate de :
<http://www.cdep.ro/proiecte/2013/600/30/8/em1005.pdf>

6. Actiuni fiscale în Republica Moldova

Potrivit Ministerului Afacerilor Interne al Republicii Moldova, în anul precedent au fost efectuate 6 controale fiscale pentru verificarea contribuabililor care desfășoară activități în domeniul jocurilor de noroc, în rezultatul cărora au fost stabilite încălcări ale legislației în ceea ce ține de :

- ✓ desfășurarea fără înregistrare de stat;
- ✓ desfășurarea activității fără licență;
- ✓ împiedicarea controlului;
- ✓ neprezentarea documentelor;
- ✓ refuzul de a semna actul de control;
- ✓ neutralizarea mașinilor de casă și control existente la efectuarea decontărilor în numerar;
- ✓ păstrarea și comercializarea producției ambalate, nemarcate în modul stabilit de lege cu timbru de acciz și a timbrelor de acciz false.

Încălcările stabilite, au înregistrat un prejudiciu cauzat bugetului de stat estimat la 831.600 de lei moldovenești. Acțiunea s-a soldat cu amenzi aplicate agenților economici în sumă totală de 230.000 de lei moldovenești.

Au fost sigilate în total 61 de aparate de joc. Materialele ridicate au fost transmise poliției pentru întreprinderea măsurilor de rigoare. Acțiunea a fost organizată de către Inspectoratul Fiscal Principal de Stat și Ministerul Afacerilor Interne al Republicii Moldova.

S-a stabilit că în urma neachitării taxelor la bugetul de stat, cazinoul ar fi adus un prejudiciu de aproximativ un milion de lei moldovenești. Administrația cazinoului riscă pedeapsă cu închisoare de până la 6 ani de închisoare și amendă în mărime de la 60.000 până la 120.000 lei. De asemenea au fost ridicate de la fața locului 19 aparate de joc.

7. Actiuni fiscale in Romania

În decursul anului 2013 Oficiul Național pentru Jocuri de Noroc a derulat 2.719 acțiuni de control, depistând 918 contravenții, cu o valoare totală de 6 milioane de lei.

Au fost indisponibilizate 888 mașini de joc și 108 au fost confiscate, fiind înregistrate 187 infracțiuni estimând un prejudiciu de peste 22,5 milioane de lei.

Amenda minima aplicată în domeniul jocurilor de noroc este de 25.000 lei și 50.000 lei.

Nivelul încasărilor la bugetul de stat din taxele și impozitele aferente pieței jocurilor de noroc se estimează a fi în valoare de circa 300 de milioane de euro.

8. Concluzii si propuneri

Cu toate că am trecut și trecem printr-o perioadă financiară grea, traversând mai multe crize economice la nivel național și global, cifra de afaceri a întreprinderilor ce prestează servicii de jocuri de noroc este în continuă creștere, jocurile de noroc fiind la mare căutare, subliniind faptul că este printre puținele sfere ale economiei ce nu a fost afectată de criză și ce își mărește indicii de eficiență de la an la an fără a întâlni obstacole în ceia ce privește clienții.

Singurul obstacol întâlnit de societățile de jocuri de noroc din punctul meu de vedere ar fi legislația dură, după cum am analizat-o în capitolul anterior, și taxele anuale destul de ridicate. În urma acestor servicii vicioase statul înregistrează venituri fabuloase mai ales în zonele în care sunt considerate „paradisuri ale jocurilor de noroc” cum ar fi Las Vegas sau Macao, unde economia locală este alimentată în principal de jocurile de noroc.

Dependența de jocurile de noroc este o problemă actuală de ordin global care necesită mare atenție. De aceea nu toate țările permit prestarea acestor servicii de jocuri de noroc. Sunt multe țări care au interzis jocurile de noroc anume din cauza faptului că au anticipat această situație de dependență incurabilă, considerând această activitate fiind păcătoasă.

Spre exemplu China este una din aceste țări ce interzic cazinourile și jocurile de noroc, însă regiunea Macao face excepție, fiind singura regiune din această țară cu acest prilej. În schimb au taxe astronomice, ai întâlnindu-se cele mai înalte taxe și impozite, conducând detașat față de celelalte țări. Așa că aici participarea la jocurile de noroc, este considerat un lux.

Luând în comparație zona noastră de sud-est a Europei, unde au fost înregistrate deschiderea a mai multor societăți de acest gen, precum în România, dar chiar și în Republica Moldova. Acesta este posibil deoarece taxele și impozitarea este mai permisivă.

Aici și se întâlnește cel mai mare grad de dependență, participarea la aceste activități devenind o obișnuință chiar și pentru cei ce trăiesc în sărăcie.

Restrângerea numărului acestor cazinouri și mărirea taxelor și a impozitării ar putea rezolva în prealabil cât de cât problematica dependenței.

Bibliografie

1. Dependența de jocuri de noroc : ghid de ajutor pentru jucătorii patologici de noroc si familiile acestora / Steliana Rizeanu. - Bucuresti : Editura Universitară, 2012
2. Karma Norocului/Am Tal si San wey/editura EuroPress 2012
3. <http://ro.wikipedia.org/wiki/Noroc>
4. https://www.google.md/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Finternal_market%2Fgambling%2Findex_en.htm&ei=STyMU5GVEMmw7Ab6iYCoBA&usg=AFQjCNG940YW02m-vwsC6MBVmZ97tvv43A&sig2=Zh3MdtuGg9JpfSHJ7iWc0Q
5. <http://www.casinoinside.ro/?p=8636>
6. http://ec.europa.eu/internal_market/gambling/index_en.htm
7. http://en.wikipedia.org/wiki/Gambling_in_the_United_Kingdom



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

8. <http://www.licentiere.gov.md/public/files/Ghid/ghid%20de%20licentiere%20in%20romana/5%20jocuri%20de%20noroc.pdf>
9. <http://www.ziare.com/taxa/stiri-taxe/joaca-guvernului-cu-jocurile-de-noroc-le-transforma-in-obiective-turistice-taxele-cresc-usor-1272421>
10. <http://www.zf.ro/business-international/topul-celor-mai-importante-fraude-de-tip-ponzi-3659878/>
11. <http://www.jurnal.md/ro/news/dispar-cazinourile-din-republica-moldova-591907/>
12. <http://www.mai.gov.md/content/21608>
13. <http://www.bani.md/cazinou-din-capitala-activa-fara-licenta-si-aparat-de-casa-ce-amenda-risca/>
14. <http://www.crapsdicecontrol.com>

Analiza sistemului de asistență socială din România sub presiunea globalizării

Analysis of the social assistance system in Romania under the pressure of globalization

Daniela Mădălina Coman

Coordonator: Conf.univ.dr. Florentina Moiescu

Universitatea ”Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Program de studii de masterat Contabilitate și audit

Rezumat: Domeniul asistenței sociale este unul foarte complex și sensibil în același timp deoarece se referă la probleme legate de nivelul de dezvoltare socială a persoanelor aflate în dificultate. Obiectivul intervenției asistenței sociale este de a identifica aceste persoane și de a-i sprijini să obțină condițiile necesare unei vieți decente, ajutându-i să-și dezvolte propriile capacități și competențe pentru o funcționare socială corespunzătoare. În acest scop sistemul de asistență socială oferă beneficii acestor persoane, beneficii datorate în scopul combaterii creșterii numărului de persoane beneficiare ale sistemului de asistență socială, dar și în scopul dezvoltării economice la nivel național. Cercetarea identifică situația României în ceea ce privește sistemul de asistență socială, scopul fiind de a identifica eventualele breșe existente în sistem, cu scopul îmbunătățirii acestuia și evitării excluziunii sociale. Cercetarea se bazează exclusiv pe studierea unor documente existente și a unor analize făcute la nivel european și național cum sunt studiile realizate de fundațiile sociale, rapoarte elaborate de Unicef, strategii de dezvoltare, precum și date statistice furnizate de INSSE- (2005-2016). Pe lângă acestea, la baza acestei cercetări se află și unele reacții directe ale actorilor din domeniul asistenței sociale din România precum și documentări privind schimbul de experiență a acestora din mai multe țări europene. La acest moment România reușește să asigure resursele necesare, dar să și ofere persoanelor beneficiare oportunități de dezvoltare pe plan social.

Cuvinte cheie: asistență socială, servicii sociale, lipsuri, economie socială, sărăcie, șomaj

Abstract: The area of social assistance is very complex and sensitive at the same time because it concerns issues related to the level of social development of people in difficulty. The objective of social assistance is to identify these people and to support them obtaining the necessary conditions for a decent life, helping them to develop their own capacities and skills for proper social functioning. The social assistance system offers certain benefits to these persons, benefits due to combat the increase of the number of persons benefiting from the social assistance system, but also for the economic development at national level. This study aims to identify Romania's situation regarding the social assistance system at both national and EU level, with the aim of identifying potential breaches in the system with the aim of improving it and avoiding the social exclusion we are subjected to. This study is based solely on the study of existing documents and analyzes made at European and national level, such as studies by social foundations, UNICEF reports, development strategies, and statistical data provided by INS. Besides this, there are also some direct reactions from the social assistance actors from Romania, or even documentation on the exchange of their experience from several European countries. At this moment, Romania manages to provide the necessary resources, but also to provide the beneficiaries with opportunities for social development.

Keywords: Social assistance, social services, deficiency, poorness, lay-off, economic benefits



Introducere

Asistența socială în România a cunoscut două perioade: înainte și după anul 1989. Înainte de anul 1989 sistemul de asistență socială se definea prin : alocații (în funcție de veniturile familiei și rangul copilului), beneficii financiare pentru familiile cu peste 3 copii, ajutor social trimestrial pentru persoanele vârstnice, crearea unor centre rezidențiale pentru copiii orfani / abandonati, dar și pentru persoanele care se aflau în incapacitate de muncă[1]. După anul 1989, perioadă caracterizată de șomaj, sărăcie, inflație, responsabilitățile privind asistența socială cade în mâinile sistemului public, principalul scop fiind acela de a asigura pacea socială[10], dar și de a asigura locuitorilor un nivel de trai satisfăcător[12]. Astfel serviciile sociale prind un alt contur: alocații de stat acordate tuturor copiilor, ajutor social pentru familiile ce nu realizau venituri, protecția persoanelor cu handicap, a copiilor. Dacă până în anul 2000 nu se putea vorbi despre o bază legală, iar instituțiile de asistență socială erau trunchiate, anul 2001 a fost caracterizat ca anul schimbărilor de fond: apare legea cadru a sistemului de asistență socială care prevede modul de organizare și funcționare a sistemului de servicii sociale, tipologia și procesul de acordare a acestor servicii, precum și elaborarea unei strategii naționale de dezvoltare a serviciilor sociale [6]. În prezent prestațiile reprezentative sistemului economic din acest domeniu se referă la: venitul minim garantat, ajutoare ocazionale, alocația de stat pentru copii, alocația complementară, alocația de susținere pentru familia monoparentală, drepturi financiare pentru nevăzători, alocația pentru copiii nou-născuți, subvenții pentru asociații și fundații, indemnizația lunară de hrană cuvenită adulților și copiilor infectați cu HIV sau bolnavi de SIDA, ajutorul pentru încălzirea locuinței, ajutoarele bănești acordate populației cu venituri reduse care utilizează încălzirea locuinței cu gaze naturale, asistența socială a persoanelor vârstnice, fondul național de solidaritate, ajutoare financiare și de urgență, ajutor rambursabil pentru refugiați, finanțarea lucrărilor de construcții, reparații, amenajări și modernizări ale instituțiilor de asistență socială și medico-socială etc.

Sistemul de asistență socială s-a confruntat cu o criză economică în toată lumea. Criza economică în România a afectat în principal grupurile și persoanele vulnerabile. Această criză economică s-a manifestat prin ignorarea problemelor sociale și retragerea statului cu privire la responsabilitățile lui sociale ceea ce poate conduce sistemul de asistență socială în astfel de momente către parazitarea economiei. În acest caz numai puteam vorbi de asistență socială deoarece aceasta, în viziunea lui Hepworth și Larsen, promovează și reface interacțiunea reciprocă dintre beneficiari și societate în vederea creșterii calității vieții sociale atât la nivel individual sau familiar cât și la nivel de grup sau comunitate. Acest fenomen caracteriza sistemul de asistență socială din România ca fiind prost conceput, deficitar ca buget și totodată lipsit de resurse umane calificate [3]. Astfel după 20 de ani, sistemul de asistență socială se confruntă cu un ansamblu de riscuri ce o îndepărtează din ce în ce mai mult de standardele Uniunii Europene. De aceea, în prezent preocupările Uniunii Europene privitoare la criza economică se îndreaptă către o analiză comparativă a sistemului de asistență socială din statele membre în vederea identificării unor soluții de prevenire a cauzelor ce o susțin.

În prezent, ca rezultat al schimbărilor haotice din ultimii ani în ceea ce privește sistemul de asistență socială, se poate observa o oarecare constanță a

direcției de dezvoltare a acestuia. Reformarea sistemului, apariția unor reglementări - cadru, precum și transferul drepturilor de acordare a asistenței sociale de la administrației centrale la cea locală cu scopul de a fi cât mai aproape de comunitate reprezintă câteva procese de dezvoltare a sistemului și conducerea acestuia către rezultate pozitive [3].

Obiectivul acestui articol are în vedere identificarea celor mai semnificative efecte asupra economiei, beneficiile oferite, rentabilitatea lor, resurse alocate precum și principalele mecanisme de control necesare asigurării eficienței și eficacității serviciilor amintite. Scopul acestui articol fiind de a identifica breșele existente în actualul cadru de protecție socială.

În comparație cu media europeană, România se caracterizează printr-o pondere crescută în ceea ce privește cheltuielile cu sănătatea și familia, în defavoarea celor efectuate în domeniul șomajului, al locuirii și al excluziunii sociale. În general, programele de asistență socială sunt cele care înregistrează cheltuieli reduse la nivelul statului.

Efortul statului în privința protecției sociale se situează printre cele mai scăzute de la nivelul european ceea ce înseamnă că România acordă o atenție scăzută problematicii șomajului, precum și incluziunii sociale deși țara noastră înregistrează numeroși beneficiari din domeniul asistenței sociale[1].

Cercetarea se bazează pe informații culese și verificate din mai multe surse cu scopul de a genera o imagine reală a sistemului de asistență socială la nivelul țării noastre.

Aceasta cercetare are la baza analiza unor documente existente și a unor analize făcute la nivel european și național. Pe lângă acestea, la baza acestei cercetări se află și unele reacții directe ale actorilor din domeniul asistenței sociale din România sau chiar documentări privind schimbul de experiență a acestora din mai multe țări europene.

Prin această cercetare nu se dorește să se evidențieze elementele și datele noi din domeniul asistenței sociale, ci se are în vedere analiza acestuia prin prisma țărilor europene dezvoltate și o comparație cu ceea ce există sau se preconizează în România. De aceea în elaborarea acestei cercetări s-au ținut cont de studiile realizate de fundațiile sociale precum Fundația "Alături de voi" România, Fundația Motivation România, de rapoarte elaborate de Ministerul Muncii, Unicef, precum și de proiectele de cofinanțare în domeniul asistenței, dar și de datele furnizate la nivel național de Institutul de Statistică România, Eurostat și instituții de breaslă precum Direcția Generală Protecția Persoanelor cu Handicap - MMFPS, Direcția Generală de Asistență Socială și Protecție a Copilului - DGASPC, strategii de dezvoltare etc. Tocmai de aceea cercetarea de față preia concepte deja formulate în lucrările anterioare și le folosește în a compara diverse sisteme și de a contura câteva sugestii.

Serviciile sociale în România

Asistența socială, componentă a sistemului național de protecție socială, cuprinde serviciile sociale și beneficiile sociale acordate în vederea dezvoltării capacităților individuale sau colective pentru asigurarea nevoilor sociale, creșterea calității vieții și promovarea principiilor de coeziune și incluziune socială.

Legea asistenței sociale nr.292/2011 asigură cadrul legal și instituțional unitar și coordonat prin care sunt stabilite principiile și regulile generale de acordare a măsurilor de asistență socială, precum și criteriile de organizare și funcționare a sistemului, în vederea asigurării condițiilor adecvate pentru elaborarea și implementarea politicilor publice sectoriale din domeniul asistenței sociale.

Beneficiile de asistență socială reprezintă o formă de suplimentare sau de substituire a veniturilor individuale/familiale obținute din muncă, în vederea asigurării unui nivel de trai minimal, precum și o formă de sprijin în scopul promovării incluziunii sociale și creșterii calității vieții anumitor categorii de persoane ale căror drepturi sociale sunt prevăzute expres de lege.

Serviciile sociale reprezintă activitatea sau ansamblul de activități realizate pentru a răspunde nevoilor sociale, precum și celor speciale, individuale, familiale sau de grup, în vederea depășirii situațiilor de dificultate, prevenirii și combaterii riscului de excluziune socială, promovării incluziunii sociale și creșterii calității vieții[5].

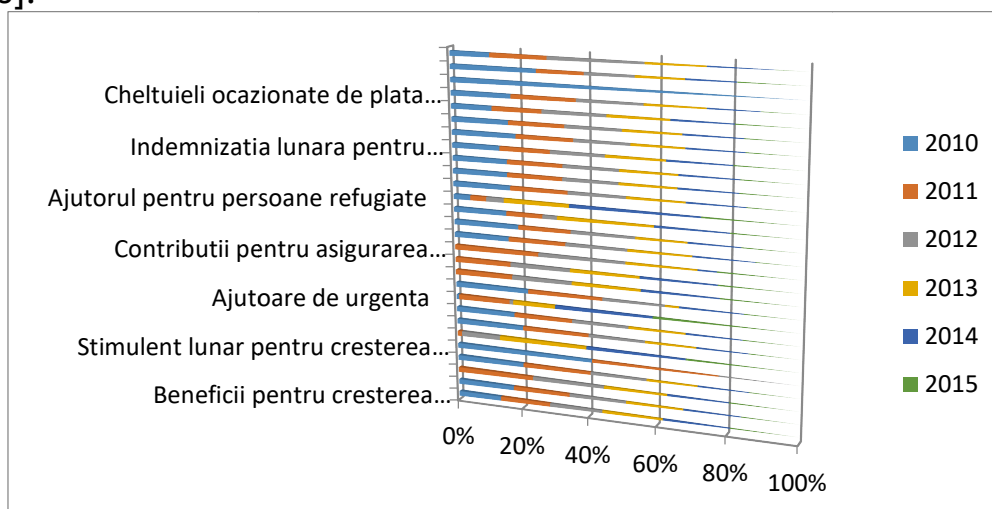


Fig. nr.1 : Numărul de beneficiari ai formelor de asistență socială din România 2010-2015

Sursa: Buletin statistic 2010-2015, MMJS, prelucrare proprie

Persoanele beneficiare ale legii nr.292/2011 în scopul prevenirii, limitării sau înlăturării efectelor temporare ori permanente ale unor situații care pot genera marginalizarea sau excluziunea socială au parte de :

- pentru familiile cu copii: o alocația de stat pentru copii, o indemnizația pentru creșterea copilului, stimulentele acordate în cazul în care mama sau tatăl care ar avea dreptul la concediu de creștere a copilului realizează venituri profesionale, o alocația pentru susținerea familiei, o alocația lunară de plasament.
- pentru persoanele și familiile cu venituri mici: ajutorul social pentru asigurarea venitului minim garantat, ajutoare de urgență, ajutoare de înmormântare, ajutoare de încălzire.

- pentru persoanele cu dizabilități - o serie de beneficii destinate adulților și copiilor cu dizabilități.

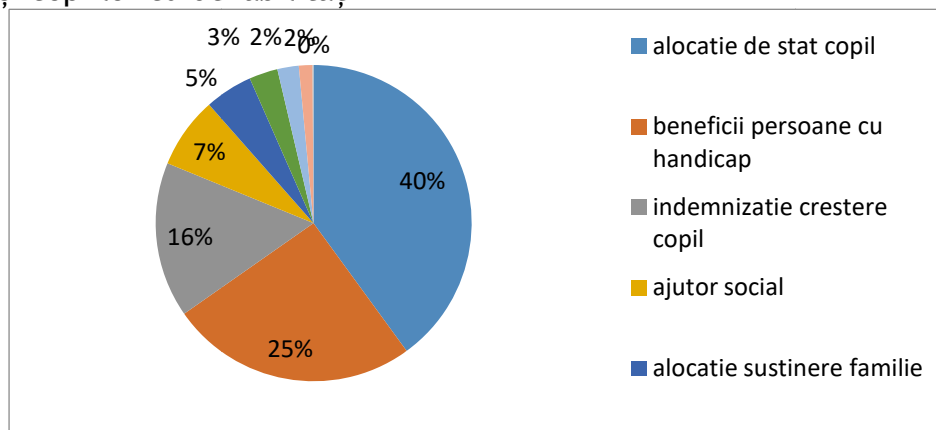


Fig. nr. 2 : Distribuția sumelor plătite pentru beneficiile de asistență socială finanțate din bugetul M.M.F.P.S.P.V. alocat asistenței sociale, în trimestrul I 2016 (%)

Sursa: Buletin statistic 2016, MMJS, prelucrare proprie

Persoanele aflate în sărăcie sunt cele mai expuse riscului de excluziune de pe piața muncii, lipsei veniturilor adecvate, accesului redus la educație și la sănătate. Conform figurii de mai jos, persoanele aflate în sărăcie sunt cele mai expuse riscului de excluziune astfel în perioada 2004-2014 s-a înregistrat o creștere puternică a ratei sărăciei absolute de la 191,5% în 2004 la 309,9% în 2014. Este însă evident că pe fondul crizei economice, dar și a rezultatelor înregistrate anterior, rata de sărăcie riscă să crească în perioada imediat următoare .

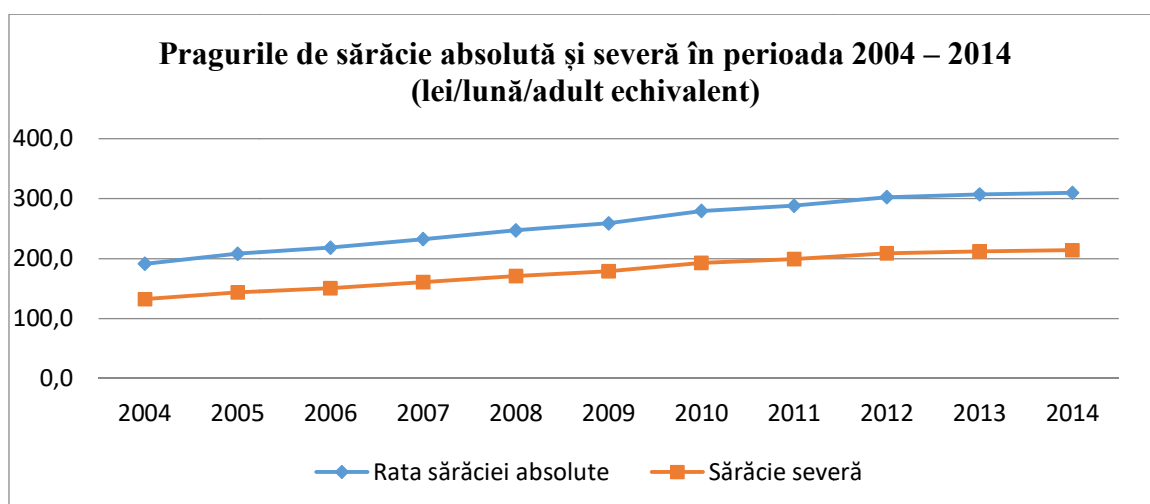


Fig. nr.3 : Pragurile de sărăcie absolută și severă în perioada 2004 - 2014

Sursa: Indicatori privind sărăcia și inegalitatea, în funcție de caracteristici ale persoanelor și gospodăriilor, 2004-2014, MMJS, prelucrare proprie

Diferețe semnificative sunt înregistrate și în funcție de mediile rezidențiale, astfel persoanele din mediul rural înregistrează un risc al căderii în sărăcie de 6,4% (2014) față de 1,7% înregistrate de cei din mediu urban.

România măsoară sărăcia atât folosind metoda relativă (raportare la un prag egal cu 60% din mediana veniturilor) cât și metoda absolută dezvoltată în colaborare cu experții Băncii Mondiale (în acest caz pragul este stabilit pe baza unui coș minim de consum alimentar, nealimentar și de servicii). Dacă prima metodă este utilă mai degrabă pentru a estima gradul de inegalitate din societate, metoda absolută este utilă pentru a evalua măsura în care veniturile nu sunt suficiente pentru a acoperi nevoie de bază ale indivizilor.

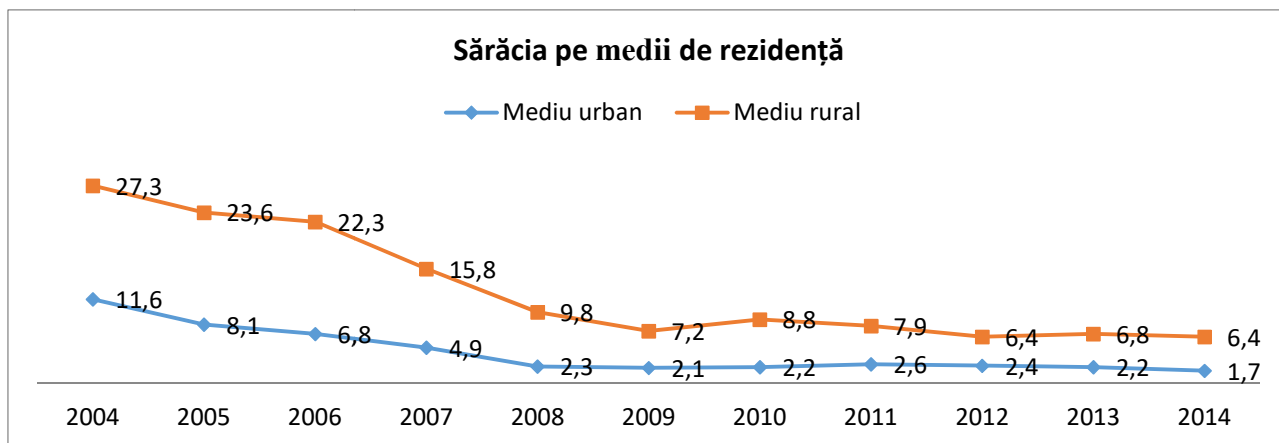


Fig. nr.4 : Sărăcia pe medii de rezidență 2004-2014

Sursa: indicatori privind sărăcia și inegalitatea, în funcție de caracteristici ale persoanelor și gospodăriilor, 2004-2014, MMJS, prelucrare proprie

În privința distribuirii teritoriale a sărăciei observăm o concentrare a sărăciei în anumite zone geografice. Având în vedere evoluția ratei de sărăcie 2004-2014 redată conform figurii nr.5 se observă o scădere semnificativă pentru fiecare regiune în parte. Dar rata sărăciei în anul 2014 este mult mai ridicată în regiunea Nord - Est (5,3%), Sud - Vest (6,5%) și Sud - Est (5,1%), regiuni cu o istorie a sărăciei constantă în ultimii ani de zile. Riscul cel mai mic de sărăcie se înregistrează în București (0,4%).

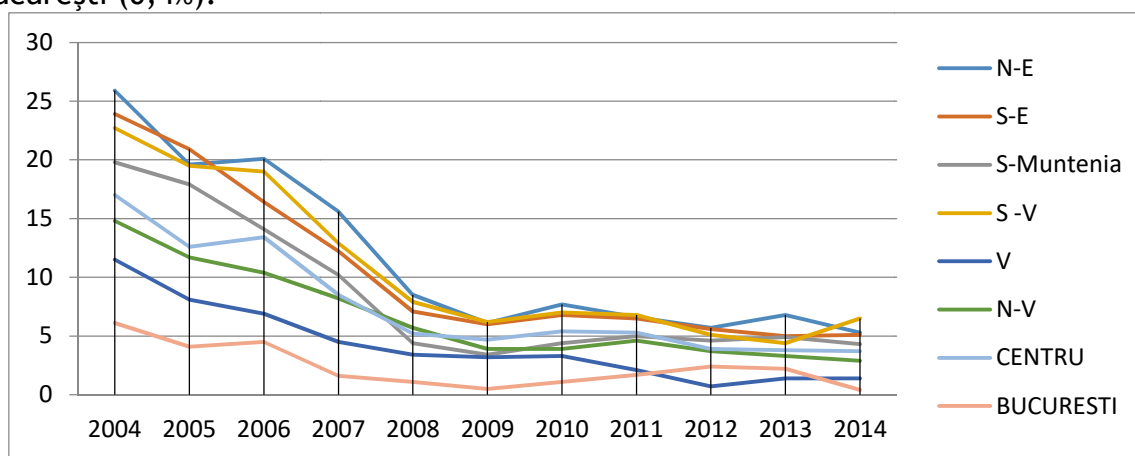


Fig. nr.5 : Sărăcia pe regiuni de dezvoltare

Sursa: indicatori privind sărăcia și inegalitatea, în funcție de caracteristici ale persoanelor și gospodăriilor, 2004-2014, MMJS, prelucrare proprie

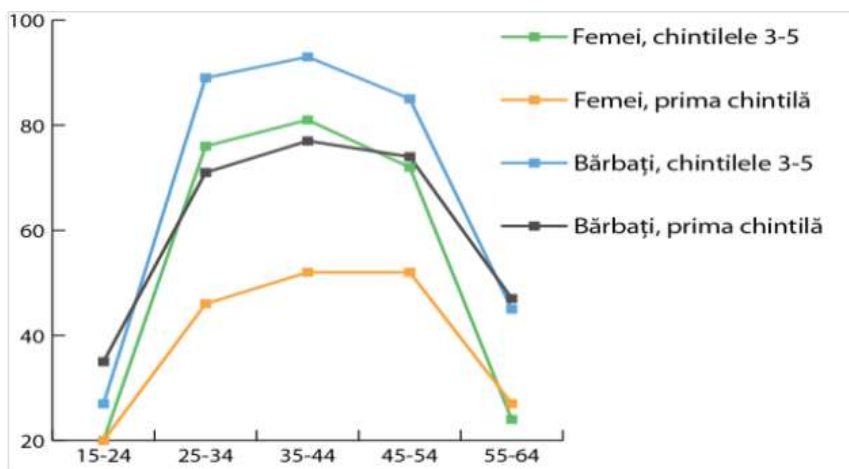


Fig. nr.6 Ocuparea forței de muncă pe sexe

Lipsa de oportunități de angajare și veniturile mici din muncă sunt strâns corelate cu sărăcia. Există un decalaj pronunțat și persistent de ocupare a forței de muncă între populația aptă de muncă din cea mai săracă chintilă și cea din cele mai înstărite trei chintile.

În rândul bărbaților între 35 și 44 de ani, rata de ocupare a forței de muncă este cu 16% mai mică printre cei din ultima chintilă decât cea din rândul bărbaților din primele trei chintile. Acest decalaj este chiar mai mare în cazul femeilor - în jur de 30%. Dintre cele 2,8 milioane de adulți de vârstă activă din cea mai săracă chintilă (Figura nr.2), 50% sunt angajați (majoritatea lucrători pe cont propriu în agricultură), circa 20% sunt înscriși în sistemul de învățământ, au o dizabilitate sau sunt pensionați anticipat, iar 26% sunt fie persoane inactive, fie șomeri[4].

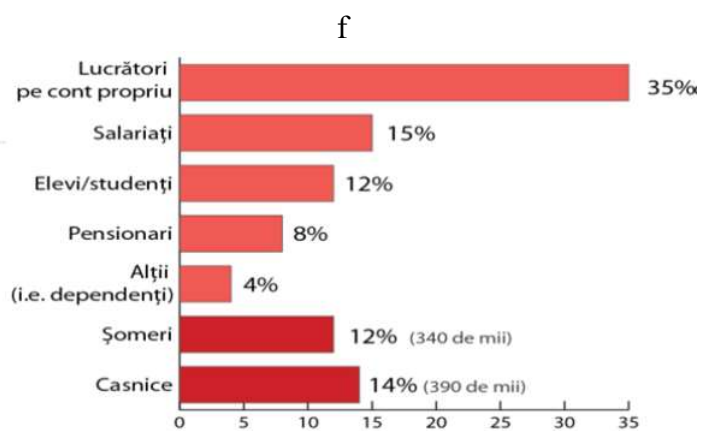


Fig. Nr. 7 Rata de ocupare a forței de muncă

Privitor la starea șomajului, în jur de 70% dintre persoanele șomere sau inactive se bazează pe asistența socială pentru a-și suplimenta veniturile. Dintre cei care lucrează, trei sferturi sunt lucrători pe cont propriu, mulți având slujbe sezoniere în agricultură sau în construcții, ceea ce le reduce câștigurile anuale[11].

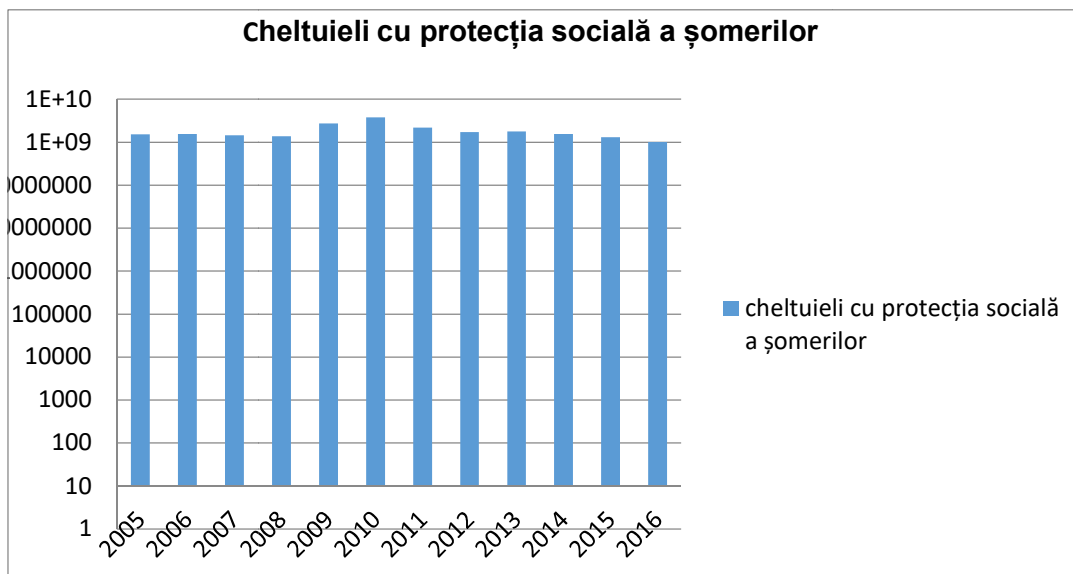


Fig. nr.8 : Cheltuieli cu protecția socială a șomerilor 2005-2016

Sursa: Buletin statistic, Ministerul Muncii și Justiției Sociale, prelucrare proprie

Discuții

România înregistrează un deficit serios față de UE în domeniul capacității de a furniza servicii sociale, de educație și sănătate.

Nevoia socială este ansamblul de cerințe indispensabile fiecărei persoane pentru asigurarea condițiilor de viață, în vederea integrării sociale[8]. Incluziunea socială reprezintă setul de măsuri și acțiuni multidimensionale din domeniile protecției sociale, ocupării forței de muncă, locuirii, educației, sănătății, informării-comunicării, mobilității, securității, justiției și culturii, destinate combaterii excluziunii sociale. Grupurile vulnerabile includ: copilul în situație de risc ridicat: sărăcie, vulnerabilitate la procesele de dezagregare socială, delincvența juvenilă; tinerii de peste 18 ani care nu mai sunt cuprinși în sistemul de ocrotire a copiilor fără familie; persoanele cu handicap; persoanele aparținând populației de etnie romă aflate în situații de risc ridicat; vârstnicii în situație de risc ridicat și persoanele fără adăpost[9].

Indiferent de evoluția sărăciei în timp, se observă un profil relativ constant al persoanelor sărace în ultimii ani (creionare ce pare să se mențină și ca urmare a crizei). Datele referitoare la riscul cel mai ridicat de cădere în sărăcie ne indică următoarele aspecte: nivelul de educație al persoanelor afectate de sărăcie este mai scăzut, lucrătorii din mediul rural sunt cei mai expuși excluziunii sociale și sărăcia este mai concentrată în anumite zone geografice.

În ceea ce privește situația României comparativ cu celelalte țări din UE aferentă anului 2011, aceasta ocupa locul 7 cu 8630 mii de persoane în risc de sărăcie și excluziune socială. Tot locul 7 îl ocupa și în rândul persoanelor în risc de sărăcie după transferurile sociale unde înregistram 4748 mii de persoane. Locul 2 la nivelul UE îl ocupam în rândul persoanelor care se confruntă cu privațiuni materiale severe unde înregistram circa 6286 mii de persoane. Și locul 8 în ceea ce privește numărul de persoane care trăiesc în gospodării cu o intensitate a muncii foarte redusă 1135 mii de persoane.

Conform datelor furnizate de Ministerul Muncii și Justiției Sociale privitoare la sumele acordate beneficiarilor prin agențiile județene de plăți și inspecție socială, în trimestrul I 2016, M.M.F.P.S.P.V., a efectuat plăți pentru beneficiile de asistență socială menționate mai sus în sumă de 2.767.666.268 lei (ceea ce înseamnă în medie 922.555.423 lei/lună).

Așa cum se poate observa în Figura nr. 2 : Distribuția sumelor plătite pentru beneficiile de asistență socială finanțate din bugetul M.M.F.P.S.P.V. alocat asistenței sociale, în trimestrul I 2016 (%), cea mai mare parte a resurselor gestionate de M.M.F.P.S.P.V. pentru aceste beneficii de asistență socială a fost direcționată în trimestrul I 2016 către alocația de stat pentru copii: 40,0%, alocație de care au beneficiat 3.686.069 copii. Beneficiile de asistență socială acordate persoanelor cu handicap au avut o pondere de 25,3% în totalul beneficiilor de asistență socială, numărul de beneficiari fiind de aproximativ 730 mii persoane cu handicap grav, accentuat sau mediu[7].

Din trimestrul I al anului 2014 s-a demarat procedura de acreditare a furnizorilor de servicii sociale, în baza prevederilor Legii nr.197/2012 privind asigurarea calității în domeniul serviciilor sociale. Pe lângă acest lucru s-au acordat și sume importante pentru finanțarea acestor servicii sociale, circa 98 de furnizori (45 sunt furnizori publici și 53 sunt furnizori privați) din domeniul asistenței sociale au beneficiat de subvenții destinate investițiilor. Din totalul cheltuielilor M.M.F.P.S.P.V. cu asistența socială (beneficiile de asistență socială și serviciile sociale), suma cheltuită pentru serviciile sociale a reprezentat 0,2%. În trimestrul I 2016 totalul sumelor cheltuite în acest scop a fost de 1.659.546 lei, din care 1.440.583 lei (86,8%) s-au acordat pentru 5 furnizori publici (centre) și 218.963 lei (13,2%) pentru 2 furnizori privați (centre)[13].

Concluzii

Se poate concluziona astfel că activitatea în domeniul asistenței sociale, la nivelul României, în ultima perioadă a fost complexă și a avut în vedere asigurarea oportunităților și resurselor necesare cetățenilor pentru a participa la viața economică și socială, precum și susținerea persoanelor aflate în situație de dificultate până la depășirea acesteia și reintegrarea socială după cum am observat din analiza studiilor, rapoartelor, strategiilor de dezvoltare, a schimburilor de experiență, discuțiilor și datelor statistice.

În vederea asigurării unei economii durabile și favorabilă incluziunii sociale este nevoie de parcurgerea unor etape - obiectiv precum: îmbunătățirea accesului pe piața muncii, la protecție socială, sănătate și educație, distribuirea de fonduri în vederea incluziunii sociale în vederea combaterii discriminării, coordonarea într-un mod eficace a politicilor domeniului de asistență socială, încheierea de parteneriate public - privat, inovații cu caracter social în vederea constituirii unor soluții inteligente prin acordarea unui sprijin real și eficient persoanelor vulnerabile.

În consecință persoanele care trăiesc acum în sărăcie, în speciale cele mai vulnerabile: femei, copii, persoane cu dezabilități, minorități etnice, imigranți ar trebui să beneficieze de îmbunătățirea condițiilor de viață prin beneficiile acordate de sistemul de asistență socială pentru a putea caracteriza societatea din care provin ca fiind una inteligentă, durabilă și bazată pe incluziune socială.



Bibliografie

1. Arpinte D., Cace S., Preotesi M., & Tomescu C., *Cornul și laptele - percepții, atitudini și eficiență*. București, Expert, 2009, pag. 21;
2. Bunta Levente, *Strategia județeană de asistență socială 2006-2008*, HCJ Harghita 2006;
3. Elena Zamfir - *Asistența socială față în față cu societatea riscurilor din perspectiva politicilor sociale europene*, 2012, pag.129;
4. Gabriela Dima - *Servicii sociale în România*, 2013, pag. 10-15;
5. Ioan Hurjui - consilier de conturi, Curtea de conturi, misiunea: „*Auditul fundamentării necesarului de resurse și de acordare a unor beneficii de asistență socială*” la Ministerul Muncii, Familiei, Protecției Sociale și Persoanelor Vârstnice, pentru anul 2012;
6. Ion Nelu Botiș - Memorandum, Ministerul Muncii, Familiei și Protecției Sociale, nr. 20/5541/DNA din 03.03.2011, *Strategia privind reforma în domeniul asistenței sociale, Anexa 5: Istoricul asistenței sociale din România*, pag. 32-33;
7. Institutul Național de Statistică - *România în cifre*, , Breviar statistic 2015, pag.236-269;
8. Legea nr. 47/ 08.03.2006 privind sistemul național de asistență socială, Monitorul Oficial nr. 239 din 16.03.2006.
9. MMFPS, „*Memorandumul comun în domeniul incluziunii sociale*” , 2005, secțiunea 2.6
10. Payne M.- ” *Modern social work theory*” 2005, pag. 4;
11. *Strategia națională privind incluziunea socială și reducerea sărăciei pentru perioada 2015-2020*, anexa nr.1, pag. 2-10
12. White S., Leibfried S, Lewis J, et al. (eds) *The Oxford Handbook of the Welfare State*. Oxford: Oxford University Press, 2010, pag. 19-31.
13. Eurostat, accesată 13 mai 2017, UE date provizorii, https://www.google.ro/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjn6_2i__3TAhXLvRQKHV8QDnsQFggI1MAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Feurostat&usq=AFQjCNHVtLgus17lkNm-OJHR39ZMc-16Aw&sig2=m729GqR3YIE_dXuxoQ7VmQ



Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Metodologia de determinare a bonității agenților economici

The methodology for determining the creditworthiness of economic agents

Constantin Nicoleta

Coordonator: Conf.univ.dr. Viorica Ioan

Universitatea: “Dunărea de Jos”, Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de licență Finante și Bănci

Rezumat: *Bonitatea reprezintă aprecierea dată unui agent economic atunci când acesta solicită un credit de la o bancă. Banca comercială are dreptul de a decide asupra capacității de rambursare a creditului de către client pe baza planului de afaceri sau pe baza studiului de fezabilitate al proiectului, în care se arată modul în care banii împrumutați vor fi utilizați. Clienții băncii (agenții economici) care pot rambursa ratele creditului la scadență (au capacitate de rambursare) dispun de bonitate financiară. Un client care înregistrează pierderi, sau care nu a plătit la termen obligațiile fiscale sale față de terți, nu prezintă credibilitate ca să își va îndeplini sarcina de stingere a obligațiilor fiscale față de instituția care i-a acordat creditul. Desfășurarea unei activități profitabile și lipsa arrieratelor sunt condiții necesare, dar nu suficiente pentru ca un agent economic să aibă bonitate financiară.*

Cuvinte cheie: bonitate, lichiditate, solvabilitate, profitabilitate, modul de administrare a entității economice.

Abstract: *The creditworthiness is the appreciation given to an economic agent when he requests a credit from a bank. The commercial bank has the right to decide on the ability of the customer to repay the credit on the basis of the business plan or on the basis of the feasibility study of the project, showing how the borrowed money will be used. Bank customers (economic agents) who can repay the maturity of the loan (with repayment capacity) have financial standing. A client who is making losses or has not paid his tax obligations to third parties on a timely basis is not credible that he will carry out the task of extinguishing the tax obligations towards the institution that granted him the credit. Running a profitable business and lack of arrears are necessary but not sufficient for an economic agent to have financial standing.*

Key words: creditworthiness, liquidity, solvency, profitability, management of the entity.

Bonitatea unui client reprezintă capacitatea de plată a solicitantului credit, respectiv încrederea pe care o inspiră cineva atunci când solicită un credit.

Prin bonitate se înțelege capacitatea unui debitor de a restitui, în totalitate și la termenele prevăzute împrumutul contractat și dobânda aferentă sumei solicitate. Această apreciere este dată, de obicei, unui agent economic în cazul în care acesta solicită un credit de la o bancă.

Acordarea creditului urmărește să avantajeze atât instituțiile bancare, deoarece, prin diversificarea portofoliului de credite, poate să obțină un profit suplimentar, cât și pentru client, care, pe seama creditelor, poate să-și dezvolte afacerile, să obțină profit suplimentar și, pe această bază, să ramburseze suma împrumutată și să-și achite datoriile.

Banca urmărește diminuarea unei serii de riscuri, printre care cel mai important fiind riscul de credit, sau denumit și altfel risc de contrapartidă sau risc

de insolvabilitate a clientului. Acest risc se referă la probabilitatea de a pierde din nerespectarea de către clientul debitor a clauzelor contractuale. Pierderea poate fi totală sau parțială. Acest risc crește o dată cu numărul de clienți, cu volumul creditului

acordat și cu nivelul ratei dobânzii. În vehicularea acestui risc, băncile urmăresc întocmirea și analizarea unui dosar de creditare, stabilesc reguli de diviziune a riscului și caută să-și diversifice portofoliul de credite.⁹

Evaluarea clienților se realizează pe două căi:

- analiza elementelor nonfinanciare (neformală, subiectivă, calitativă);
- analiza economico-financiară a entității economice (obiectivă, cantitativă).

În procesul creditării conform Regulamentului B.N.R. nr.3/2009 2, factorii cantitativi se vor referi în principal la următorii indicatori: **de lichiditate, de solvabilitate, de profitabilitate, și de risc, inclusiv riscul valutar**, iar factorii calitativi se vor referi cel puțin la aspecte legate de **modul de administrare a entității economice, de calitatea acționariatului, de garanțiile primite** (altele decât cele care sunt acceptate la diminuarea expunerii față de debitor), de condițiile de piață în care aceasta își desfășoară activitatea.¹⁰

Ținând cont de aceste aspecte, sprijin importanța aprecierii și evaluării nu doar a aspectelor financiare ale credibilității entităților economice cât și a celor nonfinanciare, care, fiind analizate doar împreună, facilitează determinarea unei perspective mai clare a solicitanților de credit și prin care se întregeste viziunea băncii asupra riscurilor la care se expune în relația cu clienții săi.

Însumând numărul total de puncte acumulate pentru toți indicatorii și în concordanță cu normele interne stabilite, clientul este încadrat la una din cele cinci categorii de credibilitate, după cum urmează:

„Categorია 1” sau „standard” - se evidențiază prin tipul de client a căror performanțe economice și financiare sunt foarte bune și permit achitarea la scadență a dobânzii și a ratelor .

„Categorია 2” sau „în observație” - se prezintă atunci când ratele scadente și dobânzile sunt achitate cu o întârziere de 16-30 zile în activitatea solicitantului. De asemenea se remarcă unele tendințe nefavorabile și se înregistrează o deteriorare temporară a unor indicatori ai activității.

„Categorია 3” sau „substandard” - se referă la situația în care ratele scadente și dobânzile neachitate au o întârziere de 31-60 zile iar afacerea solicitantului nu este durabilă. Clientul este vulnerabil la probleme neașteptate, însă potențialul de care dispune îi permite să înlăture în viitor problemele cu lichiditatea.

„Categorია 4” sau „îndoielnic” - în aceasta situație se recepționează un număr semnificativ de aspecte negative în activitatea clientului, care nu pot fi înlăturate

⁹ Basno, C., Monedă, credit, bănci, București, Editura Economica, 1997

¹⁰ Băncilă, N., Evaluarea financiară a întreprinderii în scopuri bancare, Chișinău, ASEM, 2006

fără intervenția din afară și care influențează negativ la neonorarea obligațiilor creditare. Ratele scadente și dobânzile neachitate au o întârziere de 31-60 zile.

„Categoría 5” sau „pierdere” - este data de situația în care clientul are datorii restante mai vechi de 90 zile și este în imposibilitatea de a-și onora obligațiile. Afacerea solicitantului este ineficientă, capacitatea de lichidare a datoriei de bază și a achitării dobânzii în măsură deplină este puțin probabilă.¹¹

Studiu de caz

Metodele de creditare ale instituțiilor de credit sunt foarte diferite, fiecare bancă folosește o gamă largă de indicatori cantitativi și calitativi, în vederea determinării bonității potențialilor clienți, motiv pentru care un agent economic poate fi încadrat de diferite bănci în categorii diferite de performanță financiară, în funcție de severitatea condițiilor impuse la acordarea de credite. Pentru a remarca acest aspect am calculat performanțele financiare ale aceluiași agent economic, SC. MIRIAS.SRL, având în vedere indicatorii diferiți luați în calcul la determinarea ratingului de credit pe baza criteriilor cantitative, dar mai ales pe importanța diferită acordată de instituțiile de credit criteriilor calitative, necuantificabile, ce pot sta de asemenea la baza deciziei de creditare.

Banca Română de Dezvoltare Group Société Générale S.A. are în vedere încadrarea agenților economici în una din cele cinci categorii de bonitate pe baza indicatorilor de performanță financiară prezentați în continuare:

Metoda BRD:

Tabel 1:

Categoriile de credite în funcție de indicatorii de bonitate:

Nr. crt.	Criterii de apreciere %	Categoriile de credite				
		Categ. A10	Categ. B8	Categ. C5	Categ. D2	Categ. E0
1.	Rentabilitatea în funcție de cifra de afaceri	> 5,2	2,1-5,0	1,31-2,00	0,0-1,30	Pierdere
2.	Lichiditatea imediată	> 110,0	85,1-110,0	65,1-85,0	50,1-65,0	< 50,0
3.	Solvabilitatea patrimonială	> 50,0	40,1-50,0	30,1-40,0	20,1-30,0	< 20,0
4.	Gradul de îndatorare	0-30,0	30,1-50,0	50,1-65,0	65,1-80,0	> 80
5.	Gradul de acoperire a cheltuielilor din venituri	> 105,1	103,1-105,0	102,1-103,0	100-102,0	Sub 100,0
	Total punctaj	41-50	26-40	11-25	1-10	0

Sursa: grila de creditare Norme metodologice BRD

¹¹ Ioan Trenca - Metode și tehnici bancare - Ed. Casa Cărții de Știință Cluj-Napoca 2002

Metoda Bancpost

În funcție de punctajul obținut, după modelul implementat de instituția financiară Bancpost, agentul economic este încadrat într-o categorie de bonitate astfel:

Tabel 2:

Încadrarea pe categorii de bonitate

Categorie bonitate	Punctaj acordat
Categorie A	69-60
Categorie B	59-51
Categorie C	50-51
Categorie D	41-33
Categorie E	Sub 33

Sursa: Normele metodologice ale BANC POST S.A.

Tabel 3:

Criterii de evaluare după modelul Bancpost:

Criterii de evaluare	Punctaj ce poate fi acordat				Coeficient de multiplicare
	3 puncte	2 puncte	1 punct	0 puncte	
Cifra de afaceri medie (lunară)	Peste 100 mil lei	100-40 mil lei	39-10 mil lei	Sub 10 mil lei	3
Lichiditatea patrimonială	Peste 1,5	1,5-1,3	1,2-1,0	Sub 1,0	3
Marja profitului brut	Peste 10%	10-5%	4,9-2%	Sub 2%	3
Solvabilitate	Peste 0,7	0,7-0,5%	0,4-0,3%	Sub 0,3	3
Mărimea capitalului propriu	Peste 50 mil. Lei	50-20 mil lei	19-5 mil lei	Sub 5 mil lei	3

Sursa: Normele metodologice de creditare ale BANC POST S.A.

În continuare, am aplicat normele de evaluare a bonității conform criteriilor stabilite în cadrul instituției de credit:

Metoda B.R.D:

Tabel 4:

Analiza situației financiare a SC.MIRIAS.SRL

Criteriul de performanță	An precedent 2014	Punctaj	An curent 2015	Punctaj
Solvabilitate	48,90	B8	81,14	A10
Gradul de îndatorare	32,55	B8	20,99	A10
Lichiditate curentă	36,98	E0	67,53	A10
Rentabilitate	4,2	B8	4,8	B8
Gradul de acoperire a cheltuielilor	104,74	A8	111,28	A10
TOTAL PUNCTAJ		32		48

Sursa: Elaborat de autor folosind grila de creditare și Norme metodologice BRD

$$\text{Solvabilitate patrimonială: 2014 : } \frac{142\,178\,750}{284\,786\,468} = 48,90\% \quad 2015 : \frac{352\,228\,663}{434\,093\,927} = 81,14\%$$

$$\text{Gradul de îndatorare: 2014 : } \frac{92\,702\,718}{284\,786\,468} = 32,55\% \quad 2015 : \frac{91\,136\,361}{434\,093\,927} = 20,99\%$$

$$\text{Lichiditate curentă: 2014: } \frac{10\,439\,261}{2\,822\,573} = 36,98\% \quad 2015: \frac{56\,646\,167}{83\,882\,723} = 67,53\%$$

$$\text{Rentabilitate: 2014: } \frac{18\,980\,032}{451\,960\,237} = 4,2\% \quad 2015 : \frac{19\,984\,328}{451\,960\,237} = 4,8\%$$

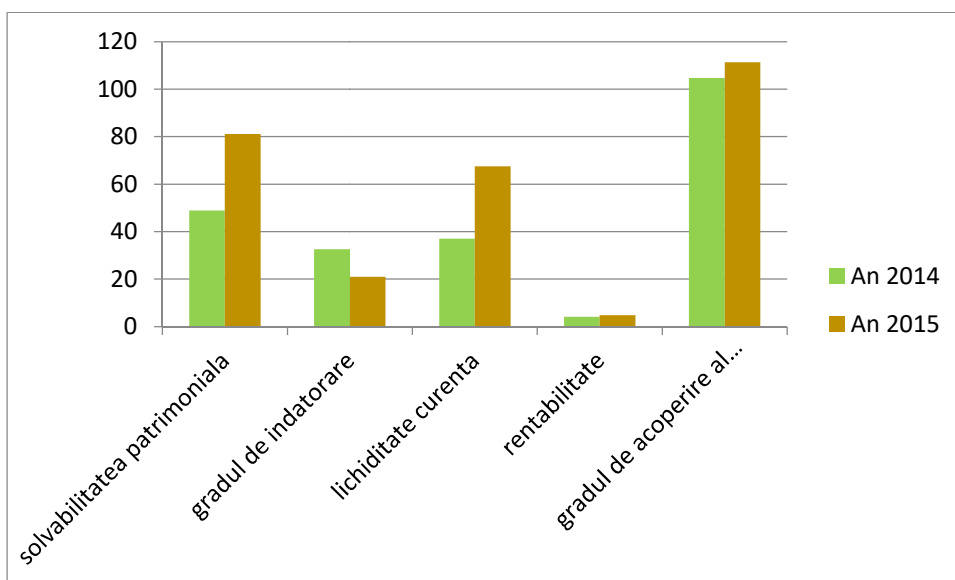
$$\text{Gradul de acoperire al cheltuielilor: 2014 : } \frac{420\,800\,768}{401\,745\,960} = 104,74\%$$

$$2015 : \frac{445\,976\,768}{400\,743\,047} = 111,28\%$$

Graficul evoluției indicatorilor de bonitate ai S.C. MIRIAS S.R.L. calculați după metoda de determinare a bonității BRD arată o creștere semnificativă a fiecăruia dintre aceștia după cum urmează:

Fig. 1:

Evoluția indicatorilor de bonitate:



Sursa : Elaborat de autor

În urma analizei efectuate de instituția financiară Bancpost au rezultat următoarele :

Metoda Bancpost :

1. Criterii economice:

Cifra de afaceri medie lunară: 2014 = $\frac{451\,960\,27}{12}$ = 37663353,08 3*3puncte =9 puncte

2015 = $\frac{415\,897\,563}{12}$ = 34658130,25 , 3*3 puncte=9 puncte

Lichiditate: 2014 = $\frac{10\,439\,261}{87\,842\,545}$ = 11,88 % 1*3 puncte= 3 puncte

2015 = $\frac{140\,246\,127}{83\,882\,723}$ = 16,71 % 3*3puncte=9 puncte

Marja profitului brut : 2014: $\frac{18\,980\,032}{451\,960\,237}$ = 4,2% 1 *3 puncte=3 puncte

2015 : $\frac{21\,942\,328}{415\,897\,563}$ = 5,27 3*2=6 puncte

Solvabilitate: 2014 : $\frac{142\,178\,750}{284\,786\,468}$ = 49,99% 2*3 puncte=6 puncte

2015: $\frac{352.228.663}{434.093.927}$ = 81,14% 3*3 puncte=9 puncte

Capitaluri proprii: 2014: 142 178 750 3*3 puncte=9 puncte

2015: 352 228 663 3*3 puncte=9 puncte

2. Criterii organizatorice:

Natura capitalului: 2014 privat = 1*2 puncte=2 puncte

2015 privat =1 *2 puncte =2 puncte

Posibilități de urmărire și control: evidența contabilă la zi și derularea operațiunilor prin BancPost până la 50% ⇒ 2014 =2*2 puncte= 4 puncte

2015 =2 *2 puncte =4 puncte

3. Alte criterii:

Obiectul de activitate al firmei: Producție 2014 ⇒ 3*2 puncte=6 puncte

Productie 2015 : 3* 2 puncte=6 puncte

Vechimea agentului economic: peste 3 ani 2014 = 3*1 puncte=3 puncte

2015 =4*1 puncte= 4 puncte

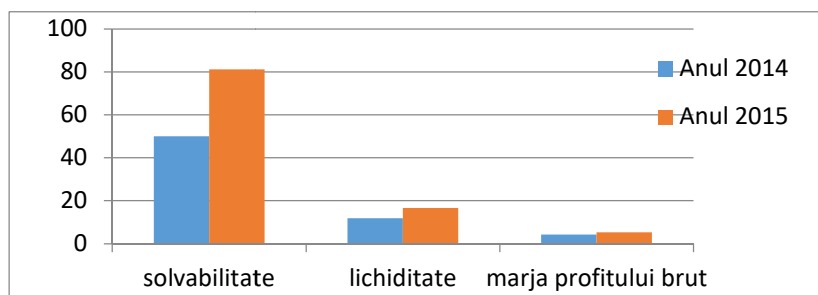
Calitatea managerială: studii superioare 2014 ⇒ 3*1 puncte=3 puncte

2015 = 3*1 puncte= 3 puncte

Conform normelor BancPost scorul S.C. MIRIAS S.R .L. este de 48 puncte in anul 2014 ,firma beneficiind de categoria de bonitate C, iar in 2015 s-a inregistrat o crestere considerabila firma încadrându-se în categoria de bonitate A obtinand scorul de 61 puncte.

Graficul evoluției indicatorilor de bonitate ai S.C. MIRIAS S.R.L. calculați după metoda de determinare a bonității Bancpost arată o situație ascendentă a fiecăruia dintre aceștia după cum urmează:

Fig. 2:



Sursa : Elaborat de autor

Concluzii

Având în vedere calculele realizate prin intermediul metodologiei de determinare a bonității prin BRD, se constată că întreprinderea S.C. MIRIAS S.R.L. se încadrează în categoria A de bonitate, cu un punctaj în creștere de la un an la altul, astfel că poate fi apreciată, având performanțe financiare foarte bune, cu tendințe evidente de menținere a acestora și în perspectiva și poate fi creditată fără restricții din partea bancherului. Întreprinderea își poate onora astfel obligațiile financiare, și anume de plată ratelor și a dobânzilor aferente contractului de credit semnat cu instituția de credit și a altor obligații fiscale. Din analiza bonității aceleiași firme prin metode specifice celor două bănci din sistemul bancar românesc am ajuns la o concluzie generală: firma are performanțe bune și poate fi creditată, evoluția acesteia este ascendentă și se prefigurează menținerea acestora în viitor. Deși fiecare instituție de credit, după analiza rezultatelor, are certitudinea că S.C. MIRIAS S.R.L. este un client a cărei capacitate de îndeplinire a obligațiilor este corespunzătoare, creditarea se realizează în condiții diferite în funcție de sistemul de creditare propriu fiecăreia dintre ele.

Din calculele rezultate se constată faptul că performanțele agentului economic supuse metodelor de analiză a bonității specifice fiecărei bănci, îl încadrează în categorii de bonitate diferite. Cu cât categoria de bonitate e mai bună, cu atât mai puțin exigente sunt cerințele băncii respective.

Bibliografie

1. Basno, C., *Monedă, credit, bănci*, București, Editura Economica, 1997.
2. Băncilă, N., *Evaluarea financiară a întreprinderii în scopuri bancare*, Chișinău, ASEM, 2006.
3. Grigoriță, C., *Activitate bancară*, Chișinău, Editura Cartier, 2004.



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

4. Ioan Trenca - *Metode și tehnici bancare* - Ed. Casa Cărții de Știință Cluj-Napoca 2002
5. Radoi Madalina Ant., *Cesiune bancara*, Ed. Ec.Bucuresti 2009
6. Spulber Cristi, *Management bancar*, Ed.Sitech Craiova 2008
7. Turliuc Vasile si colaboratorii, *Moneda si credit*, Ed. Univ. Alexandru Ioan Cuza

Legislație

Legislație bancară OUG 99/2006 privind instituțiile de credit si adecvarea completată și modificată prin Legea 227/2007.

Vlogging-ul - un nou instrument de promovare online

Vlogging - a new online promotion tool

Crap Cristina Simona

Mioara Jicman (Enache)

Coordonatori: Prof.univ.dr. Nicoleta Cristache, Prof. univ. dr. Adrian Micu

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Rezumat: *Lucrarea de față își propune să evidențieze faptul că evoluția tehnologiei oferă companiilor diverse oportunități de a comunica cu publicul țintă. Printre aceste oportunități se numără și vlogging-ul care, prin diverse colaborări între companiile interesate și vloggeri, poate fi o punte de legătură între acestea și clienții lor existenți sau potențiali. În cadrul lucrării, sunt expuse informații despre vlogging, vloggeri, colaborări între companii și vloggeri.*

Cuvinte cheie: vlogging, vloggeri.

Abstract. *The present paper aims to highlight that the evolution of technology provides companies various opportunities to communicate with the targeted audience. Among these opportunities is vlogging which, through various collaborations between interested companies and vloggers, can be a bridge between them and their existing or potential customers. In the paperwork, are presented informations about vlogging, vloggers and collaboration between companies and vloggers.*

Key words : vlogging, vloggers.

Introducere

Socializarea reprezintă procesul fundamental de transmitere a culturii și organizării sociale la generațiile tinere prin diferite modalități, cum ar fi: învățarea limbii materne, deprinderea de a scrie, însușirea normelor și valorilor sociale, preluarea tradițiilor comune și credințelor. În acest fel, toți membrii societății acceptă aceleași valori fundamentale, folosesc aceleași reguli în stabilirea relațiilor interpersonale sau sociale.

Rețeaua socială (nu există rețele de socializare, termenul desemnează altceva) reprezintă la modul general, o rețea de persoane cu scopuri comune, cum ar fi o rețea de studenți, politicieni, dar chiar și de hoți, în contrast cu rețelele tehnice ca rețeaua de telefon sau de energie electrică. Rețelele sociale, nu pot fi numite rețele de socializare, însă, ca orice grupare de oameni, sunt un agent al socializării, dar numai dacă scopul interacțiunii devine cel de a deprinde norme și comportamente ale unui grup, act necesar pentru individ în integrarea sa în comunități online profesionale sau non-profesionale, utilizatorul rețelelor sociale este determinat, prin procesul de socializare, să adopte conduita socială adecvată în mediul online ca și în cel offline. Conform zelist.ro, cele mai populare rețele sociale în România sunt: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn etc.

1. Vlogging-ul - noțiuni generale

Un video blog (videoblog) sau vlog este o formă de blog în care mediul multimedia este constituit de video. Video- blogul este o formă de televiziune web. Înregistrările de vlog-uri combină video încorporat sau un link video cu textul de sprijin, imagini și alte metadate. Altfel spus, vlogging-ul reprezintă activitatea desfășurată de un vlogger(o persoană care își exprimă părerea, își prezintă viața sau vorbește despre ceva anume) sub forma unui video încărcat pe una dintre rețelele sociale,de cele mai multe ori fiind YouTube deoarece pune la dispoziția utilizatorilor facilitățile necesare.

Vlogging-ul prezintă următoarea tipologie:

- Vlog-uri personale : vlog-ul personal este un videoclip online care înregistrează o persoană pentru a furniza informațiile pe care intenționează să le prezinte oamenilor;
- Vlog-uri live de difuzare : platforma de partajare video, YouTube, a anunțat funcția de difuzare live, numită YouTube Live în 2008. Prin această caracteristică, popularitatea vlogului a crescut semnificativ. Această caracteristică a fost stabilită și de alte platforme sociale precum Instagram și Facebook.

Vlog-urile au crescut în popularitate odată cu apariția Internetului de mare viteză, care a permis vizualizarea în timp real a conținutului video. În anul 2005, vlogging-ul a făcut un salt înainte datorită lansării YouTube - o platformă de găzduire video gratuită, care poate fi căutată pentru oricine care să profite de ea. Inițiativa YouTube a reprezentat un pas fundamental în dezvoltarea vloggerilor, iar crearea de vlog-uri a fost în mare parte impresionantă.

Din 2012 până în 2016, numărul celor care vizionează vlog-uri la nivel mondial a crescut de la 372 milioane la aproape 700, o creștere de 87% (eMarketer). timpul petrecut urmărind videoclipurile digitale, a crescut brusc cu 120%, de la 26 de minute pe zi, la aproape o oră (alimentat în mare măsură de telefonii mobilă care a depășit vizionarea de pe ecranul monitorului).

2. Vlogging-ul : posibil instrument de promovare online

La nivel global, 44% dintre toți utilizatorii de internet urmăresc un vlog în fiecare lună. Ca urmare, vlogging-ul astăzi este o afacere. Având în vedere că bugetele de publicitate video digitale vor continua să crească într-un ritm mai rapid decât ale omologilor din televiziune, parteneriatele de publicitate cu vloggerii populari reprezintă o opțiune atractivă pentru cei care doresc să ajungă la o audiență tânără, bogată și savuroasă.

Peter Firth, editorul agenției de prognoză a tendințelor Future Laboratory subliniază faptul că acest canal este unul extrem de influent pentru cei din „generația internetului”, persoanele în vârstă de 12-18, și că ar fi o mare greșală pentru branduri să ignore acest canal.

Conform unei cercetări Future Laboratory, vizionarea de clipuri video a fost al treilea cel mai popular mod de utilizare a internetului pentru copiii de 8 la 14 ani, adică un procent de 53%. Firth spune că acești consumatori se așteaptă că

informațiile să fie servite în sunete scurte, de preferință într-un video pentru a nu fi nevoiți să citească acele informații.

Firmele abia au început să observe influența ce o pot avea vloggerii asupra tinerilor și tind să acorde atenție felului în care pot valorifica această influență în propriul beneficiu. De asemenea, „generația internetului” nu vede nici o diferență între lumea virtuală și cea reală, astfel aceasta se așteaptă ca brandurile să existe în ambele.

Firth afirmă că „marketerii trebuie să înțeleagă că nu sunt cu adevărat în control, că și cei din generația internetului sunt marketeri”, dar subliniază și faptul că vloggerii pot vorbi despre un anumit brand, indiferent dacă sunt sau nu sunt plătiți pentru a face acest lucru, astfel, este important ca brandurile să se implice, pentru a putea modela o conversație cu aceștia

Atât timp cât există un vlogger interesat față de produsul sau serviciul unei companii, și care are o audiență cu un interes similar, compania respectivă are posibilitatea de a integra vloggerul în strategia de marketing.

Factorul esențial suplimentar oferit de vloggerii de pe YouTube este abilitatea de a reacționa și de contribui la imaginea creată pentru un anumit produs sau serviciu. În momentul în care o companie decide să colaboreze cu un anumit vlogger, trebuie să aibă în vedere dacă acel vlogger se adresează segmentului vizat de companie.

Pentru a alege un anumit vlogger, compania trebuie să studieze canalul de YouTube al acestuia, tipurile de vloguri făcute până în prezent dar și feedback-ul primit de acesta din partea abonaților, prin aprecieri și comentarii. De asemenea, trebuie cunoscute valorile și etica vloggerului respectiv, pentru a se vedea dacă produsul sau serviciul companiei este în concordanță cu activitatea și stilul de viață al vloggerului.

Există mai multe modalități prin care compania poate construi o relație cu un vlogger. În primul rând se poate vorbi de o abordare directă printr-o propunere de afaceri - adică promovarea unui anumit produs în schimbul unei anumite sume de bani. O altă modalitate ar putea consta în construirea relației încet și de a oferi vloggerului produsul companiei gratuit pentru a-l testa și a-și forma o părere despre acesta. Această modalitate poate părea riscantă, deoarece nu există nici o garanție că vloggerul va dori să promoveze acel produs, dar în același timp o astfel de abordare ajută la construirea unei relații autentice.

3. Vlogosfera românească

În prezent, în țara noastră activează ca vloggeri aproximativ 130 de persoane, care abordează teme dintre cele mai diverse. Aceștia formează vlogosfera românească și se adresează cu precădere persoanelor din segmentul de vârstă 12-30 de ani. Subiectele abordate de către vloggeri sunt de obicei cele referitoare la stil de viață, divertisment, jocuri video, modă dar și diverse teme educaționale, sociale, etc. tocmai de aceea, utilizatorii abonați la canalele vloggerilor se încadrează în segmentul de vârstă menționat anterior.

În tabelul 2.1, am ales să dau câteva exemple de vloggeri români, pentru care am menționat numele lor real, numele canalului de YouTube, numărul de abonați, numărul de vizionări și link-ul către canalele de YouTube ale acestora,

având precizarea că numărul de abonați și de vizionări a fost la acest nivel la data de 06.05.2017.

Tabelul 1.

Exemple de vloggeri români

Nr. Crt.	Nume vlogger	Nume canal	Număr total de abonați	Număr total de vizionări	Link către canalul de YouTube
1	Mihai Holos	Mikey Hash	1.205.441	171.019.240	www.youtube.com/user/D0ZaDeHas
2	Ilie Bivol	Ilie's vlogs	1.166.602	250.020.233	www.youtube.com/user/ili esvlogs
3	Bianca Adam	Bianca Adam	1.066.872	132.062.900	www.youtube.com/user/tequila1428
4	Vlad Munteanu	Vlad Munteanu	470.243	36.781.218	www.youtube.com/user/vladmunteanu2
5	Geanina Staicu-Avram	JamilaCuisine	398.888	124.198.412	www.youtube.com/user/JamilaCuisine
6	Matei Dima	BRomania	351.419	71.784.483	www.youtube.com/user/BRomaniaNow
7	Anne Marie Chelariu	MsAnneGreen	313.798	24.430.971	www.youtube.com/user/MsAnneGreen
8	George Buhnici	George Buhnici	314.093	62.012.613	www.youtube.com/user/gbuhnici
9	Laura Giurcanu	Laura Giurcanu	250.769	20.010.821	www.youtube.com/channel/UCER96UmPFPl40sJz_ejSw
10	Andreea Balaban	Andreea Balaban	122.570	13.682.439	www.youtube.com/channel/UCn6TWDXB6TCFl73gj2w2d-g

Realizarea unei baze de date cu vloggerii autohtoni este relativ ușoară și poate fi de mare folos pentru companiile care au în vedere o posibilă colaborare cu aceștia. Selectarea vloggerilor poate fi dificilă fără o bază de date bine structurată. Astfel, este indicat ca orice companie orientată către promovarea produselor în mediul online să întocmească o bază de date care să conțină diverse detalii despre vlogerii, cu cât baza de date conține mai multe detalii, cu atât este mai ușoară selecția vloggerilor pentru o posibilă colaborare.

Pentru a fi cât mai eficientă, o astfel de bază de date, trebuie să conțină criterii relevante pentru selecție, aceste criterii pot fi: numărul total de abonați, numărul total de vizionări, subiectele abordate de către vloggerii respectivi, etc.

De exemplu, dacă o companie deține produse de înfrumusețare și dorește promovarea acestora prin intermediul unui vlogger dintre cei 10 prezentați în tabelul 1. și în continuarea acestuia, selecția are în vedere în primul rând de

tipologia subiectelor abordate de către cei 10 vloggeri. Astfel, se poate observa că dintre cei 10 vloggerii, cele care au abordat subiecte de tip beauty sunt Laura Giurcanu și Andreea Balaban. Pentru a analiza care dintre cele 2 vloggerițe este potrivită pentru o posibilă colaborare, se iau în vedere numărul de abonați, respectiv de vizionări, numărul de conținuturi video postate și data înregistrării canalelor celor două pe YouTube. În acest caz, în urma unei simple comparații, se pare că Laura Giurcanu ar fi cea indicată pentru o posibilă colaborare.

În realitate, alegerea unui vlogger potrivit pentru o posibilă colaborare poate avea la bază și alte criterii, în funcție de companie. Astfel, întocmirea bazei de date și alegerea vloggerului pot depinde de segmentul de consumatori vizat de către companie, de strategiile și de obiectivele acesteia.

4. Conștientizarea companiilor privind potențialul succes al promovării produselor prin intermediul vloggerilor

Ascensiunea vlogging-ului este evidentă pentru utilizatorii de rețele sociale, aceștia formează adevărate comunități în jurul vloggerilor, interacționează cu aceștia punând întrebări și cerând sfaturi cu privire la diferite aspecte, inclusiv referitoare la diverse produse pe care vor să le achiziționeze. Vloggerii, la rândul lor, sunt receptivi în ceea ce îi privește pe utilizatori, le răspund la întrebări, le dau sfaturile cerute și mai mult decât atât, ei înșiși găsesc diferite modalități de a interacționa cu abonații lor.

Din ce în ce mai multe companii, sesizează această interacțiune și conștientizează faptul că interacțiunea dintre vloggeri și abonații lor stă la baza formării unor adevărate comunități. Pentru anumite companii, aceste comunități reprezintă segmente țintă de clienți. Plecând de la acest aspect, deja se poate observa succesul potențial al promovării produselor prin intermediul vlogging-ului.

Conexiunea dintre vloggeri și abonații lor este bazată pe încredere, astfel dacă un vlogger vorbește în conținuturile sale despre un anumit produs, este sincer dar și subiectiv. Faptul că un vlogger vorbește pozitiv despre anumite produse face ca abonații săi să se lase influențați de testimonialele acestuia în cele mai multe dintre cazuri.

O colaborare între o companie și un vlogger este o situație de tip „win-win” (câștig-câștig), compania comunică cu clienții potențiali sau deja existenți prin intermediul vloggerului, iar vloggerul obține diferite beneficii din partea companiei, precum sponsorizări, produse gratuite pentru testare, dar și altele. Vloggerii promovează de obicei produsele brandurilor partenere prin testimoniale, conținuturi video în care folosesc produsele respective sau pot fi purtători de imagine în diverse campanii de promovare.

Printre brandurile renumite care au recurs la colaborări cu vloggeri se număra: Dove, BaByliss Paris, Farmec, Lenovo, L'Oréal Paris, Colgate-Palmolive, Hochland, Unisol, Nivea, Coca Cola, etc.

a. **Dove** este o marcă de produse de îngrijire deținută de Unilever și originară din Regatul Unit. Produsele Dove sunt vândute în mai mult de 80 de țări și sunt disponibile în variante atât pentru femei, cât și pentru bărbați. Pentru marca Dove, compania Unilever recurge de obicei la mijloacele de comunicare

tradiționale dar cu ocazia lansării gamei premium de produse „Dove Advanced Hair Series”, s-a recurs și la o colaborare cu Anne Marie Chelariu.

Vloggerița a realizat un conținut video cu titlul „Tutorial pentru par”(link către video:https://www.youtube.com/watch?list=PLJkrT6jzt_5z7wDSKQgDJogcNUrSL75WW&v=VPp8mCJDEMG) în care a folosit produsele Dove acasă, și-a expus părerea pozitivă cu privire la acestea și în parteneriat cu Dove, Anne Marie Chelariu a realizat pe canalul său de YouTube un concurs în care abonații săi au putut câștiga produse din noua gamă Dove, prin scrierea unui comentariu urmată de tragere la sorți.

Conținutul video postat de Anne Marie a avut peste 44 de mii de vizionări, peste 500 de comentarii și aproximativ 1650 de aprecieri din partea utilizatorilor. Această colaborare cu Anne Marie Chelariu a făcut ca nouă gamă de produse Dove să fie cunoscută de către consumatorii potențiali. Faptul că vloggerița a descris pozitiv aceste produse a fost un factor de influență pentru abonații săi în decizia de cumpărare a produselor prezentate.

b. **BaByliss Paris** este brandul numărul 1 în Europa în materie de produse de styling și îngrijire personală. Brandul se adresează atât femeilor, cât și bărbaților și oferă produse precum: uscătoare de păr, onduloare, plăci pentru întins părul, perii rotative, multistylere, epilatoare, aparate de ras și trimmere.

Cu ocazia lansării pe piață a produsului „Babyliss I-PRO 230 STEAM”, brandul a decis o colaborare cu Andreea Balaban pentru a aduce acest produs în atenția segmentul vizat de clienți. Andreea Balaban a realizat un conținut video având titlul „Review: Babyliss i-pro 230 steam”(link:https://www.youtube.com/watch?v=hvWEHps4puo&index=19&list=PLclKHB_5jbHLcucxM6R5Fd7cxGxUJoWswZ) în care a utilizat acest produs, respectiv o placă de îndreptat părul și s-a declarat mulțumită de calitatea produsului.

Postat pe data de 6 martie 2016, conținutul video a strâns peste 90 de mii de vizionări și aproximativ 2 mii de aprecieri din partea utilizatorilor. Plecând de la aceste date și de la faptul că vloggerița a descris pozitiv produsul, se poate considera că această colaborare a fost un succes

c. **Farmec** este cel mai mare producător de cosmetice din România și unul dintre cei mai importanți din Europa de Sud-Est. Compania a fost înființată în anul 1945 la ClujNapoca. Farmec S.A. a fost privatizată integral în anul 1995 prin metoda MEBO și are capital românesc, singurul acționar fiind PAS Farmec. Printre cele mai cunoscute mărci ale firmei se află Gerovital H3, Ecovital, Farmec 16, Dermofarm, Triumf și Nufăr.

Până în prezent, Farmec a utilizat în strategiile sale diverse combinații ale elementelor mix-ului de comunicare. În ultimii ani, compania a început să acorde atenție promovării online, inclusiv promovării produsele prin intermediul vlogging-ului. Astfel, în ultimii ani au avut loc mai multe colaborări între Farmec și vloggeri. Printre aceste colaborări se număra cele cu Anne Marie Chelariu și Andreea Balaban.

În anul 2015, Farmec a avut o colaborare cu Anne Marie Chelariu desfășurată pe o perioadă de 3 luni, după cum însăși vloggerița a declarat. În această perioadă Anne Marie a postat pe canalul său de YouTube 2 conținuturi

video referitoare la produsele Farmec. Primul conținut video a fost postat pe data de 19 februarie și a strâns peste 9 mii de vizionări (link:https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_2402622147&feature=iv&src_vid=AmjfZrBhqU&v=zYdEafkZABI). În acest conținut, vloggerița a folosit produsele din gama „Gerovital Happiness” și a vorbit pozitiv despre calitatea, ambalajul și distribuția acestor produse.

Cel de-al doilea conținut video a fost postat pe data de 19 martie și a strâns peste 55 de mii de vizionări și aproximativ 1500 de aprecieri. În acest conținut Anne Marie a prezentat produse din gama „Gerovital H3 Classic”, respectiv crema lift hidratantă de zi și crema intensiv hidratantă dar și o cremă antirid contur pentru ochi din gama „Aslavital Mineralactiv”.

În anul 2016, Farmec a avut o colaborare cu Andreea Balaban în cadrul căreia, vloggerița a postat pe canalul său de YouTube un conținut video (link: <https://www.youtube.com/watch?v=-SgzSl6p1R8&t=105s>) pe data de 27 aprilie, având titlul „Get Ready With Me | #Farmec(e)”.

Acest conținut a strâns peste 42 de mii de vizionări și aproximativ 2 mii de aprecieri. Pe parcursul conținutului vloggerița a utilizat produse din gama „Farmec depilatoare”, respectiv crema depilatoare rapidă și un gel după depilare. O altă colaborare cu Andreea Balaban a fost desfășurată în cadrul acestui an, astfel vloggerița a vorbit despre serul cu efect No-Frizz pentru păr, produs din gama „Gerovital Tratament Expert” într-un conținut videoclipu titlul „How to” by Gerovital Tratament Expert-Cum să disciplinezi părul electricizat //Andreea Balaban” postat pe canalul de YouTube al companiei Farmec.

d. **Lenovo** este o companie chineză de IT și este numărul unu, după HP, mondial în producția de PC-uri. Pe lângă mijloacele tradiționale de promovare, Lenovo a ales să își promoveze produsele și prin intermediul vlogging-ului. Astfel, compania a ales să colaboreze cu Mihai Holhoș aka „Mikey Hash”, primul vlogger român cu peste 1 milion de abonați.

Mihai Holhoș a realizat pe canalul său de YouTube un playlist cu titlul „Sponsored” (link: https://www.youtube.com/playlist?list=PLKglpzMF_MDJb2eu4ulFc iqw 67kz6qAl) unde a postat 13 conținuturi video în perioada 14 aprilie 2015-12 ianuarie 2016 în care a prezentat caracteristicile diverselor produse Lenovo. Fiecare dintre cele 13 conținuturi are o durată de aproximativ 3 minute, iar numărul de vizionări pentru aceste conținuturi variază de la 30 de mii până la 70 de mii.

e. **L'Oréal Paris** este o companie franceză cu sediul principal în Paris care poate fi considerată cea mai importantă corporație din industria cosmetică și a înfrumusețării. În anul 1997 L'Oréal a decis să-și deschidă filiala din România, țară în care produsele erau distribuite, până la acel moment, prin intermediul partenerilor.

Ca și alte branduri internaționale, L'Oréal Paris a apelat la colaborarea cu vloggeri pentru promovarea produselor în mediul online. Cea mai recentă colaborare de acest gen este cea cu Laura Giurcanu, care a postat pe canalul său de YouTube un conținut video cu titlul „PaintOn cu Andra Manea #LorealMakeup” pe data de 28 aprilie 2017.

Acest conținut video este un tutorial de machiaj, în care Andra Manea (make-up artistul oficial al L'Oréal Paris) îi realizează Laurei Giurcanu un machiaj de zi doar cu produse L'Oréal (link: https://www.youtube.com/watch?v=XioVBvTtm_A). Ținând cont de faptul că acest conținut video a strâns peste 23 de mii de vizionări și aproximativ 1500 de aprecieri în doar 2 săptămâni, se poate spune că alegerea L'Oréal Paris de a colabora cu Laura Giurcanu a fost un succes.

5. Analiza SWOT a vlogosferei

În continuare, am ales să realizez o analiză SWOT pentru a evalua situația actuală a activității de vlogging, prin stabilirea punctelor tari și a celor slabe și prin evidențierea oportunităților și a amenințărilor ce pot interveni în desfășurarea acestei activități (tabelul 2.).

Tabel 2.

Analiza SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> -desfășurarea activității pe o rețea socială utilizată de foarte mulți internauți; -abordarea unor subiecte variate de interes pentru mai multe categorii de public într-o manieră personală; -folosirea unui limbaj informal care atrage persoane din mai multe categorii sociale; -remunerarea din partea YouTube; -obținerea unor beneficii ca urmare a colaborării cu diverse companii; -impactul puternic asupra publicului; -obținerea imediată a feedback-ului din partea publicului prin aprecieri și comentarii; -nivel ridicat de creativitate; - ca instrument de promovare, vlogging-ul este versatil; 	<ul style="list-style-type: none"> -concurență puternică, reprezentată de alte modalități de atragere a publicului oferite de celelalte rețele sociale ; -dezinteresul internauților cu vârste mai mari de 35 de ani; -pregătirea, filmarea și montarea conținuturilor video sunt activități care presupun o durată de timp semnificativă; -costurile relativ mari ale echipamentelor necesare filmării conținuturilor video; -nepotrivirea unora dintre indivizii care abordează acest domeniu;
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> -dezvoltarea tehnologiei și apariția unor noi echipamente audio/video; -colaborarea cu diverse companii pentru promovarea de produse, de marcă, de evenimente, etc. -abordarea unor subiecte de interes pentru persoanelor cu vârste mai mari de 35 de ani; -abordarea unor teme educaționale; -abordarea unor teme de notorietate precum cea a stilului de viață sănătos; -sprijinul mass-mediei; 	<ul style="list-style-type: none"> -modificări de ordin legislativ; -introducerea unor reglementări din partea YouTube care să defavorizeze activitatea de vlogging; -apariția în vlogosfera românească a noi vloggeri care să abordeze aceleași subiecte, ceea ce se poate traduce printr-o amplificare a concurenței; -lipsa interesului pe viitor din partea internauților cu vârste mai mari de 35 de ani;

Plecând de la această analiză SWOT, companiile care doresc să își promoveze produsele prin intermediul vloggerilor pot conștientiza faptul că vloggerii au un impact puternic asupra publicului prin activitatea desfășurată, prin limbajul utilizat și varietatea subiectelor abordate, iar faptul că vloggerii primesc imediat feedback-ul din partea utilizatorilor poate reprezenta un punct forte pentru o viitoare colaborare, deoarece prin intermediul unei astfel de colaborări nu doar vloggerii ci și companiile primesc un feedback imediat din partea publicului. De asemenea, oportunitatea de a colabora cu diverse companii, reprezintă o cale prin care vloggerii pot diminua punctele slabe și pot evita unele amenințări posibile.

Concluzii

Vlog-urile au crescut în popularitate odată cu apariția Internetului de mare viteză, care a permis vizualizarea în timp real a conținutului video. La nivel global, 44% dintre toți utilizatorii de internet urmăresc un vlog în fiecare lună. Ca urmare, vlogging-ul astăzi este o afacere.

Atât timp cât există un vlogger interesat față de produsul sau serviciul unei companii, și care are o audiență cu un interes similar, compania respectivă are posibilitatea de a integra vloggerul în strategia de marketing .

Factorul esențial suplimentar oferit de vloggerii de pe YouTube este abilitatea de a reacționa și de contribui la imaginea creată pentru un anumit produs sau serviciu. O colaborare între o companie și un vlogger este o situație de tip „win-win”(câștig-câștig), compania comunică cu clienții potențiali sau deja existenți prin intermediul vloggerului, iar vloggerul obține diferite beneficii din partea companiei, precum sponsorizări, produse gratuite pentru testare, dar și altele.

Vloggerii promovează de obicei produsele brandurilor partenere prin testimoniale, conținuturi video în care folosesc produsele respective sau pot fi purtători de imagine în diverse campanii de promovare.

Din punctul meu de vedere, vlogging-ul poate fi considerat un instrument de promovare online foarte util pentru companii dintre cele mai diverse, îmi justific acest punct de vedere prin faptul că amploarea pe care o ia activitatea de vlogging este din ce în ce mai evidentă, audiența vloggerilor este în plină ascensiune, și mai ales prin faptul că până acum, colaborările dintre companii și vloggerii au fost un succes.

Bibliografie

Cărți:

1. Bădău, H., M., *Tehnici de comunicare in Social Media*, Editura Polirom, București, 2011.
2. Bird, D., *Marketing direct pe înțelesul tuturor*, Editura Publica, București, 2007.
3. Bender, P., U., Torok, G., *Secretele succesului în marketing*, Editura Teora, București, 2001.



Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

4. Bleoju, G., Căpățîna, A., *Marketing prin Internet*, Editura Fundației Universitare “Dunărea de Jos”, Galați, 2006.
 5. Cristache, N., *Tehnici promoționale*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2007.
 6. Epuran, Ghe., *eMarketing și Social Media mix - suport de curs-*, Brașov, 2015.
 7. Grosseck, G., *Marketing și comunicare pe Internet*, Editura Lumen, Iași, 2006.
- Resurse web:**
8. *Are Vloggers The Next Content Marketing Frontier?*, disponibil la <http://www.cmo.com/features/articles/2015/5/11/are-vloggers-the-next-content-marketing-frontier.html#gs.bdmBQqw> , accesat la data de 15.06.2017.
 9. *Generation Vlog - Vlogging and the future of online marketing*, disponibil la <http://www.zeta.net/vlog-online-marketing/>, accesat la data de 17.06.2017.
 10. *Vlogging is the New Marketing*, disponibil la <http://labs.sogeti.com/vlogging-new-marketing/> ,accesat la data de 17.06.2017.

Metode de prevenire și combatere a spălării banilor

Methods of preventing and combating money laundering

Croitoru Augustina

Coordonator: Conf.univ.dr. Viorica Ioan

Universitatea Dunărea de Jos din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea afacerilor

Programul de studii de licență Finanțe și Bănci

Rezumat. *Spălarea banilor este procesul de ascundere și de transformare a banilor proveniți din infracțiuni pe care infractorii au drept scop ascunderea sursei lor de proveniență și reintroducerea lor în sistemul financiar. Accelerarea acestui proces se datorează în mare parte și progresului tehnic actual. Procesul de spălare a banilor afectează toate țările în lanț, economia lor depinzând una de alta. Se cunosc trei etape de pälare a banilor: plasarea, stratificarea și integrarea. Țările preferate de spălători pentru tranzacțiile de bani sunt cele care garantează secretul bancar (ex: Elveția) și cele care se află în dificultate economică. Cele mai ușoare și accesibile locuri pentru transferurile de bani sunt paradisurile offshore, companiile scoica, folosirea liber-profesioniștilor (avocați, notari, contabili), cazinourile sau internetul, societățile de asigurări și alte sisteme ce sunt bine cunoscute de către infractori. Desigur că în fața acestor fărădelegi, sunt metode de combatere a acestora. Legea nr. 656/2002 pentru prevenirea și sancționarea spălării banilor, precum și pentru instituirea unor măsuri de prevenire și combatere a finanțării actelor de terorism, prevede sancțiunile și cazurile în care se aplică ea. În România este cunoscut Oficiul Național de Prevenire și Combatere a Spălării Banilor și Finanțării Terorismului. Succesul stopării sau limitării la minim al acestui proces va duce la combaterea crimei organizate, la asigurarea integrității pieței, la crearea unor afaceri interne puternice, la creșterea reputației statului, la lipsa corupției, a evaziunii fiscale, etc.*

Cuvinte cheie: *economie, bani, proces, combatere, infractori, control.*

Abstract. *Money laundering is the process of hiding and transforming money obtained illegally. The purpose of money laundering is to hide the original source of the finances and reintroduce them into the financial system. This process brings great disturbance in the economy and financial markets, regardless of their ability of self-regulation- it is the most dangerous component of the economy. Money laundering affects all countries causing chain effect in their economies, considering the fact that they depend on one another. The money laundering process consists of three stages: placement, layering and integration. The favorite countries for money laundering transactions are the ones that guarantee bank secrecy and full withholding of private data regarding bank accounts and transactions (eg Switzerland) and countries that are in economic difficulty. The easiest and most accessible destinations for dirty money transfers are offshore havens, shell companies, investments in freelancers (lawyers, accountants), or Internet casinos, insurance companies and other systems that are well known to criminals. Of course there are methods to combat these transgressions. Law no. 656/2002 regarding prevention and sanctioning of money laundering, which also include measures to prevent and combat terrorism financing, provides sanctions and the cases when these should be applied. In Romania the authority that is in charge of preventing and punishing money laundering is the National Office for Preventing and Combating Money Laundering and Terrorism Financing. The success of stopping or at least restricting this process will lead to fighting organized crime, ensure market integrity, create*

strong domestic business, increasing the state's reputation, eliminating corruption and tax evasion, etc.

Keywords: *money, illegally, process, economy, measures, control.*

1. Introducere

Dintotdeauna un mare semn de întrebare se pune în privința provenienței de bani „nebuni” în societate. Și când vorbim de societate, nu mă refer doar la cea română, ci la toate din țările lumii, căci după cum cita Aphra Behn „Banul vorbește în limba înțeleasă de toate națiunile”.

Banul a fost și va rămâne mereu un subiect de discuție la zi, având puterea de a deschide toate ușile și în același timp, de a strica toate legile. De altfel, fiecare tinde spre a se îmbogăți, doar că nu toți aleg o cale „curată” spre a realiza acest lucru. Banii „murdari” au infectat întreaga lume, devenind o problemă globală care duce la mari dezechilibre economice. Pentru combaterea spălării de bani s-au creat și aprobat diverse legi cu măsuri drastice, dar care, totuși, sunt deseori încălcate prin expunerea la risc a marilor infractori.

Activitățile infracționale aduc mari venituri, care la rândul lor trebuie, pe cât de repede este posibil, de a le controla și de a le găsi o destinație, astfel încât să nu se atragă atenția asupra lor. În acest scop sunt utilizate diverse metode de a transforma banii „murdari” în „curați” fără a le fi pătat numele infractorilor și dându-le o formă legală pentru a putea fi utilizate/investite în societate.

Fondurile din activitățile infracționale aduc lovituri puternice în economie (creșterea inflației, dezechilibre pe piața de capital, etc.) făcând dificilă situația investitorilor, societăților și firmelor din țară. Controlul asupra acestor infracțiuni, cum ar fi, traficul de droguri, traficul de arme, traficul de carne vie, prostituția, etc., devine odată cu modernizarea și dezvoltarea societății din ce în ce mai dificilă.

În pofida faptului că există un număr mare de măsuri și legi pentru a condiționa aceste fărădelegi, societatea actuală duce o confruntare cruntă cu acestea, iar instituțiile juridice sunt deseori fără soluții, căci metodele de spălare a banilor și căile de obținere a acestora s-au multiplicat.

2. Noțiuni generale a procesului de spălare a banilor

Spălarea banilor reprezintă orice acțiune de ascundere, disimulare, achiziție, posesie, folosire, investire, mișcare, păstrare sau transfer de proprietate, căreia legea îi conferă în mod expres, statutul de infracțiune și care se referă la câștigurile provenite din alte infracțiuni.¹²

Procesul de spălare a banilor are rădăcini puternice în istorie, dar noțiunea de „spălare a banilor” a fost utilizată pentru prima dată în 1920 și este legată de celebrul gangster Al Capone, care pentru a ascunde sumele de bani deținute, a înconjurat orașul Chicago cu spălătorii, atât pentru rufe cât și auto. Astfel, banii pe care îi deținea din infracțiuni le atribuia ca sursă de venit a acestor spălătorii. Atribuirea unui caracter legal resurselor obținute din activități infracționale și ascunderea originii acestora duce la un mare dezechilibru în economia unei țări,

¹² Dumitru A.P. Florescu, ...Vasile Manea, „Evaziune fiscală” Ed. „Universul Juridic”, București 2013, p. 271.

fiind partea componentă cea mai periculoasă a economiei subterane. Chiar dacă piețele financiare au capacități de autoreglare prin caracterul negociabil și internațional, acestea nu pot face față din cauza densității spălării de bani.

Dacă în 1996, sumele de bani spălate la nivel internațional reprezentau circa 2% din PIB-ul existent la nivel mondial, potrivit unui studiu efectuat de către Fondul Monetar Internațional, în anul 2006, fondurile supuse reciclării se situau la sume cuprinse între 1000 miliarde și 1500 de miliarde de dolari americani.¹³, atunci putem singuri să constatăm evoluția/avântul acestora în următorii alți 10 ani. Totuși, cu toate acestea, globalizarea financiară oferă supremația forțelor pieței asupra politicii economice. În prezent, din data de 22 martie 2017, țările purtătoare de risc de spălare a banilor și de finanțate a terorismului sunt: Afghanistan, Myanmar, Coasta de Fildeș, Cuba, Iran, Coreea de Nord, Sudan, și Syria.

Orice activitate dubioasă care este o sursă de mari profituri, iar controlul și utilizarea lor imediată atrage de la sine atenție, se cer a se ascunde astfel încât să li se piardă originea, după care parcurgând etapele „spălării” să poată fi reintroduși în economia societății, acest proces fiind destul de dinamic. Intensitatea activităților infracționale incluse domeniului financiar, desfășurate atât la nivel național cât și internațional s-a datorat și tehnologiilor moderne. Spălarea banilor afectează toate țările în lanț, deoarece economia lor este strâns legată una de alta. Operațiunile bancare tradiționale de constituire a depozitelor sau de transfer al banilor și sistemele de creditare oferă un mecanism vital pentru spălarea banilor, în special, în faza inițială de introducere a numerarului în sistemul financiar.¹⁴

3. Etapele spălării banilor

Pentru a le oferi banilor negri un aspect legal, este nevoie de a parcurge câteva etape pentru ca acești bani să poată fi din nou introduși în economie. Se cunosc trei etape în procesul spălării:

- **Plasarea:** Este etapa în care infractorul încearcă să scape de banii murdari, fără a fi supravegheat de organele de aplicare a legii. Suma respectivă, fiind suficient de mare, este împărțită în cote pentru a fi introduse în sistemul financiar. El poate opta pentru a depune aceste sume în conturi bancare sau prin cumpărarea unui număr de instrumente financiare (cecuri, bilete la ordin, etc.) care ajung a fi într-un final depozitate într-o instituție financiară din străinătate.
- **Stratificarea:** Reprezintă procesul de mișcare a banilor între diferite conturi pentru a le ascunde originea¹⁵. Spălătorul operează cu diverse căi de utilizare a sumelor de bani, pentru a duce în confuzie și a face imposibilă descoperirea originii. Utilizarea diverselor conturi din țări îndepărtate sau

¹³ T. Barbu-Vâlcu, „Piețe de capital. Evaluarea și gestionarea valorilor mobiliare”, Ed. Fundației „România de Mâine”, București 1998, p. 58-60.

¹⁴ Dl. Giuseppe Lombardo, „Manual de instruire privind combaterea spălării banilor și a finanțării terorismului” Ed. „Imprimeria Națională”

¹⁵ Dl. Giuseppe Lombardo, „Manual de instruire privind combaterea spălării banilor și a finanțării terorismului” Ed. „Imprimeria Națională”

cumpărarea și vinderea plasamentelor financiare sunt unele din metodele utilizate.

- **Integrarea:** După ce au trecut cu succes de primele două etape, sumele de bani se reîntorc în circuitul economic ca surse de bani legale.

Țările care sunt preferate de spălători sunt acele care garantează secretul bancar și fac din acesta o politică de stat (exemplu: Elveția) și desigur, cele aflate în dificultate economică și fac eforturi mari pentru atragerea de capital străin. Dintre principalele metode de integrare a fondurilor sunt cele legate de achizițiile de bunuri imobiliare sau a unor afaceri în pierdere, care după investirea cu fonduri ilicite vor putea fi vândute la valoarea lor reală și folosirea de facturi false pentru export sau import, facilitând trecerea numeralului peste frontieră.

Principiile după care se conduc spălătorii de bani sunt:

- Anonimatul: tranzacțiile se efectuează în așa mod încât să nu fie suspicioase;
- Viteza: Cu cât este mai mare viteza transferurilor de bani dintr-un loc în altul cu atât este mai greu de identificat originea;
- Complexitatea: Este foarte greu de determinat drumul banilor;
- Secretul: Transferul de bani se efectuează prin instituțiile în care legea nu își are mare accent.

4. Metodele utilizate în procesul de spălare a banilor

Se cunosc următoarele metode în procesul spălării de bani :

- a) **Prin intermediul tranzacțiilor cu numerar:** schimbul de numerar dintr-o valută în alta fără nici un scop economic; creșterea substanțială de depunere în numerar a unor sume enorme, în special în cazul în care la scurt timp aceste transferuri se repetă; transferuri de sume mari de bani în străinătate, etc.
- b) **Prin intermediul conturilor bancare:** folosirea unor conturi bancare doar în scopul de transferuri ale unor sume mari de bani, fiind utilizate doar pentru depuneri și retrageri; utilizarea unor conturi doar în scop de depozitare a fondurilor, după care să fie transferate în străinătate; etc.
- c) **Prin intermediul transferurilor electronice bancare:** primirea transferurilor electronice și cumpărarea imediată a instrumentelor monetare realizate pentru plata unei terțe persoane; etc.
- d) **Prin intermediul operațiunilor externe.** transferuri externe având ca justificare cumpărarea de acțiuni la firme înregistrate în paradisuri fiscale, etc.
- e) **Prin intermediul tranzacțiilor legate de investiții;**
- f) **Prin circumstanțe neobișnuite.**

Cele mai ușoare și accesibile locuri pentru transferurile de bani sunt paradisurile offshore, companiile scoica, folosirea liber-profesioniștilor (avocați, notari, contabili), cazinourile sau internetul, societățile de asigurări și alte sisteme ce sunt bine știute de către infractori.

Paradisurile offshore sunt țări și teritorii, adesea insule sau grup de insule, care furnizează libertatea unei game largi de impozite, a controalelor asupra schimbului valutar și oferă, aproape fără excepție, un secret bancar impenetrabil și

drepturi legale companiilor¹⁶, iar companiile scoica existând doar pe hârtie, nefiind ilegale, având la bază un cont deschis și câteva date ale celui care administrează contul. În ceea ce privește companiile scoica, uneori pentru a înregistra o societate este suficient de a completa un formular online. De exemplu, în Insulele Virgine Britanice te costă doar 1.950 de dolari să înființezi o companie. Deși insulele au o populație de doar 25.000 de locuitori, există aproximativ 500.000 de companii internaționale înregistrate, iar numărul lor crește cu 70.000 în fiecare an.¹⁷

Datorită multitudinii de modalități, cazuri de spălare de bani sunt foarte numeroase, inclusiv și în România. Unul destul de cunoscut este dosarul Motorina de la Constanța, din 2014, care a transformat 53 de milioane de euro din bani negri în bani albi.

5. Metode de prevenire și combatere

Fiecare țară trebuie să ia acele măsuri care să permită încriminarea spălării banilor pe baza Convenției ONU din 1988 împotriva Traficului Ilegal de Droguri și Substanțe Psihotrope (Convenția de la Viena) și a Convenției Națiunilor Unite din 2000 privind Crima Organizată Transnațională (Convenția de la Palermo)¹⁸. În scopul limitării infracțiunilor de acest gen, a fost aprobată Legea nr. 656/2002 pentru prevenirea și sancționarea spălării banilor, precum și pentru instituirea unor măsuri de prevenire și combatere a finanțării actelor de terorism. În prevederile acestei legi practicarea acestor infracțiuni se pedepsesc cu privarea libertății de la 3-12 ani, ceea ce implică¹⁹:

- a) Schimbarea sau transferul de bunuri, cunoscând că provin din săvârșirea de infracțiune, în scopul ascunderii sau al disimulării originii ilicite a acestor bunuri sau în scopul de a ajuta persoana care a săvârșit infracțiunea.
- b) Ascunderea sau disimularea naturii, sursei, amplasării, dispunerii, mișcării, drepturilor reale cu privire la proprietate sau la posesia acesteia, cunoscând că o astfel de proprietate provine dintr-o activitate infracțională.
- c) Participarea, asocierea, tentativa de comitere și sprijinirea, încurajarea, înlesnirea, sfătuiră în vederea comiterii oricăreia dintre acțiunile menționate în alineatele anterioare.

Pentru a consolida reușitele combaterii acestui proces, fiecare stat a optat pentru crearea unei Unități de Informații Financiare. De asemenea, există cele patru Directive privind combaterea spălării banilor elaborate de Consiliul European și cel al UE, ultima fiind modificată pe 20 mai 2015 și urmărește: abordarea posibilelor amenințări legate de utilizarea noilor tehnologii în tranzacțiile financiare, sporirea transparenței, oferirea mai multor competențe unităților naționale de informații financiare. Dintre prevederile Directivei sunt: „Art.21 (1)

¹⁶ DL. Giuseppe Lombardo, „Manual de instruire privind combaterea spălării banilor și a finanțării terorismului” Ed. „Imprimeria Națională”

¹⁷ „Ziarul financiar”

¹⁸ Oficiul Național de Prevenire și Combatere a Spălării Banilor și Finanțării Terorismului „Cele 40 de recomandări FATF” (FATF este un organism inter-guvernamental care stabilește standarde și dezvoltă și promovează politici de combatere a spălării banilor și finanțării terorismului. Acesta are în prezent 33 membri: 31 țări și guverne și două organizații internaționale; și mai mult de 20 de observatori: cinci organisme regionale tip FATF și mai mult de 15 alte organizații sau organisme internaționale.)

¹⁹ Dumitru A.P. Florescu, ...Vasile Manea, „Evaziune fiscală” Ed. „Universul Juridic”, București 2013

Fiecare stat membru instituie o UIF pentru a combate cu eficacitate spălarea banilor și finanțarea terorismului. (2) UIF se constituie ca o unitate centrală națională. Ea este responsabilă cu primirea (și, în măsura posibilului, solicitarea), analizarea și comunicarea către autoritățile competente a informațiilor divulgate care se referă la posibilele spălări de bani, posibilele finanțări ale terorismului sau care sunt solicitate de legislația sau reglementările naționale. Unitatea dispune de resurse adecvate pentru a-și îndeplini sarcinile. (3) Statele membre se asigură că UIF are acces, în mod direct sau indirect, în timp util, la informațiile financiare, administrative și de aplicare a legii de care are nevoie pentru a-și îndeplini sarcinile în mod adecvat.”²⁰

Asistența Eurojust (Unitatea de Cooperare Juridică a UE), este de o mare importanță, astfel că în 2015 au fost înregistrate 283 de cazuri legate de spălarea banilor, o creștere bruscă comparativ cu 2014 (220).²¹ Statele membre care au cele mai multe solicitări sunt: Franța, Grecia și România. Putem enumera și ghidul „Cele 40 de Recomandări GAFI” elaborat de Grupul de Acțiune Financiară Internațională, a cărui arie de acoperire include sistemul judiciar și implementarea legii, sistemul financiar și reglementările sale, precum și cooperarea internațională.

În România gravitatea acestui proces de spălare a banilor a determinat autoritățile statului să adopte un set de măsuri instituționale și legislative specifice, care sunt integrate în Oficiul Național de Prevenire și Combatere a Spălării Banilor și Finanțării Terorismului. Acesta este structurat pe patru componente: raportare, intelligence, investigație/urmărire penală și încredințare. Astfel, operațiunile privind sume în numerar, în lei sau valută, care depășesc suma minimă de 15.000 euro trebuie raportate. Luând ca reper intervalul anilor 2010-2016 pentru a evalua dinamica acestui proces în România avem următoarele date statistice:

Tabel I

Evoluția numărului de Rpoarte de Tranzacții cu Numerar

Indicatori statistici/Ani	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
RTN prim.	11.401	11.005	10.250	9.721	7.079	7.496	6.780
Nr. de oper.	6.769.846	5.639.158	6.231.249	6.213.590	6.655.481	6.968.258	7.622998

Elaborat de autor. Surse de informare: ONPCSB
Raport de activitate 2012, 2013, 2014, 2015, 2016.

Conform tabelului, cât și a graficului acestuia (Fig.1), se observă o descreștere în proporție doar în anul 2011, în rest variația numărului de tranzacții este preponderent în creștere. Aceasta este o stare alarmantă pentru România, deoarece se creează divergențe în buna funcționare a economie.

De asemenea, dacă raportăm la ponderea din total clienți, se observă că în proporție mare sunt persoanele juridice, cele care știu exact căile și le pot folosi pentru a obține bani „nebuni”. În Fig.2 este bine accentuat această pondere. Este remarcat bine faptul că în anul 2015 a crescut numărul de depuneri în numeral cu

²⁰ „Oficiul Național de Prevenire și Combatere a Spălării Banilor. Raport de activitate 2012”

²¹ Eurojust. Raportul anual 2015

11,5% față de 2014, în schimb cel de retragere a scăzut cu 4,5% față de anul 2014. Această evoluție pe care a înregistrat-o România nu este ceva îmbucurător, căci în acest mod economia devine din ce în ce mai sensibilă la astfel de infracțiuni.

Toate aceste date statistice ne confirmă încă o dată necesitatea adoptării de legi, creării de organizații care să se ocupe anume cu combaterea și prevenirea acestei probleme. În combaterea acesteia sunt implicate multe organizații mari din Europa, nemaivorbind și de cele la nivel mondial.

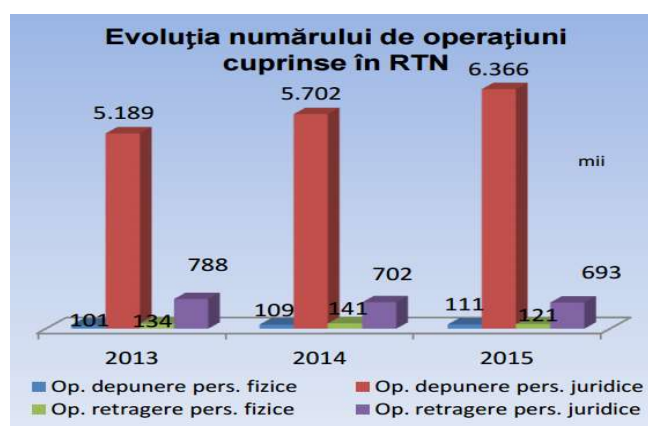


Fig.1 Variația numărului de operațiuni pe intervalul 2010-2016

Elaborat de autor. Sursa : Tabel I

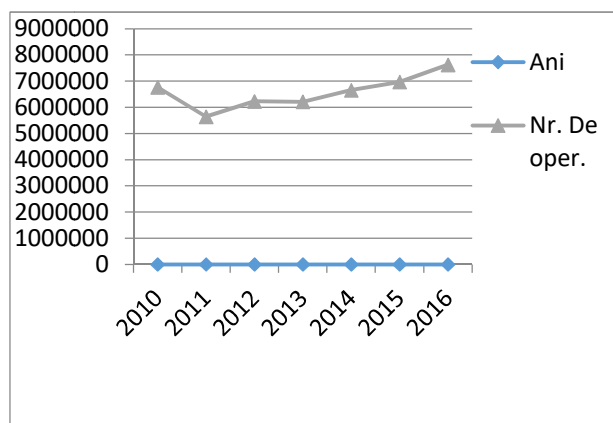


Fig.2 Evoluția nr. de operațiuni cuprinse în RTM

Elaborat de: Oficiul Național de Prevenire și Combatere a Spălării Banilor. Raport de activitate 2015.

6. Concluzii

Spălarea banilor a fost și va rămâne, cu părere de rău, o problemă atât a societății cât și a întregii lumi. În pofida rigorilor, restricțiilor create, totuși, se găsesc noi și noi metode de obținere și transformare a banilor negri în bani albi, astfel făcând dificilă activitatea economică și financiară a țărilor. Succesul stopării sau limitării la minim al acestui proces va duce în același timp și la combaterea crimei organizate, la asigurarea integrității pieței, la crearea unor afaceri interne, la creșterea reputației statului, la lipsa corupției, a evaziunii fiscale, etc.

Din cele enunțate mai sus se deduce ideea că existența abundentă în economie a spălării de bani duce treptat la moartea respectivei economii și preluarea controlul asupra economiei de cei ce dispun de mai mulți bani. Diversificarea metodelor și căilor de obținere a banilor fac din ce în ce mai dificilă determinarea originii banilor. Infractorii sunt bine cunoscuți cu etapele spălării și modul de a reintroduce banii în economie, încât rămân cu reputația curată, cu bani gheață și cu posibilitatea de a se simți lideri în economie.

Loviturile date economiei, pieței financiare creează mari pagube atât a agenților economici, cât și a marilor investitori. Spălarea banilor fiind o metodă ușoară de a deveni „peste noapte” milionar, iar mulți sunt atrași de aceasta, căci banul este cel care conduce în epoca actuală. Vânzările de arme, prostituția, traficul de droguri, contrabanda, etc. generează sume enorme de bani, care se cer reintroduși în economie sub o formă „curată”. Odată cu progresul tehnic, elucidarea cazurilor de infracțiuni a devenit mult mai dificilă. Paradisurile offshore, companiile scoica, liber-profesioniștii sunt cei care promovează aceste infracțiuni, care, de altfel, dăunează întregului Glob. În activitățile infracționale activează infractori cu experiență, cărora riscul și obținerea de bani sunt la ordinea de zi. Drumul pe care banul trece prin transformarea din negru în alb este destul de complex, iar procesul este dinamic. Toate metodele, căile utilizate în acest proces mereu vor fi cu un pas înainte decât cele utilizate de oamenii legii pentru a depista urma spălării de bani.

O societate în care domină astfel de infracțiuni, niciodată nu va ieși din impasul economic, căci controlul asupra masei monetare, asupra laturilor economiei, în general, va fi pierdut. De acest fapt fiecare societate este conștientă și încearcă cu toate forțele de a stopa respectivul proces.

Bibliografie

1. Codruț Olaru „*Particularitățile criminalității organizate în România*”, Ed. Hamangiu, București 2015, p. 260-262;
2. Dl. Giuseppe Lombardo „*Manual de instruire privind combaterea spălării banilor și a finanțării terorismului*”, Ed. ”Imprimeria națională”
3. Dumitru A. P. Florescu, ... Vasile Manea „*Evaziunea fiscală*”, Ed. Universul Juridic”, București 2013, p. 271;
4. Legea nr. 656/2002 pentru prevenirea și sancționarea spălării banilor, precum și pentru instituirea unor măsuri de prevenire și combatere a finanțării actelor de terorism;



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

5. T. Barbu-Vâlcu „*Piețe de capital. Evaluarea și gestionarea valorilor mobiliare*”, Ed. Fundației „*România de Mâine*”, București 1998, p. 58-60;
6. Ziarul Financiar
7. <http://www.consilium.europa.eu>
8. <http://www.onpcsb.ro>
9. www.juridice.ro

Comerțul exterior al României: politici și strategii

Romania's foreign trade: policies and strategies

Drăguț (Crișan) Cristina

Coordonator: Conf.univ.dr.Mihaela Carmen Muntean

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Administrarea Afacerilor Internaționale

Rezumat: Uniunea Europeană a deschis României uși spre o piață unde competitivitatea acerbă ne forțează să fim inovativi și să fructificăm cât mai bine propriile resurse. Este clar că, competitivitatea este o problemă de o importanță deosebită pentru progresul țării noastre. Specializarea sectorială scoate în evidență avantajele competitive ale unei națiuni, atât cele bazate pe factori locali și decizii politice, dar și cele bazate pe capital și inovare. Piața unică europeană prezintă o serie de particularități care fac foarte greu de surprins efectul acestor măsuri la nivelul economiei și societății. Trebuie să avem în vedere că pe piața internațională, România se confruntă cu o serie de probleme care impun soluționare pentru a fi competitiv: creșterea numărului de agenți economici la nivel mondial, accelerarea progresului științific și mobilitatea umană și nu în ultimul rând, reticența piețelor externe față de produsele românești. Dezvoltarea exportului implică atât cunoștințe de comerț exterior și politică comercială cât și tipuri distincte de practici și cunoștințe, cum sunt: promovarea și branding-ul; analiza și evaluarea competitivității în comerț; transformarea de practici și cunoștințe în servicii de calitate și specializate pentru a răspunde nevoilor firmelor exportatoare. Simpla existență a unor resurse naturale, financiare, umane și materiale nu asigură obligatoriu competitivitatea internațională dorită. Modul creativ și eficient în care sunt utilizate resursele este la fel de important ca și existența lor. De asemenea cercetarea pieței externe oferă un mijloc de ghidare pentru a evidenția trăsăturile specifice fiecărei țări.

Cuvinte cheie: Uniunea Europeană, politică, strategie, ținte, promovare, competitivitate

Abstract: European Union opened doors for Romania to a market where fierce competitiveness forces us to be innovative and to make the most of our own resources. It is clear that competitiveness is an issue of particular importance for the progress of our country. Sectoral specialization highlights the competitive advantages of a nation, both those based on local factors and political decisions, but also those based on capital and innovation. The Single European Market presents a number of peculiarities that make it very difficult to capture the effect of these measures on the economy and society. We must keep in mind that on the international market Romania faces a series of problems that require resolution to be competitive: increasing number of economic agents worldwide, accelerating scientific progress and human mobility, and last but not least the reservation of foreign markets to Romanian products. Export development involves both knowledge of foreign trade and commercial policy, as well as distinct types of practices and knowledge, such as: promotion and branding; analysis and evaluation of competitiveness in trade; transformation of practices and knowledge into quality and specialized services to meet the needs of exporting companies. The mere existence of natural, financial, human and material resources does not necessarily ensure the desired international competitiveness. The creative and efficient way in which resources are used is as important as their existence. External market research also provides guidance for highlighting country-specific features.

Key words: European Union, policy, strategy, targets, advertising, competitiveness



1. Impactul Politicilor economice asupra comerțului exterior al României

Roma, 25 martie 1957 - Belgia, Germania, Franța, Italia, Luxemburg și Țările de Jos s-au reunit și au înființat Comunitatea Economică Europeană (CEE), cu scopul de a crea o piață comună bazată pe libera circulație a bunurilor, persoanelor, serviciilor și capitalurilor, în vederea creșterii economice, prin semnarea Tratatului de la Roma (modificat de mai multe ori, în prezent purtând numele de Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene) și a Tratatului Comunității Europene a Energiei Atomice (Euratom). Din 01 ianuarie 2007 România devine unul dintre membrii Uniunii cu drepturi depline.

Tratatul stabilește o piață comună prin care țările semnatare convin alinierea progresivă a propriilor politici economice, ducând astfel spre un spațiu economic unitar cu liberă concurență liberă între întreprinderile statelor membre, interzicându-se acordurile restrictive și subvențiile de stat. Acordurile pieței comune și uniunea vamală au ca scop promovarea dezvoltării economice și sociale membrilor Uniunii.

În ceea ce privește Uniunea vamală, Tratatul de la Roma a eliminat plafoanele pentru importuri și taxele vamale, a stabilit un tarif extern comun pentru importurile din afara CEE, înlocuind tarifele anterioare ale diferitelor state. Uniunea vamală a fost însoțită de o politică comercială comună gestionată la nivelul CEE. [5]

Tratatul a instituit o serie de politici comune:

Politica agricolă comună ale cărei obiective sunt: creșterea productivității agriculturii prin promovarea progresului tehnic și prin asigurarea utilizării optime a factorilor de producție, în special a forței de muncă; asigurarea unui nivel de trai echitabil pentru agricultori; stabilizarea piețelor; garantarea siguranței aprovizionărilor; asigurarea unor prețuri rezonabile pentru consumatori. [6]

Politica în domeniul transporturilor [7] vizează sporirea mobilității în vederea stimulării creșterii economice totodată protejând mediul prin reducerea cu 60 % a emisiilor din sectorul transporturilor până la jumătatea secolului. Așadar, obiectivele pentru 2050 sunt: eliminarea din circulația urbană a automobilelor alimentate cu combustibil convențional; utilizarea unei cote de 40 % de carburanți durabili cu emisii scăzute de carbon în sectorul aviației; reducerea cu minimum 40 % a emisiilor din sectorul transporturilor maritime; transferul a 50 % din transportul interurban de persoane și mărfuri pe distanță medie dinspre transportul rutier către transportul feroviar și maritim/fluviat.

Politica comercială reprezintă totalitatea reglementărilor (juridice, administrative, fiscale, valutare etc.) adoptate la un moment dat de către un stat, cu scopul promovării /restrângerii schimburilor comerciale și al protejării pieței interne în fața concurenței străine [5]. Aceasta este o competență exclusivă a UE, unde Comisia gestionează în numele tuturor țărilor UE aspectele legate de comerț. Negocierea acordurilor comerciale cu țările din afara UE se încheie pe baza unei majorități calificate. Excepție fac acordurile privind comerțul cu servicii, proprietatea intelectuală, investițiile externe directe, serviciile audiovizuale și culturale și serviciile sociale, educaționale și de sănătate, în cazul cărora adoptarea de către Consiliu trebuie să aibă loc în unanimitate [8]. Politica comercială nu se poate desfășura independent și se supune unei duble

constrângeri: pe de o parte politica comercială va depinde de toate celelalte măsuri de politică economică decise la un moment dat la nivel național, pe de altă parte politica comercială va fi influențată și de măsurile de politică economică decise de alte țări, în acest domeniu suveranitatea națională nefiind niciodată intactă.

Trăsăturile politicii comerciale sunt: promovarea relațiilor economice internaționale prin impulsivitatea exporturilor; protejarea economiei naționale de concurența străină, prin reglementarea și controlul importurilor; realizarea unui echilibru dinamic între balanța comercială și balanța de plăți, concomitent cu sporirea rezervei valutare a statului.

Programele de promovare a exportului ajută [9]:

- exportatorii existenți să-și mărească volumul exporturilor, în special prin penetrarea de noi piețe;
- exportatorii existenți să supraviețuiască pe piața de export, în special atunci când o destinație de export suferă o recesiune sau o criză financiară;
- ne-exportatorii să intre pe piața de export pentru prima dată.

România este considerată un stat cu o rată de creștere economică constantă, cu unul dintre cele mai înalte niveluri de sprijin pentru Uniunea Europeană și care dorește ca atitudinea sa pro-europeană fermă să se traducă inclusiv prin participarea deplină la politicile europene. [10]

Politica socială organizațională reprezintă un ansamblu de motivații, resurse și obiective care stau la baza conturării viziunii și strategiei organizaționale în ceea ce privește oferirea de servicii pentru ameliorarea stării sociale, în comunitățile în care aceasta acționează, dar și în întreaga societate umană, în vederea obținerii unor rezultate economice și sociale superioare. [6]

Permanentă preocupare a Comunității europene pentru aspectele de politică socială, a dus, în timp, la crearea unui *model social european*. Unul din momentele cele mai importante ale evoluției acestui model este marcat de trecerea la o abordare ce are în vedere modernizarea sistemului social european și investiția în capitalul uman.

Deși preocuparea pentru aspectele sociale la nivel comunitar este prezentă încă de la începuturile acesteia, iar instrumente de politică socială au fost create încă din 1958 odată cu Fondul Social European; politica socială debutează odată cu adoptarea Cartei comunitare a drepturilor sociale fundamentale ale lucrătorilor (cunoscută și drept Carta Socială).

Carta Socială reflectă preocuparea pentru dimensiunea socială a politicilor comunitare în contextul construcției pieței unice europene. Adaptarea Cartei la evoluțiile sociale și economice a permis lărgirea câmpului său de aplicare la o serie de noi drepturi sociale și economice. Drepturile garantate de Carta Socială Europeană pot fi împărțite în două categorii:

1. drepturi legate de condițiile de muncă:

- dreptul la muncă, inclusiv dreptul la orientare și formare profesională;
- dreptul la condiții de muncă și la o salarizare echitabilă;
- dreptul femeilor și bărbaților la o salarizare egală pentru muncă de valoare egală;
- dreptul de negociere colectivă;

- dreptul lucrătorilor la informare și consultare, precum și de participare la determinarea și ameliorarea condițiilor și mediului de muncă;
- dreptul la protecția specială a anumitor categorii de lucrători: copiii și adolescenții, femeii, persoanele handicapate, lucrătorii migranți;
- dreptul la protecție în caz de concediere;
- dreptul lucrătorilor la demnitate;
- dreptul lucrătorilor cu responsabilități familiale la egalitate de șanse și de tratament.

2. drepturi legate de coeziunea socială :

- dreptul la protecția sănătății;
- dreptul la securitate socială, la asistență socială și medicală și dreptul de a beneficia de servicii sociale a copiilor și adolescenților, mamelor, familiilor, persoanelor handicapate, lucrătorilor migranți și familiilor acestora, persoanelor vârstnice;
- consolidarea egalității dintre femei și bărbați;
- dreptul persoanelor handicapate la integrare socială individuală, la autonomie personală și la participare în viața comunității;
- consolidarea dreptului copiilor și adolescenților la protecție socială, juridică și economică;
- dreptul la protecție împotriva sărăciei și a excluderii sociale;
- dreptul la o locuință decentă;
- extinderea interzicerii discriminării.

Agenda Socială cadrul Strategiei Europene pentru Ocupare, acopera măsurile menite să creeze noi locuri de muncă, să lupte împotriva sărăciei și să promoveze egalitatea de șanse pentru toți, astfel încât muncitorii să se bucure de aceleași drepturi sociale indiferent de țara în care aleg să muncească. [11]

Uniunea Europeană încurajează mobilitatea muncitorilor, căci indiferent care va fi țara primitoare, aceasta va înregistra avantaje nete. Dacă mobilitatea se definește pe segmentul celor calificați și înalt calificați (brain circulation), atunci câștigul pe piața muncii locale și asupra creșterii economice în țara de destinație va fi net semnificativ. Totodată, cu cât durata mobilității este mai mare, cu atât trendul remitențelor scade și crește probabilitatea mobilității familiei sau a creării unei familii în țara de adopție, urmată în cele mai multe cazuri de schimbarea definitivă a reședinței. [12]

Pentru România acest lucru a însemnat pierderea forței de muncă înalt calificată în favoarea țărilor dezvoltate din Uniune, avantajele sociale și fiscale acordate de un stat membru lucrătorilor migranți români fiind similare cu cele acordate propriilor cetățeni, de aceleași avantaje sociale beneficiind și membrii de familie ai lucrătorului.

Uniunea Europeană alocă sume importante pentru implementarea obiectivelor politicii sociale, pentru a facilita accesul pe piața muncii cetățenilor săi, pentru a combate discriminarea și pentru a îmbunătăți sistemul educațional și de instruire profesională.

2. Strategii naționale de export

România a făcut progrese semnificative în creșterea exportului în ultimii ani, investițiile străine directe fiind un factor important în al acestei creșteri, ca dovadă 50% din export a fost realizat în special de firme cu capital străin sau societăți mixte. Totuși factorul decisiv în exportul românesc continuă să rămână IMM-urile, deoarece marile firmele exportatoare depind de sub-furnizori români, în special IMM-uri care practice astfel fac export indirect. [13]

O analiză a Institutului European din România prezintă dezvoltarea exportului românesc axându-se pe următoarele domenii [3]:

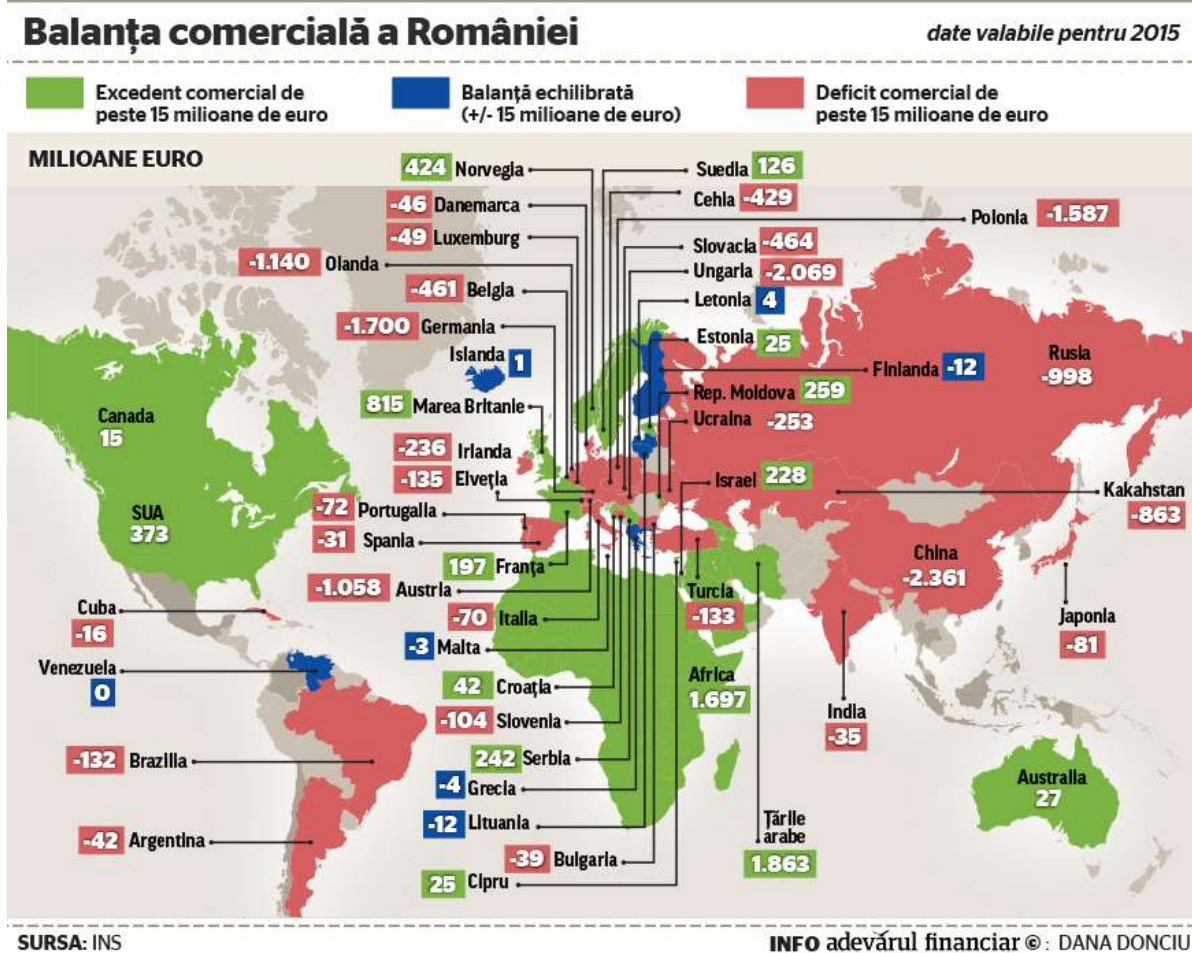
- domeniile cu tradiție de export: îmbrăcăminte, încălțăminte, mobilier, vinuri și alte produse alimentare, arte și meserii;
- domenii cu transfer tehnologic: construcțiile de mașini, mijloace de transport și componente, electronică, electrotehnică, tehnică militară; echipamente și procese integrate care vizează energiile regenerabile; construcții de nave, al produselor și componentelor în domeniul aero-spațial.
- tehnologia informației și comunicațiilor;
- servicii și produse ale industriilor creative sau care au ca driver creativitatea individuală a românilor;
- logistica și re-export.

Țintele propuse de către Strategia Națională de Export sunt legate de crearea consiliilor de export și a centrelor regionale de export ca forme instituționale esențiale de intervenție și susținere la nivel regional și au în vedere următoarele: [4]

- susținerea la export a producătorilor individuali sau asociați, inclusiv a celor pentru care exportul nu este conștientizat ca un factor important de sustenabilitate și profitabilitate a afacerii;
- susținerea start-up urilor care vizează direct piețele externe;
- valorificarea indicațiilor geografice (denumirilor de origine) în comerțul internațional;
- dezvoltarea de rețele de export în sectoare cu potențial de creștere a exporturilor;
- dezvoltarea strategiilor de branding la nivel regional;
- dezvoltarea de specializări inteligente pentru piețele interanționale;
- dezvoltarea de centre promoționale și expoziționale interne cu grad înalt de internaționalizare și specializare la nivelul regiunilor de dezvoltare, capabile să promoveze oferta de export românească la nivelul de impact al expozițiilor internaționale;
- dezvoltarea structurilor regionale în parteneriat public - privat capabile să asigure managementul strategiilor regionale de export (Consilii de export regionale) a unor centre de promovare la nivel regional;
- susținerea sectoarelor prioritare la nivel regional;
- dezvoltarea potențialului de export al regiunilor și a capacității acestora de ofertare la export pe piețele externe.

Sub aspectul orientării geografice, după cum se poate observa în harta balanței comerciale a României de mai jos, exporturile românești au avut tendința generală de a se re-orienta spre Africa, America, Asia. În 2015 România a

consemnat excedente ale balanței comerciale externe cu Marea Britanie, Norvegia, Franța, SUA, Republica Moldova, Serbia, Suedia, Israel, Australia, Țările de Jos. [14]



Germania, Italia, Franța și Ungaria sunt cei mai importanți parteneri comerciali ai României. Peste 80% din totalul exporturilor de bunuri din România - adică produse în valoare de 44,5 miliarde de euro - sunt realizate în 20 de țări, majoritatea din Europa. România a exportat în 2015 bunuri în valoare de 10,8 mld. euro numai în Germania. Pe locul doi în topul statelor în care exportăm cele mai multe bunuri se află Italia, cu exporturi în valoare de 6,8 mld. euro, unde principalele produse exportate sunt componentele auto, încălțăminte și tutunul.

Turcia este unul dintre cei mai importanți parteneri economici din afara UE. Conform statisticilor, Turcia ocupă cea de-a cincea poziție în clasamentul partenerilor economici ai României, după țări precum: Germania, Franța, Italia și Ungaria.

Potrivit World Trade Organization în 2016, ponderea României în importurile totale mondiale era de 0.46%, iar în exporturile totale mondiale era de 0.40%. [17]

În aceste condiții, se impune intensificarea eforturilor de câștigare a unor piețe noi în țările europene care înregistrează scăderi ale indicelui de volum al exporturilor în raport cu media națională. Potrivit strategiei naționale de export, în

special ar trebui intensificate acțiunile de promovare a exporturilor în Franța și Italia, ca parteneri tradiționali ai României.

Din păcate, România se află în rândul țărilor cu grad mediu spre scăzut al orientării spre export, ca procent în PIB și ocupă locul 115 în lume în ceea ce privește disponibilitatea celor mai noi tehnologii și locul 102 în lume în ceea ce privește gradul de inovare în afaceri. [13]

3. Practici de susținere și promovare a exportului românesc

Promovarea exporturilor la nivel național este independentă de intervenția comunitară dacă se face cu respectarea regulilor acquis-ului comunitar în materie de ajutor de stat. În promovarea exporturilor, România se află în categoria țărilor cu nivel național fragmentat de intervenție și cu dimensiune regională inexistentă sau accidental, prezența în teritoriu a organismului promoțional specializat (CRPCIS), fiind extrem de inconsistentă. Majoritatea statelor din Uniune și-au externalizat promovarea exportului spre firme de consultanță sau angajează personal local autohton pentru rețeaua internă sau externă. În România această practică se limitează numai la administrarea portalului de comerț exterior și la executarea de servicii promoționale în cadrul evenimentelor promoționale cu finanțare de la bugetul de stat. [3]

Ca strategii în promovarea exporturilor trebuie să se aibă în vedere următoarele aspecte: [13]

- lărgirea bazei de companii românești de export care beneficiază de sprijinul statului prin scheme de promovare a exportului, acordând prioritate noilor societăți care exportă servicii inovatoare, sub marcă proprie;
- furnizarea de informații și oportunități de afaceri dar și de consultanță pentru contracte de afaceri în cadrul unor evenimente promoționale pe piața externă;
- transformarea portalului românesc de comerț exterior în poartă de acces la consultanță, training sau informare (oportunități de piață, evenimente, știri), finanțări și orice formă de susținere pentru internaționalizare și expor;
- susținerea branding-ului exporturilor printr-o valorificare mai bună a efectului țării de origine în comportamentul consumatorilor, dezvoltarea de branduri compozite sectoriale sau cu caracter regional;
- sprijinirea implantărilor de firme românești în exterior și a internaționalizării acestora prin crearea de centre permanente de susținere și promovare a ofertei de export în exterior.

O strategie relevantă și efectivă presupune un proces permanent de monitorizare a implementării, măsurare a impactului, evaluare și ajustare. Toate activitățile de promovare a exporturilor se înscriu în managementul strategiei de export și nu pot fi desfășurate decât în parteneriat public-privat, presupunând măsuri și inițiative de implementare comune. Atât la nivel de firme, cât și de structuri asociative ale mediilor de afaceri sau organizații publice cu rol de cercetarea piețelor, promovarea exporturilor este o provocare extrem de importantă întrucât sunt puține firme românești au capacitatea și deschiderea necesară pentru acest lucru. [3]

Guvernul român face eforturi în susținerea IMM-urilor care au activități de export prin aprobarea (ianuarie 2017) a Ordonanței de Urgență privind Programul de susținere a internaționalizării operatorilor economici români, cu finanțare de la

bugetul de stat. Programul este un instrument nou de promovare individuală a întreprinderilor mici și mijlocii și are ca scop facilitarea promovării produselor și serviciilor IMM-urilor pe piețele externe, stimulând comunicarea și parteneriatul în afaceri și pregătind întreprinzătorul în domeniul tehnicilor de promovare pe noi piețe.

Prin alocație financiară nerambursabilă, programul susține diverse tipuri de activități [15]:

- participări la târguri și expoziții internaționale, organizate în străinătate, cu stand propriu;
- participări la misiuni economice organizate în străinătate;
- crearea identității vizuale a unei firme (marcă, siglă, slogan);
- realizarea unui site pe Internet/aplicație pentru mobil, pentru prezentarea activității solicitantului și a produselor promovate, în limba română și cel puțin într-o limbă de circulație internațională;
- participări la cursuri de pregătire, în țară și/sau în străinătate, în domeniul tehnicilor de promovare a produselor/serviciilor pe noi piețe;
- documentare de piață și alte tipuri de activități de promovare și susținere a internaționalizării.

Pornind de la performanțele actuale ale exportului românesc, precum și de la provocările existente la nivel internațional, opțiunea strategică a României trebuie să fie un export competitiv, diversificat și sustenabil, bazat pe valoare adăugată ridicată și înaltă specializare în comerțul internațional.

4. Competitivitatea exportului firmelor românești

Competitivitatea națională este dată de abilitatea de a vinde în condițiile cele mai avantajoase pe piețele externe sau, altfel spus, de a avea avantaje competitive cât mai durabile și cote de piață cât mai consistente pe piețe, generând prin acestea venituri și bunăstare pentru colectivitate. [3]

Din punct de vedere al resurselor umane și de ordin natural/ geografic, România are atuuri importante de competitivitate, care din păcate sunt insuficient valorificate. În ceea ce privește stabilitatea și competitivitatea mediului de afaceri, infrastructura fizică și de afaceri, eficiența instituțională și de afaceri sau spiritul antreprenorial, țara noastră pierde puncte importante, fiind cu mult în urmă față de țările dezvoltate.

Tot mai multe afaceri mici care au activitate de export prezintă o creștere a veniturilor peste medie și cresc mai repede față de companiile care au alt tip de activitate. Aceste companii raportează previziuni pozitive, majoritatea estimând că exporturile sunt stabile sau în creștere. În ceea ce privește destinația aleasă de export, în topul preferințelor se află Uniunea Europeană (în special Germania), urmată de SUA [16].

Exportul românesc este încă dominat de subcontractare și de produse puțin inovative care își bazează avantajul comparativ preponderent pe forța de muncă mai ieftină, deși au avut loc modificări pozitive în structura exportului, în sensul creșterii ponderii produselor cu grad ridicat de manufacturare și cu intensitate tehnologică medie.

Un exemplu îl reprezintă activitatea de lohn din domeniul textilelor care se desfășoară preponderent cu statele UE și care a înregistrat excedente aproape



egale cu cele pe relația globală. Din păcate acest fapt nu este îmbucurător, având în vedere concurența asiatică. Un alt exemplu aparține exportului de produse din grupa intensivă în tehnologie care exportă mai mult produse care presupun utilizarea intensivă a forței de muncă, precum părți și subsambluri pentru mașini. Importurile grupei intensive în tehnologie sunt, pe de o parte, bunuri de folosință finală care nu au vreun impact pentru producția și exporturile românești, iar pe de altă parte, mașini și echipamente care sunt folosite în sectoare puțin intensive în tehnologie, cum este sectorul textilelor, metalelor, maselor plastice sau al lemnului. [3]

Perspectivile nu sunt prea optimiste, având în vedere migrația din ce în ce mai mare a populației spre țările mai dezvoltate ale Uniunii Europene, fenomen datorat diferenței de salarii oferite de piața forței de muncă română comparativ cu cea din țările dezvoltate ale Uniunii. Acest fapt va avea drept consecință directă pierderea de către România a avantajului comparativ în produsele intensive în muncă, și astfel, a competitivității datorate costului scăzut al forței de muncă.

5. Concluzii

România este slab competitivă în ramurile tradiționale și neperformantă în industriile bazate pe înalta tehnologie. Relația cu Uniunea Europeană reflectă această situație, înregistrându-se avantaje comparative sau dezavantaje comparative similare cu cele înregistrate pe relația globală.

Viitorul comerțului exterior românesc depinde de capacitatea României de a-și exploata punctele forte, mai ales la nivelul resurselor umane, resurselor naturale, produselor tradiționale și specificului cultural, coroborate cu o mai bună coordonare între companii, asociații de afaceri și organizații private și sectorul public.

Exportatorii români trebuie să se adapteze rapid la schimbări, cu atât mai mult cu cât aceștia se confruntă cu o serie de piedici pe piețele externe, pornind de la deosebirile culturale și lingvistice și continuând cu dificultăți în identificarea partenerilor potențiali, insuficiența informațiilor de piață privind cererea, prețurile practicate, standardele locale, barierele netarifare, până la obstacole întâmpinate la asigurarea și transportul mărfurilor, greutăți în oferirea serviciilor post-vânzare, distanța și, nu în ultimul rând, taxele vamale ridicate percepute la anumite categorii de bunuri pe piețele emergente.

Slăbiciunile și amenințările la care este supusă România ca stat membru al Uniunii Europene trebuie să fie depășite și trebuie exploatare toate oportunitățile care se ivesc.

Bibliografie

1. N. Sută (coordonator), *Comerț internațional și politici comerciale*, Editura Eficient, 2000
2. Porter M.E., Kramer M.R., *The competitive Advantage of Corporate Philantropy*, Harvard Business Review, decembrie 2002
3. Dr.Cornel Albu (coord), *Perspective și provocări ale exporturilor românești în perioada 2010-2014, prin prisma relațiilor comerciale bilaterale și regionale ale Uniunii Europene*, București, 2013
4. Ministerul Economiei, *Strategia Națională de Export 2014-2020*



5. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:xy0023&from=RO>
6. http://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/agricultural_policy.html
7. <http://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/eu-transport-policy.html>
8. <http://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/eu-trade-policy.html>
9. <https://www.nbb.be/doc/ts/publications/wp/wp316en.pdf>
10. <http://bern.mae.ro/local-news/1411>
11. http://arhiva.euractiv.ro/uniunea-europeana/articles%7CdisplayArticle/articleID_12577/Politicile-Uniunii-Europene.html
12. http://www.ier.ro/sites/default/files/pdf/VOLUM%20SINTEZE%20SPOS%202013_ro%20eng.pdf
13. <http://economie.hotnews.ro/stiri-companii-15665456-strategia-nationala-export-2014-2020-factorul-decisiv-exportul-romanesc-continua-ramana-imm-urile-deoarece-firmele-mari-depind-sub-furnizori-romani.htm>
14. <http://adevarulfinanciar.ro/articol/cum-coloreaza-romania-harta-comerciala-a-lumii-cu-ce-tari-avem-deficite-si-excedente-in-comertul-exterior/>
15. <http://www.cotidianul.ro/activitatea-de-export-notiune-straina-imm-urilor-din-romania-295143/>
16. <http://www.startupcafe.ro/stiri-afaceri-21543067-imm-urile-export-cresc-veniturile-pestre-medic-trebuie-stie-firmele-mici-inainte-incepe-activitatea-export.htm>
17. <http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFView.aspx?Language=E&Country=RO>



Turismul naval în Europa

The cruise tourism in Europa

Dumitrașcu Celsia-Alexandra*

Andrei Silvia-Ramona**

Gălățeanu Oana-Simona**

Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela Carmen Muntean
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

*Facultatea de Arhitectură Navală

**Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de licență Economia comerțului, turismului și serviciilor

Rezumat: Turismul naval s-a bucurat de o creștere impresionantă în ultimii ani, lucru observat și prin evoluția economică, la nivel de turism, a unor țări. Europa a fost un beneficiar al acestei creșteri, interesul tot mai multor turiști din America și din Asia fiind stârnit. Turiștii care doresc să vadă diferențele dintre țările europene optează în general pentru vacanțe la bordul navelor de croazieră, acestea oferindu-le posibilitatea de a vedea chiar și 5 țări într-un timp relativ scurt.

Pentru a înțelege mai bine această creștere, trebuie să înțelegem comportamentul turistului cât și ceea ce îl influențează, în momentul alegerii destinației de vacanță. Astfel putem înțelege și care este publicul țintă pentru companiile de turism dar și cine sunt cei mai mari consumatori de servicii.

Cuvinte cheie: Turism, Europa, nave de croazieră, vacanță, turist

Abstract: The cruise tourism has presented an impressive increasing in the past years, fact noticed through the economic growth of some countries. This growth helped Europe a lot, more and more tourists from America and Asia presenting their interest towards the upper named continent. The tourists who want to see the differences between the European countries usually choose to enjoy their vacancies at the board of a cruise ship, this allowing them to see up to 5 countries in quite a short period of time.

In order to understand better this growth, we must understand the customer's behavior and the factors that influence him at the moment of choosing the destination. This way we can understand what is the tourism company's targeted market and who are the biggest consumers.

Keyword: Tourism, Europe, Cruise ships, holidays, tourist

1. Introducere

În secolul XVIII, în Anglia, a apărut pentru prima dată conceptul de turism. Profesorul elvețian Hunziker a fost cel care a dat prima definiție acceptată pe plan global, prin care acesta susținea că ”turismul este ansamblul de relații și fenomene care rezultă din deplasarea și sejurul persoanelor în afara domiciliului lor, atâta timp cât sejurul și deplasarea nu sunt motivate printr-o stabilire permanentă și o activitate lucrativă oarecare”.

Noțiunea de turism implică două abordări: o abordare din perspectiva beneficiarului de servicii turistice și a doua fiind din punctul de vedere al furnizorului.

Din perspectiva consumatorului, turismul reprezintă ansamblul de activități prin care o persoană își petrece timpul liber în afara domiciliului, călătorind cu scopul de a se relaxa, pentru a-și îmbogăți cultura generală, pentru a se distra, a

întâlni vechi prieteni sau oameni noi și pentru a face sport sau tratament, depinzând de nevoi.

Turismul poate fi, de asemenea văzut ca o industrie creată pentru a satisface toate bunurile cât și serviciile solicitate de clienți (turiștii) la destinație, la un nivel calitativ crescut iar în mod special, în limitele condițiilor de protecție și conservare a resurselor turistice.

Croaziera, definită în conformitate cu dicționarul de călătorie, turism și ospitalitate, reprezintă ”călătoria de plăcere la bordul unei nave, în general pe mare dar și pe lacuri, râuri, fluvii sau canale, care poate dar nu este necesar să înceapă și să se termine în același port și să aibă escale prestabilite în porturi.”

Prima reclamă cât și noțiunea de croazieră, au apărut în anul 1835. Reclama a fost publicată în ediția întâi a *Shetland Journal*, un ziar american. Cu titlul *Către turiști*, articolul le sugera cititorilor un exercițiu de imaginație ce viza o excursie imaginară care pornea din Scoția, mergea în jurul Islandei, urmând Insulele Feroe și apoi ajungea în preajma plajelor însorite ale Spaniei. Putem spune astfel că fondatorul ziarului, Arthur Anderson, a fost cel care a adus conceptul de croazieră în atenția oamenilor.

Arthur împreună cu Brodie Wilcox, partenerul său, fondau 2 ani mai târziu compania ”Peninsular Steam Navigation Company” care a devenit ulterior P&O. Croazierele s-au bucurat de un real succes încă din primele lor luni, scriitorii vremurilor îmbarcându-se doar pentru a folosi această experiență ca sursă de inspirație²².

2.Trasee și obiective turistice

Companiile de turism, cele care se ocupă în special de croaziere, au făcut studii, cercetând comportamentele clienților. Aici s-a vizat modul de alegere a ofertei, factorii care au influențat alegerea cât și cele mai dorite obiective turistice.

Printre traseele care se întind pe teritoriul Europei, cele mai căutate au fost:

- Bratislava, Slovacia-Weissenkirchen, Austria
- Oberwald, Elveția- Saône, Franța
- Civitavecchia, Italia- Barcelona, Spania
- Hamburg, Germania- Southampton, Anglia.

Primul traseu pornește din Bratislava, Slovacia și are ca destinație finală orașul Weissenkirchen, din Austria. În drumul său nava trece prin porturile din Budapesta, Esztergom și Linz din Ungaria, urmate de porturile austriace Melk și Passau, cu o trecere rapidă prin Regensburg în Germania pentru a ajunge înapoi în Austria, în Viena și la destinația sa în Weissenkirchen.

Atracțiile turistice pe care turiștii le pot întâlni în aceste orașe-port sunt:

- Bratislava- Piața Principală, Podul Nou, Cimitirul Slavin, Biserica Albastră
- Budapesta- Dealul Castelului Buda, Podul cu Lanțuri, Bastionul Pescarilor, Palatul Parlamentului, Marea Sinagoga

²² Ward Douglas, Complete guide to cruising&cruise ships 2008, Berlitz, 2008

- Esztergom- Muzeul Creștin, Piața Szechenyi, Castelul din Esztergom, Biblioteca Religioasă
- Linz- Catedrala Nouă, Piața Hauptplatz, Centrul Ars Electronica, Castelul Linzer, Muzeul Nordico
- Melk- Catedrala din Melk
- Passau- Piața Residenzplatz, Muzeul Roman Kastell Boiotro, Fortăreața Veste Oberhaus
- Regensburg- Kreuzgang, Palatul Thurn und Taxis, Poarta Praetoria
- Viena- Silberkammer(Galeria de argintărie), Cripta Imperială, Muzeul Sisi
- Weissenkirchen- Peștera Gudenus, Castelul Burg Hartenstein.

Al doilea traseu din lista celor preferate de cetățenii europeni este 118elul care pornește din Oberwald, Elveția. Acest traseu vizitează mai puține țări decât precedentul nava rămânând doar pe teritoriul Elveției și a Franței. Prima oprire după plecarea din Oberwald este în Geneva. Traseul pornește din acest port spre țărmul francez, unde se și oprește pentru prima 118ela în portul din Arles. Aici turiștii au primul contact cu spațiul francez din această croazieră. Până a ajunge la destinația finală turiștilor li se oferă șansa de a vizita alte 2 porturi și de a observa diferențele dintre orașele Arles, Avignon și Lion. În cele din urmă după câteva petrecute la bordul navei de croazieră, vacanța se încheie când călătorii ajung în portul Saône.

Pe parcursul zilelor petrecute în această vacanță, turiștii au ocazia să viziteze locuri și obiective turistice precum:

- Oberwald- Pasul Grimsel, Pasul Gotthard, Pasul Furka, Glaciarul Rhône
- Geneva- Catedrala Sf.Pierre, Palatul Națiunilor, Muzeul de Artă și Istorie, Grădina Englezească, Jetul de Apă
- Arles- Biserica Sf.Trophime, Amfiteatrul Arles, Parcul Natural din Regiunea Camargue
- Avignon- Palatul Papei, Pontul Sf.Bénézet, Catedrala Avignon, Fortul Sf.André
- Lion- Bazilica Notre Dame de Fourviere, Piața Louis Pradel, Turnul Mecanic.

Traseul cu numărul 3, menționat mai sus, are lansarea la apă din portul din Civitavecchia, Italia. Acest tur pe apă este de o durată mai lungă decât cele 2 de mai sus, vizitând 6 țări și 12 orașe-port. Plecând din Civitavecchia, nava se îndreaptă spre 118elativ țării, Roma. Traseul 118elative tot pe traseul Italiei trecând prin porturile orașelor Salerno, Messina și Sicilia. Sicilia este ultimul oraș italianesc pe care turiștii îl vizitează, nava luând calea Croației și ajungând în Dubrovnik. Călătorii urmează să vadă Kotor, în Muntenegru urmat de Corfu, în Grecia. Franța nu lipsește nici ea de pe listă, orașele Ajaccio, Crosica, Toulon primindu-l pe cei de la bord pe străzile lor. După o lungă călătorie, se ajunge și la sfârșit, oamenii sfârșindu-și călătoria de vis în frumoasa Barcelona din Spania.

Conform studiilor făcute de specialiști, turiștii de pe navele de croazieră ce aleg această rută, optează să viziteze:

- Civitavecchia- Fortul Michelangelo, Fântâna lui Vanvitelli
- Roma- Coloseumul, Bazilica Sf. Petru, Panteonul, Fântâna Trevi

- Salerno- Grădina Minervei, Castelul lui Arechi
- Messina- Catedrala Messina, Muzeul Regional din Messina, Fântâna lui Orion, Ceasul Astronomic al Catedralei
- Sicilia- Palatul Gallotti
- Dubrovnik- Palatul Rector, Catedrala Dubrovnik, Zidurile din Dubrovnik
- Kotor- Parcul Național Lovcen, Muzeul Maritim
- Corfu- Palatul Achilleion, Vechea Fortăreață, Muzeul de Artă Asiatică
- Ajaccio- Capela Imperială, Muzeul Fesch, Rezervația Naturală Scandola
- Corsica- Filitosa, Casa Bonaparte
- Toulon- Muzeul Național Marin, Riviera Franceză
- Barcelona- Catedrala Sagrada Familia, Casa Milà.

Ultima dar nu cea din urmă, traseul Hamburg, Germania- Southampton, Anglia. Acesta este un traseu relativ scurt, care trece prin 3 țări dar doar prin 4 orașe. Nava pleacă din Hamburg, Germania și părăsește spațiul german, trecând în cel francez. Turiștii au o primă oprire în Paris, unde se pot bucura de magia capitalei romantismului pentru o scurtă perioadă. Pariul este urmat apoi de orașul Le Havre. Cu acest port se încheie vizita lor în Franța și începe cea în Anglia. În Anglia se ajunge de asemenea și la destinația finală, în Southampton.

Această vacanță le oferă posibilitatea de a vedea:

- Hamburg- Biserica Sf. Mihail, Cheile din Port, Turul Beatles, Domul din Hamburg
- Paris- Turnul Eiffel, Muzeul Louvre, Arcul de Triumf, Champs-Élysées
- Le Havre- Biserica Sf. Joseph, Grădinile Suspendate, Casa Armatei
- Southampton- Muzeul SeaCity, Parcul New York Wild Life, Casa și Grădina Tudor.

3.Croaziere în România

Românii au ca singure posibilități de croazieră în interiorul țării lor doar 3 trasee, între Galați și Brăila.

Ziarul "Adevărul" ne informează cu privire la prețul fiecărei mini-croaziere și la traseul pe care îl vizează fiecare călătorie.

Așadar, o călătorie care pornește de la pontonul de pe Faleză ajunge la Gura Siretului, navigând apoi până la Șantierul Naval și retur reprezintă 2.5 ore plimbare la bordul vasului și o plată 2.500 lei, respectiv 17 lei/pasager.

Următorul traseu despre care ni se vorbește în articol este mai de o durată mai lungă dar cu un preț nu cu mult mai mare. Vorbim despre o rută de la pontonul de pe Faleză la Gura Prutului și retur. La această ofertă se discută despre 4 ore petrecute la bordul navei, cu un cost de 4.000 lei, adică 27 lei/pasager.

Un traseu care nu are nevoie de foarte multe detalii este acel de la Galați la Tulcea și bineînțeles cu retur. Un drum mai lung cere automat și un preț mai mare când vine vorba de o călătorie pe apă. Astfel, se ajunge la 11 ore și suma de 11.000 lei (75 de lei/pasager).

A se înțelege că aceste mini-croaziere se fac doar în cazul în care se îndeplinește numărul de pasageri doriți, astfel încât să se poată atinge sumele necesare.

4. Statistici

Am discutat despre rutele preferate de turiști, acum trecem la următorii factori care influențează alegerea ofertelor. Aici ne referim la venit, vârsta și statut ”însoțit vs. singur”. Mai târziu vom vedea și diferența dintre numărul de turiști de uscat și cel de turiști de croazieră.

Din punct de vedere al statisticilor, primul factor este cel al veniturilor.

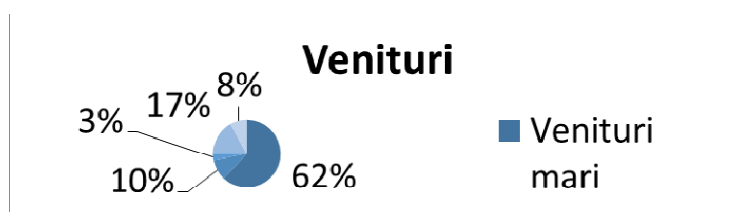


Fig.1 Sursa: "PIAȚA MONDIALĂ A TURISMULUI DE CROAZIERĂ", Iulia Molnar

Conform diagramei de mai sus, reiese că cei cu un venit de la mic până la mediu reprezintă 13%, fiind întrecuți de pensionari, care reprezintă 17% din numărul clienților pe care companiile de turism îi au.

Mare majoritate, cu 62% este reprezentată de persoane cu un venit mare.

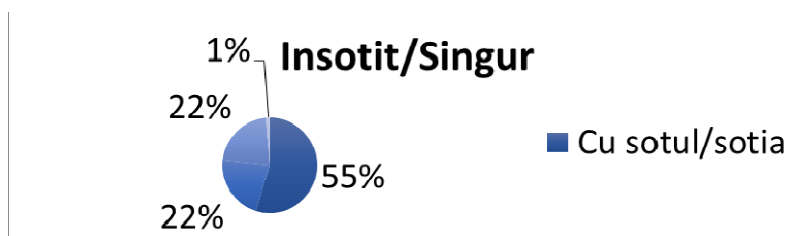


Fig.2 Sursa: "PIAȚA MONDIALĂ A TURISMULUI DE CROAZIERĂ", Iulia Molnar

Din diagrama prezentată se poate vedea cu ușurință faptul că cele mai multe persoane care optează pentru o croazieră sunt cuplurile soț-soție, cei care își doresc o vacanță în 2, în intimitatea unor peisaje paradisiace. Din punct de vedere al numerelor, ei conduc fără drept de apel cu un procent de 55% față de cei care preferă să meargă cu familia sau cu prietenii, ambele categorii regăsindu-se în procente de 22%.

La capitolul vârstă, discuția vizează în mod special vârsta medie pe care o au clienții firmelor de turism. Studiile de piață au concluzionat că aceasta ar fi 43 de ani pentru bărbați și 46 pentru femei, așa cum se poate vedea și în studiul statistic

de mai jos.

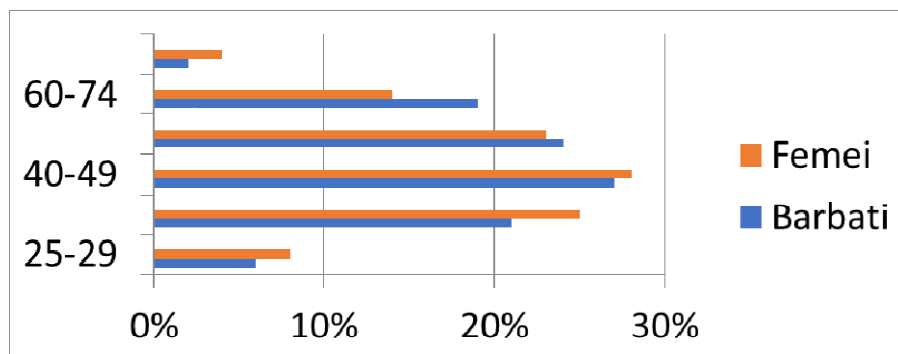


Fig.3 Sursa: C.Florescu- Marketing- Editura Marketer- Grup Academic de Marketing și Management, București, 1992

O primă observație care se poate face este scăderea de aproape 10% dintre femeile cu vârste cuprinse între 50-59 ani și cele trecute de pragul de 60 de ani.

În cazul bărbaților, atrage atenția creșterea clară cu peste 15% odată ce trec de vârsta de 30 de ani. Din punctul de vedere al numerelor, putem observa o scădere treptată de la 40-49 de ani (apogeul) până la 75+.

5. Turist de croazieră V.S. Turist de uscat

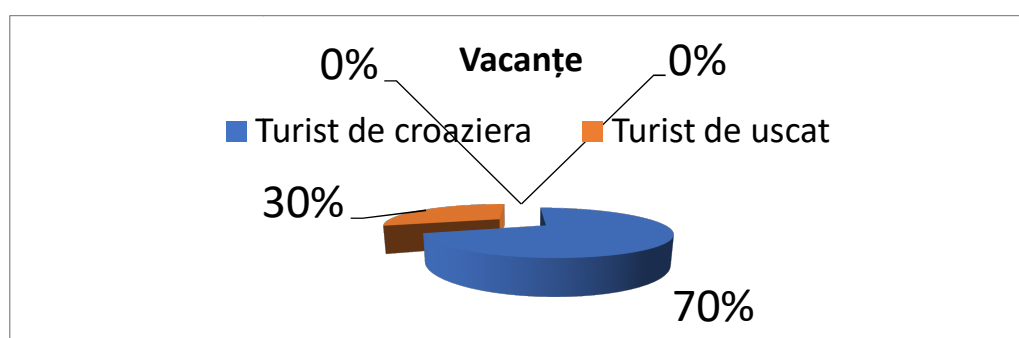


Fig.4 Sursa: Organizația Mondială a Turismului (OMT)

Numărul turiștilor de croazieră este mai mare decât cel al turiștilor de uscat, reprezentând 70% din numărul total.

Studiile OMT au dovedit că cei care au fost în vacanță pe o navă de croazieră și-au organizat următoarea vacanță la bordul altei nave, descoperind un nou traseu și serviciile altei companii sau în cazurile fericite, ale aceleași companii.



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

Conform site-ului www.ziare.com în Constanța, în anul 2010 s-au debarcat 18.000 de turiști de pe nave de croazieră, ceea ce a reprezentat o creștere de 20% față de anul 2009. Datorită situației politice din Ungaria de la acea vreme, navele de croazieră care aveau ca ultimă destinație Odesa, au fost îndrumate spre Constanța, ceea ce a dus la o creștere constantă a numărului de turiști. Acest fapt a crescut popularitatea României în cadrul turiștilor și al companiilor de turism, capitala României devenind punct de atracție într-o croazieră de 17 zile pe Dunăre.

6. Bibliografie

1. C. Florescu- Marketing- Editura Marketer- Grup Academic de Marketing și Management, București, 1992
2. Organizația Mondială a Turismului (OMT)
3. ”PIAȚA MONDIALĂ A TURISMULUI DE CROAZIERĂ”, Iulia Molnar
4. Studiu de piață efectuat de tour-operatorul românesc Karpaten Turism
5. www.ziare.com
6. Ziarul “Adevărul”

Criza economică 2008

Economic crisis 2008

Jitea Radu-Alexandru

Coordonator: Conf.univ.dr. Viorica Ioan

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Management Financiar și Bancar

Rezumat. De-a lungul timpului banca a devenit un adevărat pilon în economia unei țări, ușurând comerțul, reducând camăta, mărinând volumul vânzărilor/tranzacțiilor, facilitând plata între producător-consumator și furnizori, creșterea circulației monetare cât și a masei acesteia, sprijinirea și alimentarea economiei dar și o relație fragilă cu urmări extrem de grave în cazul unui faliment bancar, astfel statul fiind obligat să intervină în salvarea unei bănci datorită efectelor economice care pot avea loc dacă este declarat falimentul, care poate echivala cu o criză economico-financiară la nivel de țară sau internațional prin intermediul globalizării (bănci cu capital majoritar străin cum avem în prezent). Ocupând acest rol important în economie, bancile beneficiază de susținere din partea statului dar și din partea bancilor centrale, care nu s-a dovedit a fi întodeauna cea mai bună decizie, ca și exemplul în Statele Unite ale Americii decizia băncii centrale (FED) de a acorda credite cu dobânzi foarte mici, de 1% începând cu 2003-2004, pentru a încuraja creditele ipotecare. Această decizie care era menită să ușureze și să sporească achiziția de case și eventual să producă efecte economice benefice, nu a făcut altceva decât să fie promotor al crizei economice 2008, cel mai important eveniment economic contemporan care încă mai are repercursiuni prin destabilizarea pieței muncii, scăderea calității vieții și prin deficiențele unui sistem bancar centralizat global.

Cuvinte cheie: bancă, economie, FED, globalizare, criză.

Abstract. Over time, the bank has become a real pillar in a country economy, facilitating trade, reducing usury, increasing sales / transactions, facilitating payment between producer-consumer and suppliers, increasing money mass and circulation, supporting and fueling the economy but also a fragile relationship with extremely serious consequences in the event of bankruptcy, so the state is forced to intervene in rescuing a bank due to the economic effects that can occur if bankruptcy is declared, which may amount to an economic and financial crisis at the level of country or international through globalization (banks with majority foreign capital as we currently have).

Taking this important role in the economy, banks benefit from state support, but also from central banks, which has not proven to be the best choice, as an example in the United States of America, the central bank's (FED) decision to grant loans with very low interest rates, 1% starting from 2003-2004, to encourage mortgage loans. This decision, which was meant to ease and increase the acquisition of houses and eventually produce beneficial economic effects, has done nothing but to be a promoter of the 2008 economic crisis, the most important contemporary economic event that still has repercussions through the destabilization of the labor market, the decline in quality of life and the shortcomings of a globally centralized banking system.

Keywords: bank, economy, FED, globalization, crisis.

1 Creditul ipotecar

Creditul ipotecar este menit să ajute individul persoană fizică sau juridică la achiziția printr-un credit pe termen lung, a unei clădiri, construcția sau renovarea acesteia, care altfel nu ar fi putut fi achiziționată cu bani cash sau să nu reprezinte un efort financiar prea mare și care este adusă în contractul de credit ipotecar ca și garanție, astfel creditul ipotecar “cultivă dezvoltă, sprijină și susține, proprietatea individuală”.

Ca și definiție creditul ipotecar reprezintă împrumutul destinat achiziționării, construcției sau renovării (modernizării) unei locuințe și se garantează tot cu locuința respectivă pentru a se asigura obligația plății creditului rezultată în urma acestui împrumut. Ipoteca este înregistrată în Cartea Funciară, iar locuința este folosită ca și garanție și nu poate fi vândută până ce creditul nu este complet rambursat.

Perioada de creditare este pe termen lung, de maxim 35 ani, respectiv 420 luni (în România). Pe toată perioada de creditare, titularul creditului va avea obligația de a achita lunar rata formată din principal (credit) și dobânda.

Toate condițiile de creditare legate de obiect, valoare, perioadă, garanție și costuri- comisioane și dobânzi, sunt prevăzute într-un contract care va fi încheiat între instituția de credit și solicitant la momentul contractării creditului.

Veniturile acceptate pentru credite ipotecare sunt cele standard acceptate de bănci: venituri din salarii, pensii, drepturi de autor, rente viagere, dividende, chirii, activități independente, diurne personal navigant.

Creditele ipotecare sunt purtătoare de comisioane bancare, cum ar fi:

- comision de acordare credit- se achită o singură dată, la acordarea creditului;
- comision administrare credit- lunar sau anual;
- comision lunar de administrare cont curent-lunar;
- comision rambursare anticipată - cel mult 1% în cazul creditelor cu dobândă fixă;
- comision transfer bancar- realizat din contul cumpărătorului în contul vânzătorului pentru achitarea imobilului;
- asigurarea anuală a imobilului- tariful este stabilit de firma de asigurări agreată de bancă;
- cheltuieli notariale- tariful este stabilit de notarul agreat de bancă.

Pentru creditul ipotecar de cele mai multe ori băncile au oferte cum ar fi:

- se poate achita creditul în avans, fără a se suporta comisioane suplimentare;
- ratele se pot achita direct din contul curent deschis la bancă;
- pentru creditele până la o anumită sumă nu se solicită asigurare de viață, iar pentru creditele peste acea sumă procentul de asigurare se aplică numai la un anumit procent din valoarea creditului;
- vârsta maximă de acordare a împrumutului prelungită până la o vârstă mai înaintată clientului;
- perioada de grație de până la mai mulți ani în cazul construcțiilor de locuințe.

Dea lungul istorie până la criza din 2008 creditele ipotecare s-au dovedit a fi printre cele mai rentabile și performante credite, vizate de investitori pe piața financiară, fiind considerate dintre cele mai sigure investiții financiare și trecute în portofoliul acestora, vizate și de companiile de asigurări ocupând o mare parte din activitatea și profitul acestora.

Creditul ipotecar ca și alte credite bancare urmărește obținerea de profit, maximizarea acestuia dar și analizarea riscului care duc la acordarea unui împrumut.

Până la criza din 2008 creditele ipotecare s-au dovedit a fi printre cele mai rentabile și performante credite, vizate de investitori pe piața financiară, fiind considerate dintre cele mai sigure investiții financiare și trecute în portofoliul acestora, vizate și de companiile de asigurări ocupând o mare parte din activitatea și profitul acestora.

Creditul ipotecar ca și alte credite bancare urmărește obținerea de profit, maximizarea acestuia dar și analizarea riscului care duc la acordarea unui împrumut.

2 Maximizarea profitului

Există, în prezent, mai multe modalități prin care clientul poate intra în contact cu banca. Aceste modalități pot contribui, individual sau combinate, la crearea mai multor canale de distribuție: fizice și electronice.

O serie de studii realizate în domeniul serviciilor financiare au indicat că instituțiile financiar-bancare care adoptă o strategie diversificată de distribuție (de tip „multicanal”) pentru a satisface nevoile diferitelor segmente de clienți întâmpină costuri relativ ridicate. Astfel, instituțiile financiare ar trebui să se specializeze selectiv pe anumite canale de distribuție care permit maximizarea profitului. Dacă băncile se focalizează pe atragerea și păstrarea clienților care apreciază comoditatea, tehnologia și sunt orientați spre schimbare, orientarea ar trebui să fie pe furnizarea unor servicii de tip „self-banking”, „smart banking” sau servicii oferite prin canalele electronice de distribuție (internet banking sau mobile banking).

În timp, imaginea băncilor a suferit și suferă multiple modificări. Dacă în trecut, banca era privită ca o citadelă cu aspect conservator, actualmente, banca este privită ca un așa-numit „magazin bancar”, adică un spațiu unde clientul intră să achiziționeze produse sau servicii la fel ca în orice altă parte. Din aceste considerente, băncile din SUA, Europa, Japonia și, mai recent, cele din România, au împrumutat, din practica marilor lanțuri de magazine, cele mai multe dintre tehnicile de merchandising (investitii in aspectul bancii, comoditati in incinta bancilor pe holul de asteptare,elemente decorative cu impact vizual placut, carduri personalizate etc).

Fie că își extind sau restructurează rețelele teritoriale, fie că pun accent mai mare sau mai redus pe utilizarea unor tehnici de merchandising, depun un efort continuu pentru îmbunătățirea activității din agenții. Cele mai multe dintre ele au adoptat unele sau majoritatea dintre strategiile enumerate în continuare:

- program de lucru prelungit;

- centralizarea activității de „back-office” pentru a permite personalului să aloce mai mult timp interactivității cu clienții;
- instruirea personalului pentru a pune în valoare vânzările;
- orientarea serviciilor către segmente de persoane fizice (retail-banking);
- investiții în achiziționarea, instalarea și întreținerea ATM-urilor;
- adoptarea unei abordări segmentate pentru persoanele fizice și juridice, în vederea îmbunătățirii calității serviciilor și satisfacerea necesităților ambelor categorii.

Maximizarea profitului reprezintă de cele mai multe ori în domeniul bancar inovații la nivel decizional, produse și servicii noi menite să genereze venituri dar și acceptarea riscurilor mai mari, așa cum am văzut de-a lungul istoriei ”băncile tind să acorde credite fără acoperire atunci când o duc bine” lucru regăsit și în declansarea crizei economice 2008. Ca orice alt obiectiv maximizarea profitului este purtător de riscuri, astfel putând deveni un element negativ, de multe ori asemănat cu lăcomia.

3 Riscul bancar(credit ipotecar)

Literatura economică definește riscul ca fiind probabilitatea ca rentabilitatea reală viitoare să fie mai mică decât rentabilitatea așteptată.

Riscul este un cuvânt care se regăsește din ce în ce mai des în vocabularul nostru. Orice activitate economică este însoțită într-o măsură mai mică sau mai mare și de risc. De altfel, după majoritatea specialiștilor din domeniu, progresul societății actuale a fost posibil, în special, datorită asumării unor riscuri. Însă, cum putem totuși defini riscul.

În conformitate cu Dicționarul explicativ al limbii române, cuvântul risc provine din cuvântul francez "risque" și reprezintă pericol posibil, inconvenient posibil sau probabilitatea de a suporta o pagubă. Și Dictionary of Finance and Banking definește riscul ca posibilitatea de a suferi ceva pierdere sau pagubă în tranzacții. Riscul reprezintă „prejudiciul potențial, la care sunt expuse patrimoniul, interesele și activitatea agentului economic”. Într-o accepție sintetică, riscul este definit și ca „probabilitatea de producere a unui eveniment cu consecințe adverse pentru subiect”. Alți autori prezintă riscul „potențiala deviație adversă de la rezultatele așteptate.”

Riscul poate fi definit ca un eveniment incert, dar posibil, originea lui aflându-se în incertitudine; este pagubitor, efectele lui o dată produse nu mai pot fi înlăturate; apare în procesul activității umane, sociale, economice, politice și în raportul dintre om și natură.

Riscul bancar este prezentat în Dictionary of Banking Terms ca incertitudinea ca un activ să înregistreze o rată așteptată de profitabilitate sau să producă o pierdere.

Ca și celelalte riscuri bancare riscul creditului ipotecar include riscul de neîncasare a sumei creditului, riscul de neîncasare a dobânzii dar și specific acestui risc sunt riscul de devalorizare a clădirii aduse în garanție, prețul pieței sau acumularea de prea multe active/clădiri greu transformabile în lichidități.

În cazul creditului ipotecar solicitantii sunt împărțiți în 3 categorii:

- credite performante cele cu cel mai redus risc care tind spre 0
- credite standard cu un risc mic de obicei standard

- credite neperformante, cele cu cel mai mare risc, sunt de obicei neaprobat

În funcție de riscul celor 3 cazuri sunt calculate și dobânzile creditului, cu cât riscul este mai mare cu atâta va fi și dobânda mai mare.

Revenind la maximizarea profitului, creditele ipotecare de mai sus pot fi vândute către investitori, astfel primele 2 categorii aduc caștiguri sigure băncii și pot acoperii pierderile provocate de categoria a 3-a.

2. Criza economică 2008 pas cu pas

În Statele Unite ale Americii în luna iulie a luat naștere o criza pe piața creditului ipotecar, care s-a propagat apoi la nivel internațional. În 2008 “turbulențele financiare” s-au dovedit a fi o criza economică mondială în plină desfășurare și considerată cea mai mare criza economică în comparație cu cea din 1928-1933 Marea Depresiune.

Ca idee generală criza ipotecara din 2008 se datorează maximizării profitului și inconstiența riscului la care s-au expus băncile, astfel au preferat să aprobe credite ipotecare “sub-prime” cu risc ridicat, cele de categoria a 3-a, pentru a putea satisface investitorii care cumparaseră toate pachetele de credite ipotecare și cererea lor depășea cu mult oferta de credite ipotecare a băncilor.

Familia americană care achiziționau o casă prin credit ipotecar de cele mai multe ori aveau fondul de pensii și economiile la aceași investitori care cumparau pachetele cu credite ipotecare de la bănci.

Sub presiunea investitorilor băncile sunt în cautare de noi credite ipotecare și ajung să acorde credite “sub-prime” chiar și dubla ipoteca, credite cu riscuri mari.

Criza creditului ipotecar aduce împreună două grupuri principale de oameni, proprietarii de case și investitorii, proprietarii reprezintă creditul ipotecar iar investitorii banii.

Între cele 2 grupuri apar intermediari și anume băncile prin departamentul de investiții, la rândul ei banca mai aduce încă doi intermediari până la proprietarii de case și anume creditorul și brokerul de credit ipotecar, acțiunea se desfășoară astfel:

- familia deține avansul pentru creditul ipotecar și contactează brokerul de credit ipotecar;
- brokerul solicită creditorului aprobarea creditului ipotecar în numele familiei;
- creditorul acordă creditul ipotecar familiei, aceștia devenind proprietari, brokerul câștigă comision;
- creditorul vinde creditul ipotecar băncilor de investiții pentru un profit;
- băncile de investiții se împrumută de o sumă mare de bani pentru a cumpăra cât mai multe credite ipotecare;
- banca adună toate creditele ipotecare într-un pachet numit “Datoria obligatorie garantată” C.D.O, unde revin lunar toate plățile ipotecare de la proprietarii de case;
- creditele ipotecare sunt împărțite în 3 categorii:
 - sigure;
 - normale;
 - riscante;

- pentru a compensa siguranța, creditelor riscante li se atribuie o dabanți mai mare și celor sigure o asigurare prin credit default swap (Un credit default swap (CDS) este un instrument financiar derivat care are scopul de a transfera expunerea la riscul unor instrumente financiare cu venit fix (credite, obligațiuni) între două părți. Acest tip de instrument derivat a fost lansat de JP Morgan în anul 1997. Cumpărătorul unui CDS este protejat împotriva riscului de neplată al respectivului instrument cu venit fix (default risk) în timp ce vânzătorul CDS-ului garantează bonitatea titlului care face obiectul swap-ului. Astfel, riscul de neplată este transferat de la deținătorul titlului cu venit fix la vânzătorul swap-ului).

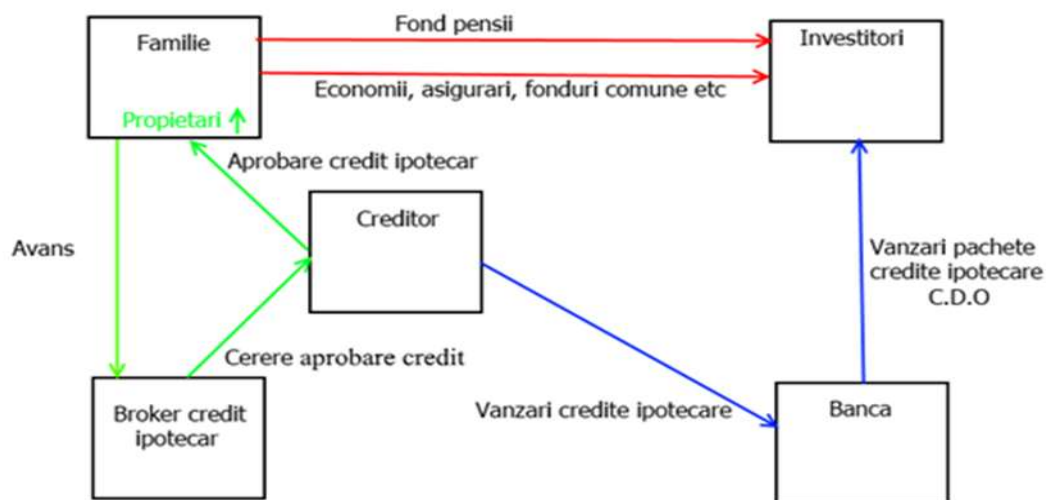


Fig.1 Circuitul creditului ipotecar

- cele 3 tipuri de credite primesc rating din partea agențiilor de rating de credit:
 - sigure- AAA(cele mai sigure);
 - normale- BBB(bune);
 - riscante- Unrated(nesigure);
 - AAA se vând investitorilor mari;
 - BBB se vând altor bănci;
 - Unrated se vând către fondurilor speculative sau altor jucători de risc;
 - băncile de investiții pot plăti datoriile acumulate;
- Astfel toți cei implicați au de câștigat de pe urma creditelor ipotecare.

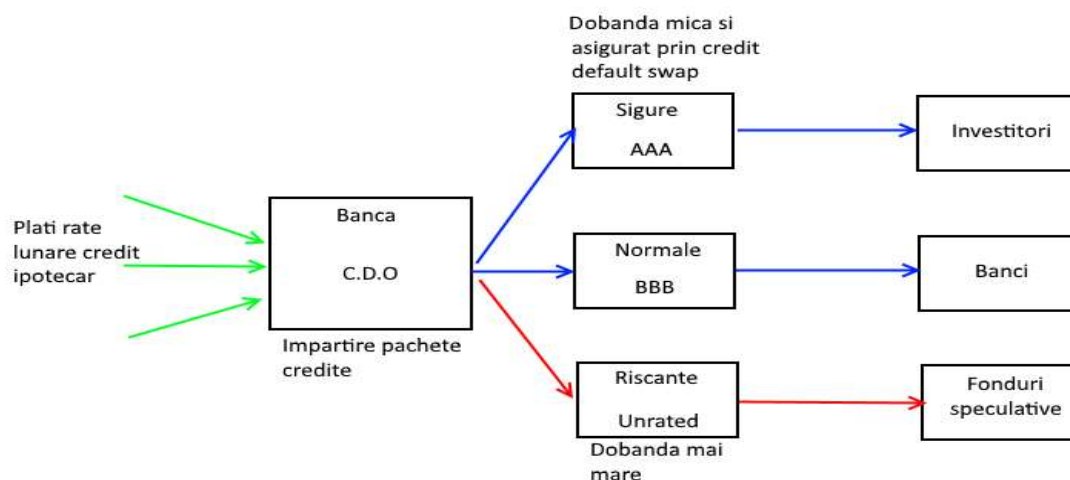


Fig.2 Împărțirea creditelor ipotecare în pachete C.D.O

Punctul de întorsatură

În urma profiturilor obținute cererea investitorilor ajunge să depășească oferta bancilor, forțând acestea să ajungă la măsuri drastice și anume punerea presiunii asupra creditorilor și a brokerilor de credit ipotecar pentru a obține credite ipotecare noi chiar dacă piața creditelor “prime” era consumată și astfel se ajunge la creditarea ipotecilor “sub-prime” cele care au risc mare și nu fuseseră aprobate anterior, fără să se mai ceară avansul creditului ipotecar și dovada de venit.

Creditele ipotecare sub-prime intra în circuitul normal al maximizării profitului după creditul ipotecar (Fig.1 Circuitul creditului ipotecar) creând un efect de prabușire în standby a întregului sistem ipotecar atata timp cât creditele erau vândute între jucători.

Primul pas al prabușirii sistemului ipotecar a fost neplata creditelor “sub-prime” așa cum era de așteptat luând în considerare nivelul de risc pe care îl reprezentau acestea. Neplata a dus la trecerea imobilelor/case în proprietatea bancilor, lucru care nu a fost nefavorabil imediat ci abia după ce băncile s-au trezit cu lipsă de lichidități și foarte multe case în proprietate greu transformabile în lichidități, lucru care a împins băncile să suprasatureze piața imobiliară ajungând la o ofertă mult mai mare decât cererea.

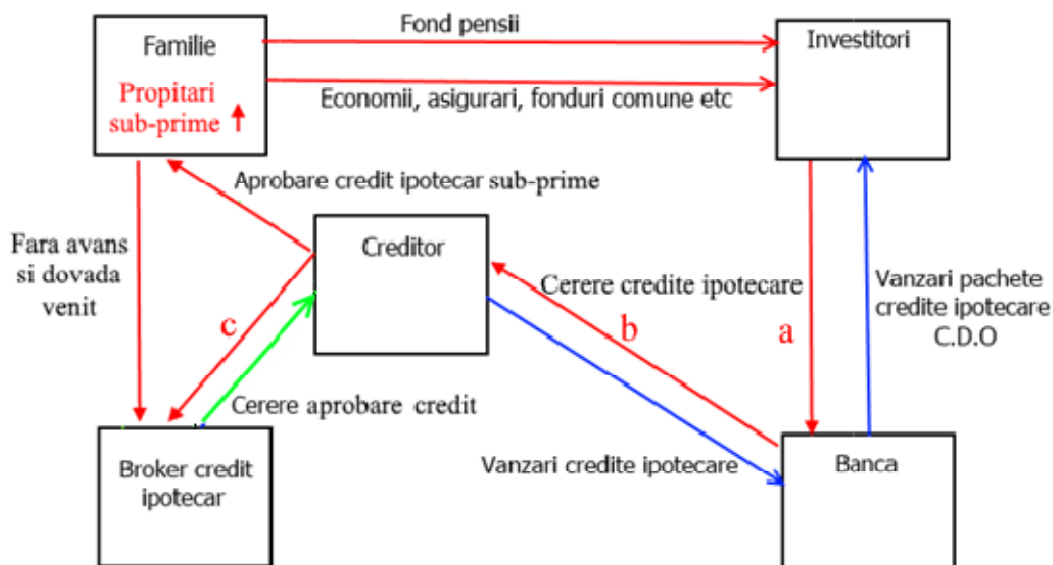
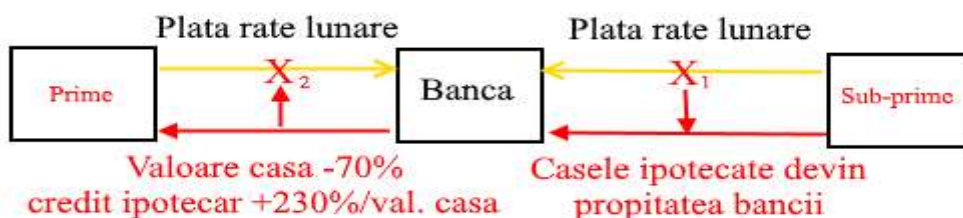


Fig.3 Cererea de credite ipotecare-intrarea în circuit a creditelor ipotecare sub-prime

Astfel prețurile caselor au scăzut aproximativ la 70%, fapt îngrijorător pentru familiile cu credit ipotecar “prime” buni plătitori care s-au găsit în situația de plăa a unui credit care nu mai avea nici o relevanță cu valoarea casei, credit cu aprox 230% mai mare decât valoarea casei la momentul respectiv.



X_1 -neplata ratelor lunare sub-prime (cauzeaza X_2)
 X_2 -neplata ratelor lunare prime

Fig.4 Efectele neplății creditelor ipotecare sub-prime

Sistarea plăților creditelor ipotecare prime a dus la înghețul sistemului financiar, inclusiv fondurile de pensii, economiile, asigurările și fondurile comune ale populației S.U.A, care le dețineau la aceiași investitori care erau jucători în sistemul creditelor ipotecare.

Criza economică mondială a început în luna decembrie 2007, moment când pierderea încrederii investitorilor americani în creditele ipotecare a condus la o criză de lichidități ce a determinat o injecție substanțială de capital în piețele

financiare din partea Rezervei Federale americane, a Băncii Angliei și a Băncii Centrale Europene.

Indicele TED spread (ce descrie riscul de creditare perceput în economia generală) a sărit în iulie 2007, a oscilat vreme de un an și apoi a crescut din nou în septembrie 2008, atingând valoarea record de 4,65% în 10 octombrie 2008. Criza s-a agravat în 2008, întrucât bursele de valori din lume s-au prăbușit sau au intrat într-o perioadă de instabilitate acută. Un număr mare de bănci, creditori și companii de asigurare au dat faliment în săptămânile ce au urmat.

Pe lângă normele bancare la nivel de țară și cele internaționale au mai intervenit și factori din afara sferei bancare atât de ordin privat cât și național, ducând la o scădere drastică a calității vieții în general la nivel internațional dar și a scăderii salariilor, în cele mai multe domenii ajungând chiar sub 50% față de salariul precedent crizei economice din 2008, rata șomajului atingând cote maxime în cele mai multe țări ale lumii.

Un nou val de exploatare a angajatului s-a instalat pe piața muncii și anume muncitorii ramași la locurile de muncă au trebuit să suplineze lipsa angajaților și să depășească atribuțiile din fișa postului, lucru foarte greu de redresat și din punctul meu de vedere unul din cele mai grave efecte ale crizei din 2008.

Băncile au trecut la o politică monetară agresivă de tip conservare capital regăsit în special la dobânda pe depozite și reducerea creditelor oferite.

Mai pe scurt banii sunt mult mai greu de obținut și mai scumpi ca urmare a crizei economice din 2008.

Concluzii

Primul lucru care se evidențiază din criza economică 2008 este lăcomia, maximizarea profitului dusă la extrem fără conștientizarea riscului sau nepăsarea la consecințele grave care pot urma. Băncile din S.U.A au adoptat postura de inocență atata timp cât creditele ipotecare se vindeau pentru un profit avantajos și cu bună știință, în cazul falimentului bancar vor fi sprijinite de FED, lucru care s-a și întâmplat dar fără rezultate favorabile așa cum se aștepta președintele FED la momentul respectiv Henry Paulson, de altfel și fost președinte și director executiv al Goldman Sachs, care ramas fără soluții să poată eschiva criza economică, ca ultimă măsură a injectat capital în băncile importante din S.U.A cu speranța ca vor da drumul la credite ieftine către populație pentru evitarea înghețării sistemului financiar.

Injectarea cu 125 miliarde de dolari a fost primită de băncile care au primit oferta ca bani ieftini/gratis, sau mai bine zis capital ieftin și fără obligații, cele nouă bănci au primit fiecare partea în funcție de mărimea pe piață, State Street 2 miliarde usd, Bank of New York Mellon 3 miliarde usd, Merrill Lynch 10 miliarde usd, Goldman Sachs 10 miliarde usd, Morgan Stanley 10 miliarde usd, Bank of America 15 miliarde usd, Citi Group 25 miliarde usd, J.P.Morgan 25 miliarde usd și Wells Fargo 25 miliarde usd. Bineînțeles. nici una din băncile respective nu au pus capitalul pe piața creditelor către populație, viitorul economiei internaționale a fost decis fără scrupule de o mână de oameni.

Iar băncile la nivel național sau internațional au picat testului crizei, datorită globalizării bancare, mai exact capitalul străin care se regăsește astăzi în toate instituțiile bancare comerciale și marile firme de asigurări.

Testul crizei nu este încă trecut, criza economica din 2008 încă se mai propagă, efectele ei sunt resimțite în slaba recompensare a muncii, dobanda la depozite, saracia, somajul și cel mai important în calitatea vietii scazute față de perioada anterioara crizei unde se teoretiza ca omul modern nu mai are ce face cu banii având o viață mult prea comodă.

Soluții

La proporțiile pe care l-a atins criza economică din 2008 nu este de ajuns să ai cunoștințe economice, decât să numeri domeniile unde a avut propagări criza, e mai facil să le identifici pe cele care au reusit să se eschiveze de criză. Domeniul IT nu numai ca nu a avut de suferit de pe urma crizei ba chiar a avut o creștere explozivă în tranziția crizei, chiar de aici poate veni soluția cel puțin preventivă a unei eventuale crize, și aici ma refer la o investiție serioasă în rândul bancilor la dotarea cu sisteme smart pentru o prudență bancară sporită și ideal fără greșeli. Prima persoana care a observat începerea crizei cu mult timp înaintea declanșării, si aici nu ma refer la Warren Buffett, George Soros sau Paul Volcker ci la Michael Burry M.D(doctor in medicină)investitor și jucator la fonduri de risc, care din fața pc-ului a anticipat fenomenul și a reușit să parieze fondurile investorilor asupra carora avea decizie de investiție împotriva pachetelor C.D.O, s-a dovedit ca a avut dreptate și a avut o profitabilitate de peste 700% a fondurilor pariate împotriva creditelor imobiliare transformate în C.D.O., câștigând personal mai bine de 100 milioane de dolari si lasând investorilor mai mult de 725 milioane de dolari. Dovada că sistemele IT puteau oferi încă de atunci protecția necesară pentru a preveni o criză.

Una din soluțiile bancare care ar fi împiedicat chiar și criza economica din 2008 ar fi ca rata dobanzii la creditele date de băncile centrale sa nu fie mai mica decat rata inflației, chiar daca creditele sunt menite sa dezvolte economia, atat timp cât sunt mai mici decat rata inflației sunt fără acoperire.

Bibliografie

1. Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan-Al.Rosetti”, *Dicționar explicativ al limbii Române*, Ed. Universul Enciclopedic Gold, 2009, pag. 957
2. A. Kuritzkes, T. Schuermann, *What we know, dont know and cant know about bank risk: a view from the trenches*, Ed. Princeton University Press, 2007, pag.3
3. *BETTING ON THE BLIND SIDE- Pariind orbește* disponibil la <http://www.vanityfair.com/news/2010/04/wall-street-excerpt-201004> , accesat la 10.5.2017
4. Ciprian Adam, *Marketing financiar-bancar* Ed. a 2-a, Eurobit Timisoara, 2011, pag 235 si 240
5. I. Mihai, *Tehnica și managementul operațiunilor bancare*, Ed.Expert, București, 2003, pag.151
6. I. Trenca, Simona Mutu, *Managementul riscurilor bancare - Soluții econometrice* -, Ed. Casa Cărții de Știință, 2012, pag.10
7. Ioan Viorica, *Moneda si Credit*, Editura EUROPLUS Galați, 2010, pag 44.
8. N.G Niculescusi, I.D. Adumitracesei, *Criza economica globala (2009-20...?)cauze, implicatii,solutii*, edit Tipomoldava 2010, pag 24



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

10. „*TED spread spikes in July 2007*”, articol publicat în ziarul Wall Street Journal (mai 2008)
11. Norris, Floyd. „*A New Kind of Bank Run Tests Old Safeguards*”, articol publicat în ziarul The New York Times (10 august 2007) și Elliott, Larry. „*Credit crisis - how it all began*”, articol publicat în ziarul The Guardian (5 august 2008)
5. Oxford , *A Dictionary of Finance and Banking*, Ed. Oxford University Press, 1997, pag. 309
12. Reprezentarea indicelui TED spread în ultimii ani, publicată pe site-ul bloomberg.com
13. Thorton,J, White.L, *Customer orientation and usage of financial distribution channels*, Journal of Services Marketing, Vol.15,nr. 3. pag 174

Analiza poziției competitive a Spaniei pe piața turistică internațională

Analysis of Spain's competitive position on the international tourism market

Claudia Andreea Mazare

Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela Carmen Muntean

Universitatea Dunărea de Jos din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Admisitrarea și dezvoltarea afacerilor în turism

Rezumat: Turismul este considerat de foarte mulți specialiști ca fiind unul din sectoarele care pot asigura creșterea și dezvoltarea economică la nivel internațional. Tema propusă prezintă o importanță deosebită deoarece de-a lungul timpului turismul a cunoscut o continuă dezvoltare și o profundă diversificare. Conform clasamentului realizat de World Economic Forum se remarcă faptul că Spania a obținut cel mai mare scor al Indicelui competitivității turistice din cele 136 de state analizate în anul 2017 și anume 5.43. Aceasta este urmată de Franța ce a obținut un scor de 5.32 și de Germania ce a obținut 5.28 puncte. Spania prezintă un trend ascendent în ceea ce privește poziția competitivă pe piața turistică internațională. În anul 2013 aceasta s-a clasat pe locul 4, cu un scor de 5.38, iar în anii 2015 (scor 5.31) și 2017 s-a poziționat pe primul loc.

Cuvinte cheie: Spania, turism, competitivitate, atractivitate, indicatori turistici

Abstract: Tourism is considered by many specialists as one of the sectors that can ensure growth and economic development at international level. The proposed theme is of particular importance because tourism has been constantly developing and profoundly diversifying over time. According to the World Economic Forum, it is noted that Spain achieved the highest score of the Tourism Competitiveness Index of the 136 countries surveyed in 2017, namely 5.43. This is followed by France which obtained a score of 5.32 and Germany which obtained 5.28 points. Spain has an upward trend in its competitive position on the international tourism market. In 2013, it ranked fourth with a score of 5.38, and in 2015 (score 5.31) and 2017 it ranked first.

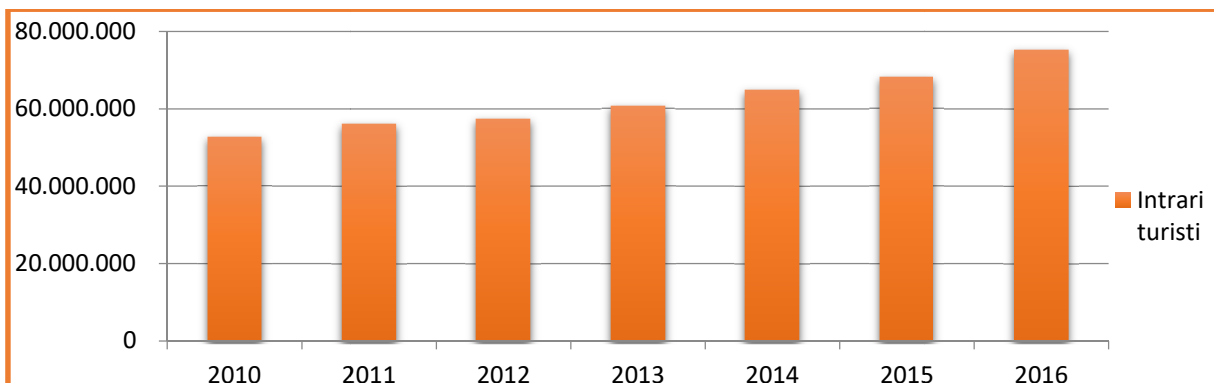
Keywords: Spain, tourism, competitiveness, attractiveness, tourism indicators

1. Piața turistică Spaniei

Spania este una dintre principalele destinații turistice ale lumii și de aceea este interesant de analizat poziția competitivă a acesteia și factorii considerați avantaje turistice. Aceasta dispune de o ofertă turistică complexă și diversificată prin care atrage anual milioane de turiști. Atractivitatea Spaniei reiese din caracterul peninsular și insular, relieful extrem de complex, climatul favorabil pentru turism, locația geografică strategică, moștenirea culturală, factorul preț foarte competitiv, infrastructura modernă și competitivă.

Fig. 2.2.

Evoluția în timp a numărului turiștilor străini



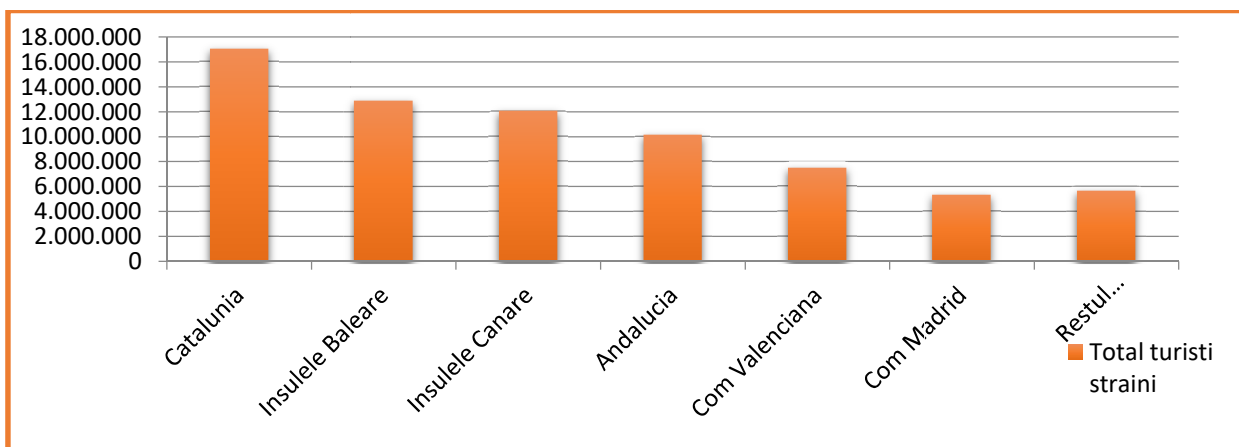
Sursa:

http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fSerie%2fMensual%2fEntradas+de+visitantes+seg%C3%BAn+tipolog%C3%ADa.+Variaci%C3%B3n+interanual.+Ref.220&par=1&idioma=es-ES&anio_ini=1995&anio_fin=2015 accesat în data de 23.04.2017

Începând cu anul 2010, în Spania numărul turiștilor străini este în continuă creștere datorită dezvoltării și diversificării ofertei turistice. Astfel că din anul 2010 și până în anul 2016 numărul turiștilor a crescut cu 42,8%. Anul 2015 este unul marcant pentru Spania întrucât a devenit liderul mondial al competitivității turistice. În anul 2016 Spania prezintă un număr record de turiști, aproximativ 75.300.000, prezentând o creștere cu 10.5% față de anul anterior.

Fig. 2.3.

Numărul turiștilor străini sosiți în funcție de destinația principală în anul 2016



Sursa:

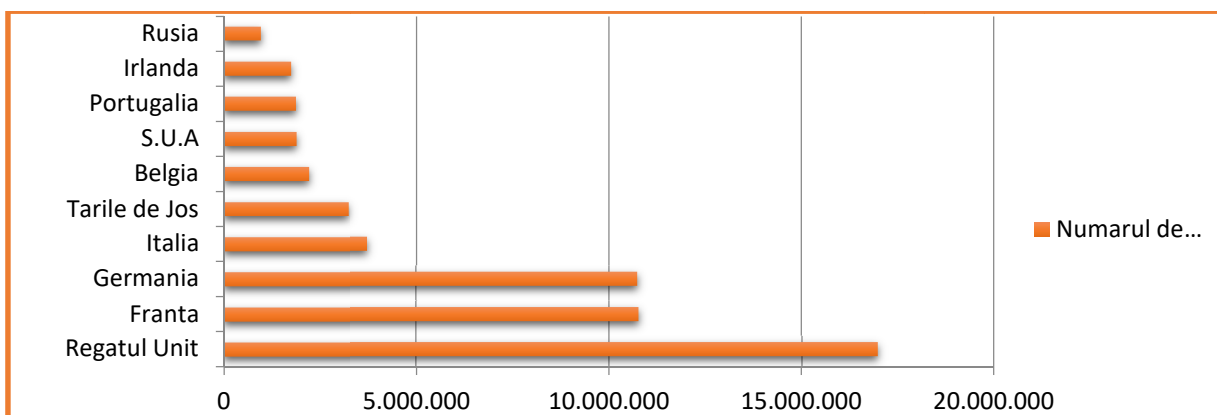
http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fSerie%2fMensual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Comunidad+Aut%u00f3noma+de+destino+principal.+Ref.235&par=1&idioma=es-ES&anio_ini=1995&anio_fin=2015 accesat în data de 23.04.2017

În anul 2016 cei mai mulți dintre turiștii străini (aproximativ 1.700.000) au ales ca destinație principală Comunitatea Autonomă Catalonia, fiind concentrați mai ales în Barcelona și Costa Brava. Cea de-a doua Comunitate Autonomă

preferată de turiști sunt Insulele Baleare urmată de Insulele Canare. Acestea sunt căutate în special pentru practicarea turismului litoral. Locul 4 este ocupat de Andalucia, urmată de Comunitatea Valenciană, iar locul 5 de Comunitatea Madrid, locul ideal pentru practicarea turismului cultural.

Fig. 2.4.

Numărul turiștilor sosiți în funcție de țara de proveniență în anul 2016



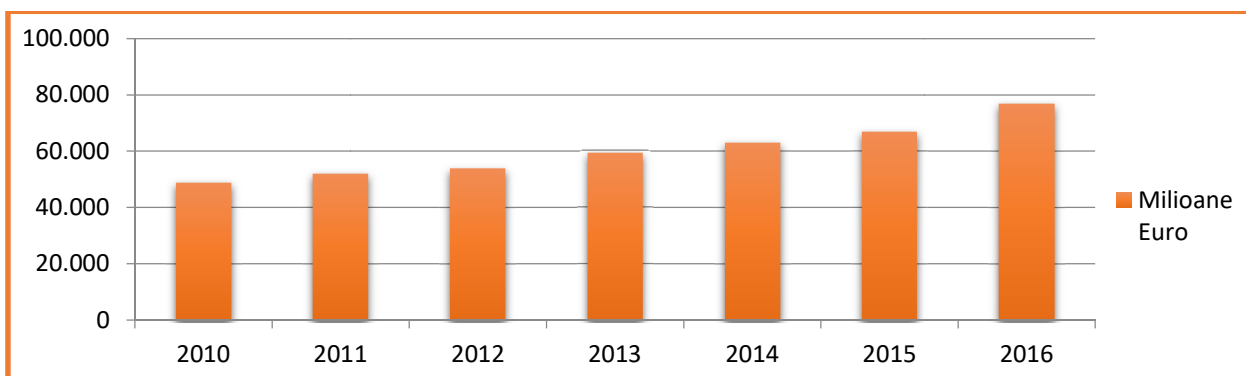
Sursa:

http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fSerie%2fMensual%2fEntradas+de+turistas+seg%C3%BA+Pa%C3%ADs+de+Residencia.+Ref.227&par=1&idioma=es-ES&anio_ini=1995&anio_fin=2015 accesat în data de 23.04.2017

Spania este vizitată anual de milioane de turiști străini, cei mai mulți dintre aceștia sunt turiști englezi (aproximativ 1.700.000). Pe locul doi în clasamentul turiștilor străini în funcție de țara de proveniență sunt turiștii francezi. Următoarele locuri sunt ocupate de turiștii proveniți din Germania, Țările Nordice, Italia. Cei mai puțini turiști străini care vizitează Spania sunt cei din Rusia (aproximativ 96.000).

Fig. 2.5.

Evoluția cheltuielilor totale ale turiștilor străini



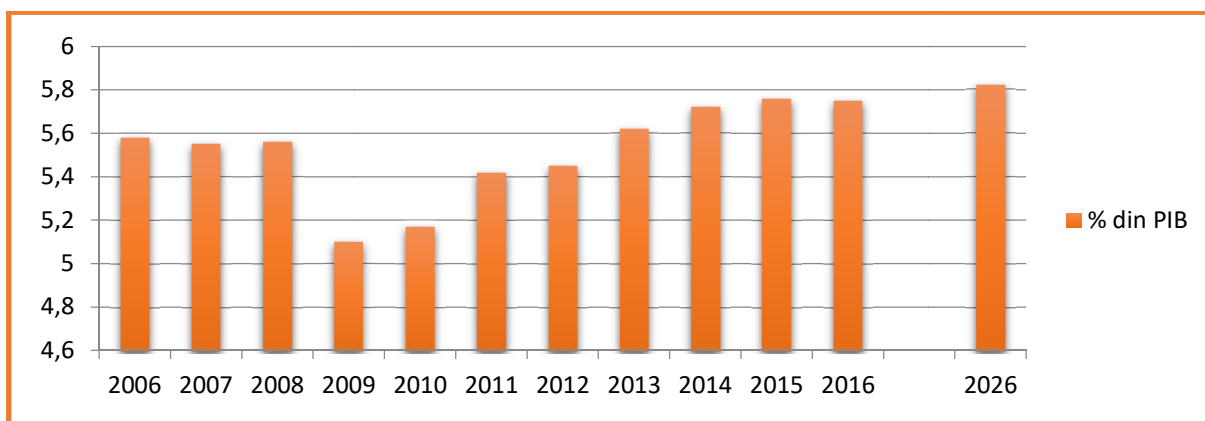
Sursa:

http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fEgatur%2fSerie%2fMensual%2fGasto+de+los+turistas.+Ref.1921&par=1&idioma=es-ES&anio_ini=2004&anio_fin=2015 accesat în data de 25.04.2017

Cheltuielile turistice reprezintă cumpărarea unor servicii și bunuri corelate de motivația turistică realizate de către purtătorii cererii turistice. În ceea ce privește evoluția cheltulilor totale ale turiștilor internaționali se remarcă un trend ascendent. Astfel că în anul 2016 față de 2010 cheltuiala a crescut cu 57,4%. În anul 2016 turiștii străini au cheltuit în Spania aproximativ 77.000 milioane de Euro, adică cu 15% mai mult.

Fig. 2.8.

Contribuția directă a călătoriilor și turismului în PIB-ul Spaniei



Sursa: Travel and Tourism Economic Impact 2016 Spain disponibil la <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202016/spain2016.pdf>

Contribuția directă a turismului la PIB în 2015 a fost de 62,1 miliarde EUR (5,8% din PIB). În anul 2016 acesta a crescut cu 3,4%, atingând 64,1 miliarde EUR în 2016. Aceasta reflectă în principal activitatea economică generată de industria hotelieră, agenții de voiaj, companiile aeriene și alte servicii de transport de pasageri (cu excepția navetei). De asemenea sunt incluse și activitățile din industria de restaurante și agrement ce sprijină turismul. Contribuția directă a turismului la PIB va crește cu 2,1% atingând 78,8 miliarde EUR (5,8% din PIB) în anul 2026.

Contribuția totală a turismului la PIB (incluzând efectele investițiilor, lanțul de aprovizionare, impactul veniturilor indirecte) a fost de 173,1 miliarde EUR în 2015 (16,0% din PIB) și se așteaptă să crească cu 3,5% până la 179,1 miliarde EUR (16,0% din PIB) în 2016. Se preconizează o creștere cu 2,0% pe an până la 209,1 miliarde EUR până în 2026 (16,2% din PIB).²³

2: Poziția turistică a Spaniei pe piața turistică internațională

Raportul Competitivității Turismului și Călătoriilor realizat de World Economic Forum prezintă performanța a 136 de state ale lumii.²⁴ Indicele competitivității în turism măsoară setul de factori și politici care permit

²³ Travel and Tourism Economic Impact 2016 Spain disponibil la <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202016/spain2016.pdf> accesat în data de 5.04.2017

²⁴ World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017 disponibil la http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

dezvoltarea durabilă a sectorului călătoriilor și turismului, care, la rândul său, contribuie la dezvoltarea și competitivitatea unei țări. Fiecare dintre cele 136 de state analizate în anul 2017 în Raportul Competitivității Turismului și Călătoriilor primește un scor al Indicelui de competitivitate turistică calculat în funcție de 90 de indicatori ai competitivității. Pe baza scorului obținut s-a realizat un clasament al statelor, fapt ce evidențiază poziția competitivă a unui anumit stat pe piața turistică internațională. Indicele competitivității în domeniul turismului permite tuturor părților interesate să colaboreze pentru a îmbunătăți competitivitatea industriei în economiile lor naționale.²⁵

Tabelul 3.1.
Top 10 cele mai competitive state conform Indicelui competitivității turistice

Poziția	Țara	Scorul	Diferența de poziție față de anul 2015
1	Spania	5.43	0
2	Franța	5.32	0
3	Germania	5.28	0
4	Japonia	5.26	5
5	Regatul Unit	5.20	0
6	S.U.A	5.12	-2
7	Australia	5.10	0
8	Italia	4.99	0
9	Canada	4.97	1
10	Elvetia	4.94	-4

Sursa: World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017 disponibil la http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

Conform clasamentului realizat de World Economic Forum se remarcă faptul că Spania a obținut cel mai mare scor al Indicelui competitivității turistice din cele 136 de state analizate în anul 2017 și anume 5.43. Aceasta este urmată de Franța ce a obținut un scor de 5.32, cu 0.11 mai puțin față de Spania, păstrându-și poziția ocupată din anul 2015. Pe locul al treilea se situează Germania al cărei scor este de 5.28, cu 0,15 mai puțin decât Spania, având aceeași poziție ca și în anul 2015. Următoarea clasată este Japonia care a urcat 5 poziții față de ediția anterioară a Raportului competitivității turistice, obținând un scor de 5.26. Pe locul 5 se situează Regatul Unit care și-a păstrat aceeași poziție din anul 2015. Locul 6 este ocupat de S.U.A, ce a obținut un punctaj de 5.12, scăzând 2 poziții față de raportul precedent. Aceasta este urmată de Australia care în anii 2015 și 2017 și-a păstrat poziția, fiind punctată cu 5.10. Începând cu poziția a opta scorul scade sub 5, aceasta fiind ocupată de Italia care a obținut un punctaj de 4.99 și și-a păstrat poziția din raportul anterior. Canada s-a clasat pe locul 9 cu un punctaj de 4.97, urcând o poziție în clasament față de 2015. Locul 10 este ocupat de Elveția ce a coborât 4 poziții față de ultimul raport al competitivității turistice, obținând un scor de 4.94, cu 0.49 mai puțin decât Spania. La coada clasamentului al Raportului

²⁵ <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> accesat în data de 5.05.2017

competitivității turistice, pe locul 136 se află Yemen ce a obținut un punctaj de 2.44, cu aproximativ 122% mai puțin față de Spania.

Tabelul 3.2.

Evoluția poziției competitive în turism a Spaniei pe plan internațional

Anul	Poziția	Scorul
2013	4	5.38
2015	1	5.31
2017	1	5.43

Sursa: World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017 disponibil la http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

Spania prezintă un trend ascendent în ceea ce privește poziția competitivă pe piața turistică internațională. În anul 2013 aceasta s-a clasat pe locul 4, cu un scor de 5.3. Raportul competitivității din anul 2013 afișează în fruntea clasamentului pe Elveția, ce a obținut un punctaj de 5.66, urmată de Germania, cu un scor de 5.39, iar pe locul 3 s-a situat Austria obținând un scor de 5.39. În anul 2015 Spania a obținut un punctaj de 5.31, cu 0.07 mai puțin decât în anul 2013, poziționându-se în fruntea clasamentului. În anul 2017 față de anul 2015 scorul Spaniei a crescut cu 0.12 puncte, păstrându-și poziția de lider.

Din punct de vedere metodologic, Indicele Competitivității Turistice își propune să evalueze elementele care asigură dezvoltarea sectorului turistic în diferite țări prin intermediul a patru categorii de variabile care afectează competitivitatea turismului la nivel global. Aceste categorii sunt evaluate prin intermediul a trei subindici subordonați ICT:

1. cadrul legislativ - elementele evaluate în cadrul acestui subindex se referă la acele aspecte care depind în mod direct sau indirect de climatul politic și mediul instituțional specifice fiecărei țări;
2. politica turistică și condițiile acesteia - se referă la legislația și politice în vigoare din domeniul turismului pentru un anumit stat.
3. infrastructura
4. resursele naturale și culturale implicate în activitățile de turism

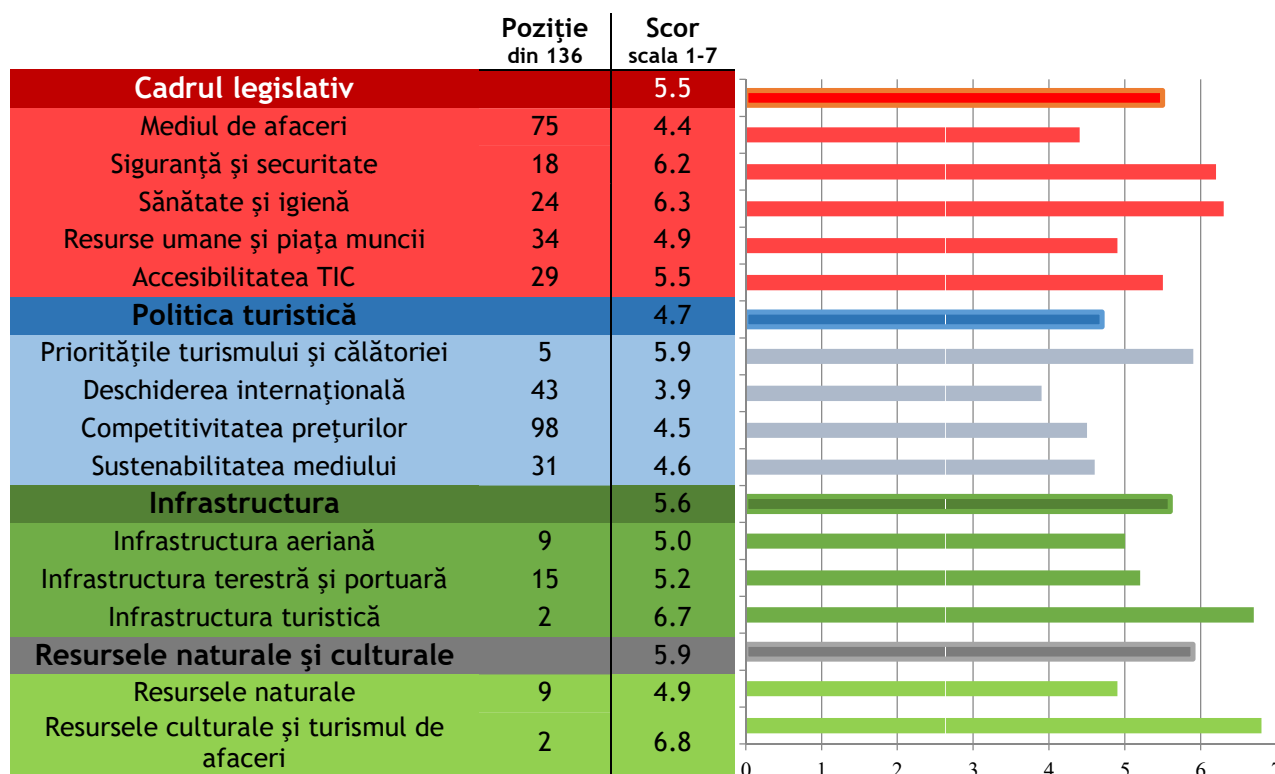
Fiecare dintre acești subindici este compus dintr-un număr de piloni care definesc elementele esențiale în analiza competitivității turismului. Aceste elemente sunt: mediul de afaceri, siguranță și securitate, sănătate și igienă, resurse umane și piața muncii, accesibilitatea TIC, prioritățile turismului și călătoriei, deschiderea internațională, competitivitatea prețurilor, sustenabilitatea mediului, infrastructura aeriană, infrastructura terestră și portuară, infrastructura turistică, resursele naturale, resursele culturale.

“Fiecare dintre acești piloni este, la rândul său, alcătuit dintr-un număr de variabile individuale. Setul de date utilizat pentru estimarea acestor piloni include atât datele obținute din anchetele statistice anuale realizate de Forumul Economic Mondial, date de natură cantitativă obținute din surse accesibile publicului, de la organizațiile internaționale și de la instituții și experți în domeniul turismului. De asemenea, studiul statistic este efectuat în rândul directorilor executivi și lideri de afaceri care iau decizii în acest domeniu. În plus, metodologia ICT nu se rezumă la a acorda scoruri și punctaje sectorului turistic din diverse țări, ci își propune să

creeze un cadru comun de evaluare care să permită comparația între performanțele obținute în acest domeniu. Având în vedere elementele care compun ICT, se remarcă faptul că cel puțin o mare parte dintre acestea nu pot fi evaluate în mod direct prin intermediul unor indicatori statistici standardizați fiind determinate pe baza unor sondaje de opinie efectuate fie în rândul specialiștilor, fie în rândul clienților. Așadar ICT este, în mare parte, rezultatul percepțiilor formate în legătură cu performanțele turistice ale unei regiuni sau țări, iar aceste percepții sunt influențate de mesajele transmise prin intermediul comunicării. În acest context, ICT nu arată numai competitivitatea turistică în sens strict, ci și efectele pe care procesele de comunicare, tehnicile de transmitere ale mesajului le-au avut asupra activităților turistice specifice.”²⁶

Tabelul 3.4

Indicele competitivității turismului în Spania



Sursa: World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017 disponibil la http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

După cum se poate observa în tabelul 3.4 subindicele care a obținut cel mai bun punctaj este cel referitor la resursele naturale și culturale, fapt ce denotă bogăția și diversitatea resurselor Spaniei. Un punctaj mai mic cu 0.3 l-a obținut infrastructura Spaniei, care este una modernă, densă și diversificată. Al treilea punctaj în ordine descrescătoare este deținut de cadrul legislativ, obținând un

²⁶ Croitoru, M., *Indicele competitivității în turism – analiză empirică România vs. Bulgaria*, Economie teoretică și aplicată, Volumul XVIII, Nr.9, p. 118

punctaj cu 0.1 mai mic decât cel al infrastructurii. Pe ultimul loc, cu un scor de 4.7 se află politica turistică a Spaniei.

În ceea ce privește pilonii fiecărui subindice se remarcă faptul că cel mai mare scor l-a obținut pilonul resurse culturale, obținând un punctaj de 6.8. Pe locul al doilea se situează infrastructura turistică urmată de sănătate și igienă, siguranță și securitate, prioritățile turismului și călătoriei. Cel mai mic punctaj obținut de Spania îl deține mediul de afaceri.

Subindicele cadrul legislativ a obținut cel mai mare scor pentru pilonul sănătate și igienă, ce ocupă poziția 24 în clasamentul celor 136 de state. Al doilea punctaj îi aparține pilonului siguranță și securitate, fiind clasat pe locul 18. Acesta este urmat de accesibilitatea TIC ce a obținut un scor de 5.5 (locul 29) și de resursele umane, cu un scor de 4.9 (locul 34).

Politica turistică cuprinde patru piloni. Cel mai mare punctaj l-a obținut pilonul prioritățile turismului (locul 5), urmat de sustenabilitatea mediului (locul 31) și de competitivitatea prețurilor (locul 98). Pe ultimul loc este poziționat pilonul deschiderea internațională ce a obținut 3.9 puncte (locul 43).

Referitor la pilonii subindicelui infrastructură, aceștia au obținut punctaje de peste 5.0. Cel mai mare scor îi revine infrastructurii turistice (locul 2) urmată de infrastructura terestră și portuară (locul 15), iar pe ultimul loc se situează infrastructura aeriană (locul 9).

Subindicele resurse naturale și culturale cuprinde doi piloni. Punctajul cel mai mare este deținut de resursele culturale (locul 2), urmat de resursele naturale (locul 9).

În concluzie Spania este cea mai competitivă țară din punct de vedere turistic în anul 2017.

Bibliografie

- [1]. Croitoru, M., Indicele competitivității în turism - analiză empirică România vs. Bulgaria, Economie teoretică și aplicată, Volumul XVIII, Nr.9, p. 118
- [2]. <http://marcaespana.es/>
- [3]. Rodriguez, Anton, J., M., Analisis de la competitividad de Espana como destino turistico, Ed. ACCI, Madrid, 2015, pg 149
- [4]. Travel and Tourism Economic Impact 2016 Spain disponibil la <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202016/spain2016.pdf>
- [5]. <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
- [6]. World Economic Forum, The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017 disponibil la http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf



Compararea băncii BCR cu instituția financiară nebancaară - CAR Studiu de caz

Comparing the Bank BCR with financial institution non-banking - CAR Case Study

Minculescu Violeta

Coordonator: Conf.univ.dr. Viorica Ioan

Universitatea „Dunărea De Jos” din Galați

Facultatea De Economie Și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de master Management Financiar si Bancar

Rezumat. În această lucrare am tratat tema “ Compararea băncii BCR cu instituția financiară nebancaară - CAR”, realizând un studiu de caz pe baza situațiilor financiare ale băncii BCR, respectiv Casei de Ajutor Reciproc Solidaritatea Braila. Fiind în cadrul casei de ajutor reciproc în postura de angajat, mă întreb cât de avantajoase sunt produsele pe care le prezint și în cele din urmă le contractează clienții mei. Elementul de noutate pe care îl aduce această lucrare sunt informațiile legate despre CAR în raport cu banca BCR, analizând contractarea unui împrumut pentru a alege varianta optimă. Noțiunile teoretice referitoare la economii și investiții sunt în strânsă legătură cu casa de ajutor reciproc, fapt pentru care am realizat o scurtă prezentare a acestora. Excluziunea financiară este un factor important pentru IFN, precum și educarea clientului în scopul de a își controla bugetul în mod responsabil și de a își dezvolta simțul economisirii. Dobânzile joacă astfel un loc important în acest studiu de caz, deoarece acestea reliefează avantajele împrumutului contractat. Observând diferențele dintre dobândă, modalitate de contractare, beneficii între banca BCR și Casa de Ajutor Reciproc. Această lucrare se încheie cu o scurtă abordare a acesteia sub formă de concluzii și propuneri, unde am structurat câteva idei, precum și studiul de caz, ale celor două insituiții financiare, banca BCR si Casa de Ajutor Reciproc. Am realizat o paralelă între produsul oferit de cele două instituții financiare prin evidențierea asemănărilor și deosebirilor. S-a constatat în mare parte că produsul oferit diferă din punct de vedere al nivelului dobânzii și al valorii maxime a creditului.

Cuvinte cheie: CAR, BCR, IFN, împrumut, dobândă.

Abstract. In this work we treated the topic " Comparison of BCR bank with the financial institution nebancaara - CAR", making a case study on the basis of the financial statements of the governor of the bank of the Romanian Commercial Bank (BCR), namely the house of mutual Solidarity Braila. Being in the framework of the house of mutual help in the posture of an employee, I wonder how advantageous are the products they introduce and finally they made my clients. The novelty brings this work are related information about CAR in relation to the bank, the Romanian Commercial Bank (BCR), by analysing the contracting a loan to choose the best option. The theoretical concepts relating to the savings and investment are in close connection with the house of mutual help, for which I have accomplished in a brief presentation of them. Financial Excluziunea is an important factor for IFN, and educating the customer in order to control the budget in a responsible and to develop a sense of savings. The interest plays such an important place in this case study, because they emphasize the advantages of the loan taken up. Noting the differences between the interest rate, the way of the contract, the Romanian Commercial Bank (BCR) benefits between the bank and the House of mutual help. This work is concluded with a short approach to it in the form of conclusions and proposals, where we structured some ideas, as well as the case study, of the two financial insitutii bank, the Romanian Commercial Bank (BCR) and the House of mutual help. We have made a parallel între product offered by the two financial institutions by highlighting asemanarilor and differences. It has been found in large part that the product offered differs from the point of view of the level of interest rates and the maximum amount of the credit.

Key words: CAR, BCR, IFN, loan, interest.



1. Banca BCR

Banca BCR este o instituție financiară care ocupă o poziție importantă pe piața financiară, având ca obiect principal de activitate atragerea de depozite și acordarea de credite. Banca este organizată sub forma unei societăți comerciale pe acțiuni și își desfășoară activitatea sub supravegherea băncii centrale (BNR). BCR menține cele mai înalte standarde de confidențialitate pentru protejarea informațiilor referitoare la clienți, afacerile și conturile acestora și este angajată să asigure un dialog deschis și transparent cu clienții săi. Un element caracteristic subsistemului anglosaxon și întâlnit și în cadrul BCR este faptul că există un departament de marketing responsabil cu dezvoltarea și menținerea relațiilor cu clienții și totodată un departament de cercetări de marketing responsabil cu studierea nevoilor și dorințelor clienților și în același timp cu dezvoltarea serviciilor, adaptate nevoilor acestora.

Creditul bancar cuprinde o sferă largă de raporturi angajând modalități diferite pe termen scurt, mediu și lung privind operațiuni bazate pe înscrisuri sau nu, garantate sau negarantate în fiecare caz în parte sau în cadrul unui acord general. Această formă de credit este foarte larg răspândită având ca obiect acea parte disponibilă a capitalului numită capital de împrumut. Creditul bancar este principala sursă pentru asigurarea fondurilor bănești necesare diferitelor sectoare de activitate ale economiei naționale. El intră în categoria împrumuturilor în bani. Caracteristicile creditului bancar sunt: părțile implicate în relația de credit sunt, pe de o parte băncile, iar pe de altă parte agenții economici și populația; obiectul creditului îl constituie transmiterea de capital de împrumut în formă bănească; poate contribui la sporirea capitalului real, când vizează proiecte de investiții sau poate servi doar la mișcarea capitalului, când vizează acoperirea unor nevoi curente: nu există limite în ceea ce privește posibii beneficiari; relațiile de credit ale agenților economici cu banca sunt, de regulă, reciproce, în sensul că aceștia, având deschise conturi bancare, formează depozite, pe care banca le folosește pentru acordarea de credite.

Oferta BCR pentru clienții corporate include conturi, decontări complexe, credite pe termen scurt, mediu și lung, finanțări structurate și credite sindicalizate, finanțări complexe, servicii de investiții bancare, cash management, garanții și scrisori de garanție bancară, operațiuni cu bilete la ordin. În plus, companiile “blue chips” și societățile mari au atât posibilitatea de a negocia dobânzile pentru depozite la un volum semnificativ al disponibilităților, cât și posibilitatea de a constitui depozite overnight la o rată a dobânzii atractivă. Ele beneficiază de servicii de cash management pentru o mai bună alocare a resurselor și de servicii de consultanță pentru alegerea modalităților optime de finanțare a proiectelor. Pe lângă produsele și serviciile bancare tradiționale, clienții corporate beneficiază de servicii financiare adiționale oferite de bancă împreună cu subsidiarele Grupului, precum factoring și respectiv leasing, asset management, consultanță financiară, fuziuni, achiziții și atragere de capital. Adițional, clienților le sunt oferite servicii de asigurare a proprietăților, mașinilor și încărcăturilor, precum și a garanțiilor bancare. BCR a avut realizări notabile în domeniul activității de internet banking, clienții corporate beneficiind de serviciile Multicash și e-BCR pentru sporirea calității și eficienței serviciilor. Conturi curente și servicii atașate:

- Conturi curente în lei;
- Conturi curente în valută;
- Încasari și plăți (ordin de plata, cec, cambia, bilet la ordin);
- Direct debit;
- Standing order Instrumente de investire;
- Depozite in lei;
- Depozite negociate;
- Depozite overnight;
- Certificate de depozit cu discount în lei și valuta
- Solutii de finanțare;
- Credite: Pe termen scurt : Linia de credit în lei și valută, credit pentru produse cu ciclu lung de fabricație, credit pentru (pre)finantarea exporturilor, credit pentru descoperire de cont(overdraft), operațiuni de factoring intern, operațiuni de factoring extern, facilitatea de credit multivalută, linia de credit pentru IMM „Ideal Curent BCR”; Pe termen mediu și lung : facilitatea de credit multiprodus, credit pentru promotorii mobiliari, credit ipotecar, credit pentru activitatea de leasing, operațiuni de forfetare pe piața primara de capital;
- Garanții : Scrisoarea de garanție externă, scrisoarea de confort, avalizarea efectelor de comerț;
- Internațional : acreditivul documentar, incasso, carduri și servicii conexe (BCR Mastercard Business Credit USD, BCR Mastercard Business Debit EUR, BCR Mastercard Business Debit RON, BCR Visa Business Debit USD, BCR Visa Business Electron Credit Ron, BCR Visa Business Electron IMM Debit RON);
- Electronic banking : Multicash, decontarea electronică a datoriei vamale;
- Alte produse și servicii : întocmirea și verificarea de studii de fezabilitate/plan de afaceri, colectarea și/sau transportul numerarului.

Relațiile care există între bancă și client sunt cele dintre debitor și creditor. Într-o primă fază, clientul poate fi creditorul și banca debitorul. Situația se schimbă în cazul în care clientul împrumută bani de la bancă. Banca nu doar acceptă depozite, întrucât ea poate folosi fondurile în scopul unor afaceri dar își asumă obligația de a restitui, la cerere, valoarea depozitelor. Un potențial important pentru dezvoltarea activității bancare îl oferă diverșii clienți care au diferite cerințe, în concordanță cu afacerile lor sau cu nevoile personale. După o perioadă de timp, în funcție de noile condiții existente în economie și societate, cerințele și nevoile clienților se pot schimba. Diferitele tipuri de clienți, reprezintă un lucru avantajos pentru bancă întrucât își diversifică serviciile, astfel va primi depozite și va acorda împrumuturi pentru afaceri dar și pentru persoane fizice. Avantajele clienților pot fi considerate:

- siguranța privind depozitele păstrate la bănci;
- dobânda primită pentru acestea;
- faptul că sumele păstrate în conturile bancare le pot fi restituite, oricând, la cerere;
- transferurile de bani de care pot beneficia (în loc de a purta asupra lor mari sume de bani în numerar);²⁷

Pentru a-și păstra clienții, băncile trebuie să satisfacă nevoile clienților și să ofere servicii performante. În funcție de serviciile și avantajele oferite, clienții vor alege

²⁷ Brezeanu, P. (2011), *Finanțele personale în România*, Editura C.H. Beck, București, pag. 192



pe baza nevoilor o anumită bancă. Acest criteriu va conduce, în timp, la o industrie bancară dezvoltată în funcție de cerere și vor determina băncile să introducă noi produse și servicii bancare, în conformitate cu practica bancară internațională. Dintre cele două categorii de clienți: persoane fizice și persoane juridice, majoritatea conturilor deschise sunt deținute de către persoanele juridice.

2. Casa de Ajutor Reciproc

La modul general, o institutie financiara este o entitate care furnizeaza servicii financiare clientilor sai, adica, o companie care ofera clientilor sai (persoane fizice sau juridice) servicii legate de bani. Exista nenumarate exemple ale activitatii institutiilor financiare si ale diferitelor tipuri de institutii financiare. Casele de ajutor reciproc sunt institutii financiare nebanca IFN, fără scop patrimonial, organizate în organizate în vederea sprijinirii si întrajutorării financiare a membrilor asociați. În cazul acestora, membrii primesc ajutor financiar reciproc și microcredite pentru dezvoltarea activitaților generatoare de venit sau pentru uz personal, încurajarea economisirii pentru familiile cu venituri mici- ajută la prevenirea si abordarea tuturor aspectelor excluziunii - sărăcie, venituri mici, lipsa educației financiare și a creditului accesibil, oferindu-le sprijin în gestionarea adecvată a bugetelor, combaterea supra-îndatorării si efectelor unor practici de creditare iresponsabile social, și eventual finanțare pentru ocuparea pe cont propriu.

Tipurile de împrumuturi acordate de Casa de Ajutor Reciproc Solidaritatea sunt următoarele:

- împrumuturi tradiționale, în cuantum de până 5 ori fondul social acumulat;
- împrumuturi de urgență, pe termen de 1- 4 săptămâni, acordate membrilor pentru a-i ajuta să traverseze perioade de dificultate temporară, generate de lipsa resurselor bănești;
- împrumuturi pe termen scurt, pentru o durată de 1 - 12 luni. Plafonul maxim pentru aceste împrumuturi se calculează în funcție de raportul dintre rata lunară a împrumutului plus dobânda și venitul lunar net. Împrumutul și dobânda se achită în rate lunare stabilite prin contractul de împrumut;
- împrumuturi pe termen mediu, acordate pentru 1 - 5 ani. Aceste împrumuturi pot fi acordate dacă se îndeplinesc cumulativ următoarele condiții: casa are capacitate financiară adecvată și beneficiarul de împrumut poate acoperi rata împrumutului plus dobânda aferentă.

Casele de ajutor reciproc vor solicita completarea unui formular pentru cererea de înscriere, vor solicita taxa de înscriere (aportul inițial la capital) și prima depunere la fondul social. Pentru cei care au deja calitatea de membri, este mai simplu: vor vizita și discuta nevoile lor la sediul casei de ajutor reciproc și vor completa cererile de împrumut, în care sunt cuprinse informații și date relevante privind situația financiară a persoanei și familiei. Casa de ajutor reciproc încurajează gestionarea banilor cu grijă prin structurarea împrumuturilor în jurul nevoilor membrilor și a capacității de rambursare a acestora. Deci, orice împrumut, pentru - o mașină, o casă, îmbunătățiri, o ocazie specială, o vacanță, taxa la școală sau facultate sau o mică afacere personală - casa de ajutor reciproc acorda împrumutul potrivit.

Accesul la servicii financiare a devenit o condiție necesară pentru participarea la viața economică și socială. Și totuși mulți oameni întâmpină dificultăți în accesarea sau utilizarea serviciilor financiare corespunzătoare pe piața adresată marelui public. Persoanelor sărace sau excluse social le este, în general, refuzat accesul la servicii financiare, acestea fiind considerate ne-bancabile iar lipsa accesului la aceste servicii accentuează riscul de excluziune socială.²⁸

Înainte de a lua un împrumut, de orice fel, este necesar și merită din plin un timp pentru a înțelege cum funcționează creditarea în cazul caselor de ajutor reciproc. În acest fel puteți compara avantajele și puteți fi conștienți de riscurile asumate. Iată câteva dintre avantajele care fac un împrumut la o casă de ajutor reciproc, diferit de împrumuturile acordate de alte instituții financiare:

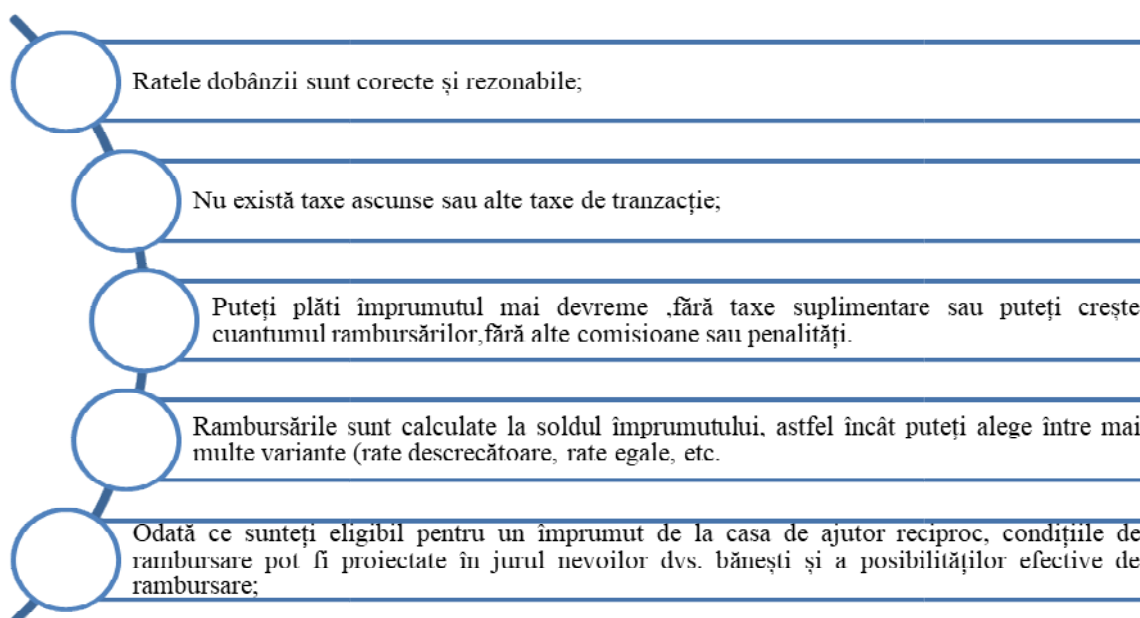


Figura 2.1 Avantaje CAR

Sursa: elaborat de autor

În cazul caselor de ajutor reciproc, nu sunt percepute comisioane și în foarte puține cazuri penalități de întârziere la plata ratei, existând inclusiv posibilitatea de amânare a ratei o anumite perioadă, atunci când membrul C.A.R. traversează situații deosebite. Latura socială este una distinctă, definitorie, în structura casei de ajutor reciproc. Fiecare casă acordă, din fondurile proprii, ajutoare materiale în caz de deces sau de boli incurabile, precum și burse pentru copii cu rezultate meritorii la învățătură, copii aparținând unor membri ai C.A.R.

Fiecare împrumut este solicitat printr-o cerere scrisă pe formular tipizat, specific. Cererea va cuprinde tipul împrumutului, mărimea acestuia, garanția oferită, precum și alte informații care sunt solicitate de politicile de împrumuturi. Cererile de împrumut vor însoți contractele de împrumut. Cererile sunt aprobate conform statutului și politicilor de împrumuturi. Un membru al casei sau un grup de membri

²⁸ Memorandum – Excluziunea financiară – Asigurarea unui acces adecvat la serviciile financiare de bază, Direcția Generală Ocupare, Afaceri Sociale și Egalitate de Șanse



ai aceleași case care depind de același buget nu pot împrumuta sau nu pot avea obligații față de casă mai mari de 5% din totalul portofoliului de împrumuturi.

Împrumuturile se acordă cu aprobarea consiliului director sau a salariatului împuternicit de acesta. Înaintea aprobării împrumutului se verifică: îndeplinirea condițiilor de constituire a fondurilor; elementele înscrise în cerere; existența adevărinitei din care să rezulte venitul net lunar; modul în care au fost restituite împrumuturile anterioare; eventalii factori de risc (perturbări socio-economice specifice zonei, migrații, restructurări, etc.); dacă nivelul net acoperă rata lunară la fondul social, împreună cu rata lunară a împrumutului plus dobânda aferentă (se aplică și în cazul giranților); acoperirea cu garanții a împrumuturilor; giranți, ipotecă, fond social; alte informații necesare acordării împrumutului.

Contractul de împrumut se încheie în formă scrisă după aprobarea cererii de împrumut, în două exemplare, dintre care un exemplar se înmânează beneficiarului de împrumut, împreună cu graficul de rambursare. El este titlu executoriu, conform legii.

Contractul de împrumut conține: părțile contractante; obiectul contractului; termenul de acordare și mărimea împrumutului; dobânda - rata anuală a dobânzi modificarea acesteia, modul de calcul, modul de încasare, dobânzi penalizatoare; garanțiile asigurătorii; rambursarea împrumutului și a dobânzilor; răspunderea pentru nerambursarea la scadență a împrumutului și a dobânzii; obligații și drepturi ale părților; litigii; alte clauze; semnăturile autorizate.

Rata dobânzii la împrumuturile acordate membrilor se va stabili în funcție de rata inflației și de fluctuațiile pieței financiare. Casa de ajutor reciproc poate opta pentru una dintre următoarele metode de calcul al dobânzii la împrumuturile acordate membrilor: metoda plăților descrescătoare sau metoda prin anuități.

Rata dobânzii la împrumuturile acordate se stabilește astfel încât casa de ajutor reciproc să-și acopere cheltuielile statutare, să-și constituie rezervele statutare și să-și formeze excedentul repartizabil membrilor săi. În prezent, C.A.R. Solidaritatea practica dobânda de 10,83% pe an.

La recuperarea împrumuturilor și a dobânzilor aferente, se are în vedere următoarea ordine: încasarea dobânzilor aferente împrumutului; încasarea eventualelor penalități de întârziere; încasarea ratei scadente din împrumut; recuperarea cheltuielilor de judecată, dacă este cazul.

În situația în care există împrumuturi nerestituite la termen, casa de ajutor reciproc urmărește la domiciliu și la locurile de muncă atât titularii de contract, cât și giranții acestora. Dacă una sau mai multe rate dintr-un contract de împrumut ajung într-un stadiu de restanță de 3, 6 luni, contractul se reziliază și toate ratele neajunse la termen devin scadente. Asupra ratelor restante se pot calcula dobânzi penalizatoare care, însumate, nu pot depăși dobânda legală. Casa de ajutor reciproc evaluează lunar calitatea portofoliului de împrumuturi și volumul pierderilor potențiale cauzate de împrumuturile ce nu au fost restituite la termenele scadente sau la scadență, și constituie și menține provizioane în valoare de 100% din soldul împrumuturilor restante peste 12 luni sau în valoare de 35% din soldul împrumuturilor restante între 1 și 12 luni. Pentru a diminua riscul de nerestituire a împrumuturilor acordate, casa de ajutor reciproc poate încheia contracte de asigurare. În cazul trecerii la executarea silită a membrului debitor, casa de ajutor reciproc va acoperi din oficiu împrumuturile pe seama fondului

social al acestuia, apoi îl va urmări pe debitor și/sau pe giranții acestuia numai pentru suma restantă și dobânzile aferente. Dacă după acoperirea împrumutului și dobânzii restante mai rămâne în sold fond social, titularul va putea sa-și retragă suma respectivă.

Casele de ajutor reciproc sunt instituții supravegheate, deci sigure. Acestea nu au apărut din senin ci prezintă o istorie anevoioasă de-a lungul anilor. Însă cu toate acestea încă nu toată lumea a auzit de acestea. CAR Solidaritatea Braila are astfel mai multe puncte de lucru în municipiul Braila, în județul Braila: Ianca, Făurei și Însurăței și comunele Mărașu, Traian, Tichileși și Viziru; cât și în județul Buzău pe raza orașului Nehoiu.

3. Studiu de caz

Acest studiu de caz reflectă comparația unui împrumut minim de 3.000 lei la BCR pe o perioadă de 18 luni cu un împrumut diversificat la CAR, aceeași perioadă de rambursare.

Tabel 3.1

Împrumut diversificat CAR	
Împrumut Diversificat*	
Valoare împrumut	3.000 lei
Durata de acordare a împrumutului	18 luni
Rata lunară fixă	193 lei
Frecvența de plată a ratelor	lunară
Suma totală rambursată la terminarea perioadei de acordare	3.471 lei
Dobânda anuală nominală	19 %
Dobânda reală	10,31%
Dobânda anuală efectivă (DAE)	20,71%

Sursa : preluat de autor după programul CAR

Pentru a beneficia de acest împrumut membrul CAR are nevoie de un fond de 150 lei și doi giranți. Acest împrumut respectă ziua scadenței. Dobânda calculându-se astfel: $(\text{Sold împrumut} \times \text{rata anuală a dobânzii}(19\%) \times \text{nr.zile}) / 365 \text{ zile}$. Într-un an și jumătate membrul plătește o dobândă totală de 471 lei. Luând în considerare faptul că are un fond minim de 600 lei, care se majorează cu 180 lei (depunerea lunară minimă de 10 lei în cele 18 luni) plus dobânda de 6%.

Tabel 3.2

Credit Divers BCR (nevoi personale), 18 luni		
Credit nevoi personale (Divers BCR)	clientul își încasează venitul într-un cont BCR	clientul nu își încasează venitul în cont BCR
Valoare împrumut:	3.000 lei	3.000 lei
Durata de acordare a împrumutului :	18 luni	18 luni
Rata lunară fixă :	179 lei	181 lei
Frecvența de plată a ratelor:	lunară	lunară
Suma totală rambursată la terminarea perioadei de acordare:	3.230 lei	3.255 lei
Dobânda anuală nominală: (daca), clientul nu își încasează venitul în cont BCR)	9,49%	10,49%

Dobânda anuală efectivă (DAE): dacă clientul își încasează venitul într-un cont BCR)	10,49%	11,01%
--	--------	--------

Sursa: elaborat de autor

Conform datelor din tabelul 3.6 rezultă că un client BCR ce își primește venitul la BCR plătește o rată de 179 lei/lună, timp de 18 luni; pe când clientul care nu își încasează venitul la BCR achită o rată de 181 lei/lună, pe aceeași perioadă de rambursare de 18 luni. Astfel dobânda totală la primul caz BCR este de 230 lei, iar la cel de al doilea caz de 255 lei. La CAR rata este de 193 lei, iar dobânda totală este aproape dublă spre deosebire de cazurile de la banca BCR. Dar acest lucru trebuie să dea de gândit și în niciun caz să ignorăm această posibilitate de împrumut. Dobânda este singurul cost al CAR, aceasta acoperă bonificația membrului la fondul social. Acest aspect este foarte important deoarece fondul membrului se majorează de la lună la lună cu minim 10 lei.

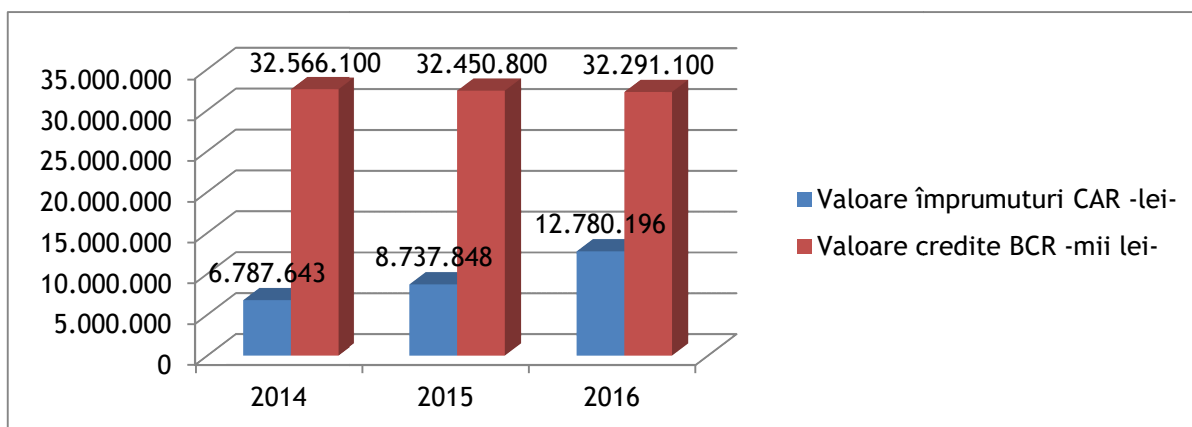


Figura 3.1 CAR Solidaritatea Braila în raport cu banca BCR.

Sursa: elaborat de autor pe baza bilanțului CAR în anii 2014, 2015, 2016 și a situațiilor financiare consolidate și individuale BCR în anii 2014, 2015, 2016

Casa de Ajutor Reciproc prezintă o creștere constantă a valorii împrumuturilor acordate spre deosebire de banca BCR care își diminuează în cei 3 ani valoarea creditelor. În cadrul creditelor oferite de BCR clienței intră atât gospodării, administrații publice, alte societăți financiare, cât și instituții nefinanciare. Diferența colosală vine din faptul că am pus în evidență evoluția unui centru al Casei de Ajutor Reciproc și nu întreaga uniune a caselor spre deosebire de banca BCR care are rezultatele totale. Consider că acest fapt nu împiedică realizarea unei concluzii și anume faptul că CAR este în plină dezvoltare.

Concluzionând acest capitol aș putea preciza faptul că instituția financiară nebanară este în plină dezvoltare, reprezentând pentru banca BCR puțin câte puțin o concurență semnificativă, lucru rezultat din analizarea situației financiare destul de slabe din anul 2016 comparativ cu anii 2014, 2015.



4. Concluzii și propuneri

După studierea celor două instituții financiare am ajuns la concluzia că CAR este avantajos la împrumuturile mici, la nevoi urgente, deoarece plata contractelor se onorează într-un timp scurt. Documentele și condițiile sunt mult mai ușor de îndeplinit spre deosebire de bancă. Sprijinul acordat de CAR în alegerea unui împrumut potrivit necesităților este important. Această consiliere financiară vine în sprijinul membrului pentru a nu se încărca cu datorii. Banca BCR nu oferă această consiliere, deși asta nu înseamnă că acesta nu este verificat în program. CAR funcționează pe bază de încredere în membrii săi. Astfel putem concluziona că în ciuda faptului că CAR are o dobândă mare spre deosebire de banca BCR, aceasta se axează pe acordarea de împrumuturi în sume mai mici și persoanelor nebankabile, atingând principiul economisirii pentru fiecare membru. Dobânda, deși destul de ridicată la casa de ajutor reciproc, asigură riscul acordării de împrumuturi celor ce sunt respinși de bancă. Bonificația acordată de CAR este o metodă de responsabilizare a membrului care în momentul înscrierii își acordă consimțământul de a depune minim 10 lei la fondul social, astfel acesta primește dobândă la fondul social. Procentul de 6% acordat membrilor nu se regăsește la niciun depozit bancar în cadrul băncilor. Concluzia esențială ar fi faptul că la bancă nu există permisivitatea de care dă dovadă casa de ajutor reciproc, acest aspect fiind foarte important în momentele în care individul se află în situația de a nu putea achita rata integral pentru luna în curs. De reținut este faptul că CAR nu percepe penalizări, în anexe voi atașa contractul de împrumut completat în urma încheierii. Împrumutul reprezintă un angajament asumat de persoana care îl dobândește, acesta este compus din suma împrumutată plus dobânda, având o perioadă de rambursare diferită de la caz la caz. Perioada de rambursare este stabilită atât la BCR cât și la CAR în raport cu bugetul persoanei/familiei. Observăm că pentru a contracta un împrumut la CAR este nevoie de giranți, pe când la banca BCR, poate fi cerut un codebitor. Dacă la banca BCR este cerută și prezența soțului/soției, la casele de ajutor reciproc nu este necesar acest lucru. Asta nu înseamnă că nu se iau în calcul la momentul interviewării membrului cu privire la veniturile și cheltuielile totale, care determină bugetul persoanei/familiei, în cazul celor căsătoriți. Ușurința întemeierii dosarului de împrumut la casele de ajutor reciproc este în facilitatea angajaților, pe când la banca BCR nu putem vorbi despre același mod de soluționare a unui dosar de împrumut. Compararea produselor aferente celor două instituții are în vedere alegerea celui mai eficient împrumut, bazat pe consiliere financiară, solidaritate în achitarea ratelor, precum și beneficii oferite în urma contractării unui împrumut. Banca BCR prezintă importanță în rândul instituțiilor bancare, fiind pe locul numărul 1 la nivelul țării noastre. Ca și dimensiuni banca BCR este mult mai amplă față de casele de ajutor reciproc. În urma acestui studiu aș recomanda adaptarea în funcție de nevoi. Cele două instituții prezentând un grad ridicat de încredere pe piața financiară. În acest sens banii împrumutați de la aceste tipuri de instituții vor fi întotdeauna însoțiți de o dobândă, care este influențată atât de rata inflației, cât și de alți factori. În opinia mea a avea un împrumut contractat presupune o mare responsabilizare a persoanei în cauză. În concluzie experiența dobândită la unul din punctele de lucru ale Casei de Ajutor Reciproc m-a ajutat în

analiza celor două instituții, în vederea concluzionării importanței gestionării finanțelor proprii și responsabilizării în acest sens. Acest studiu de caz aduce în prim plan și utilizarea tehnologiei pentru estimarea unor date corecte, coerente și stabile. Analizarea situațiilor financiare arată stadiul în care cele două se află, nivelul fondurilor proprii, estimarea profitabilității, expunerile la risc. Evoluția în ansamblu pare a fi de partea Caselor de Ajutor Reciproc, dar banca BCR are un nivel mult mai ridicat din punct de vedere al activității.

Propun luarea măsurilor pentru nivelul dobânzii, astfel încât să fie menținute valori acceptabile. Utilizarea tehnologiei avansate pentru a urmări îndeaproape stadiul instituției, statutul membrilor (clienților), evaluarea performanțelor în acest domeniu al finanțelor accesate de populație, dirijarea rapidă către rezolvarea problemelor de orice natură. Propun analizarea fiecărei instituții financiare în momentul contractării unui împrumut. Avantajele oferite de un IFN, precum Casa de Ajutor Reciproc nu pot fi descoperite decât prin studierea factorilor pe care îi abordează. Astfel în cazul unei sume mici CAR are cea mai bună ofertă, iar pentru o sumă mai mare banca BCR are dobânda mai mică. Cel mai bun produs este cel care asigură rate egale și se adaptează nevoilor membrilor (clienților).

Bibliografie

Cărți și articole

1. Anghelache, G. Pietele de capital si tranzactii bursiere, Editura Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 1997;
 2. Brezeanu, P. (2011), Finanțele personale în România, Editura C.H. Beck, București, pag. 192;
 3. Bogdan, I. Managementul în afaceri; Editura Universitara, Bucuresti, 2006;
 4. Bogdan I., Smedescu. I, Tudorache, D. S.A. Tratat de management financiar bancar, Editura Economica, Bucuresti, 2002;
 5. Credite IFN - de ce le aleg românii?, articol accesat pe <https://laurentiumihai.ro/credite-ifn-de-ce-le-aleg-romanii-exemple-de-calcul/>;
 6. Gheorghiu, A. Caiet de lucrari aplicative la disciplina "Analiza economico - financiara", Editura Sylvi, Bucuresti, 2000;
 7. Ioana Duca, *Moneda si credit*, Editura Renaissance Bucuresti 2004;
 8. Minea, S.M., Costaș, F.C. (2013), Dreptul finanțelor publice, Volumul I, Editura Universul Juridic, București;
 9. Nicolae Dardac , Teodora Vascu, *Moneda și credit*;
 10. Turliuc, V., Cocriș, V., Roman, A., Dornescu, V., Stroie, O., Chirleşan, D. (2009), *Monedă și credit*, Editura Universității “Alexandru Ioan Cuza”, Iași;
- Resurse web:
11. <http://bancaeverest.blogspot.ro/2010/01/>;
 12. https://www.bcr.ro/content/dam/ro/bcr/www_bcr_ro/Investitori/Informatii-financiare/2016/BCR_rezultate_financiare_2016.pdf;
 14. www.bugetulfamiliei.ro;
 15. <https://www.credite-ifn.ro/credite-nebancare-imprumuturi-nebancare.html>;



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

16. <http://www.rasfoiesc.com/business/economie/finante-banci/STUDIU-DE-CAZ-Banca-Augustina15.php>;
17. <http://www.uncar.ro/Diverse/Files/ManualEducatieFinanciara.pdf>;
18. <http://www.smartbank.ro/stire/367/BCR-a-marit-dobanzile-la-produsele-de-economisire.html>;

Creditarea persoanelor juridice pe termen lung. Bonitatea financiară

Lending to long-term legal entities. Financial standing

Mitu Ionel Meluțu

Coordonator: Conf.univ.dr.Viorica Ioan

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Management Financiar și Bancar

Rezumat. Lucrarea intitulată “Creditarea persoanelor juridice pe termen lung. Bonitatea financiară” se axează în mod principal pe analiza indicatorilor esențiali de bonitate financiară a întreprinderii, avuți în vedere la obținerea unui împrumut bancar pe termen scurt, mediu și lung. Studiul bonității agentului economic l-am efectuat pe baza bilanțurilor contabile și a conturilor de profit și pierdere ale S.C „X” S.R.L Galați, pe anii 2013, 2014 și 2015, neavând acces la situația financiară din anul 2016.

Cuvinte cheie: bonitate financiară, bilanț contabil, împrumut bancar, cont de profit și pierdere.

Abstract. The paper entitled “Lending to Long-Term Legal Persons. The financial concern” focuses mainly on the analysis of the key financial indicators of the company, which are taken into account in obtaining a short, medium and long term bank loan. We conducted the study of the creditworthiness of the economic agent on the basis of the balance sheets and profit and loss accounts of S.C “X” S.R.L. Galați for the years 2013, 2014 and 2015, with no access to the financial statement in 2016.

Key words: financial fitness, balance sheet, bank loan, profit and loss account.

Introducere

Creditarea persoanelor juridice pe termen lung presupune pentru bancă un risc mult mai ridicat întrucât nivelul împrumutului este mult mai mare decât în cazul creditării persoanelor fizice unde nivelul împrumutului este mai mic.

Întreprinderile care doresc să obțină credite bancare pe termen lung trebuie să îndeplinească mai multe condiții:

- să nu fie dator la bugetul statului;
- să nu fie în urmă cu plățile la alte bănci;
- să se încadreze în criteriile de bonitate impuse de bănci.

În vederea luării deciziei de creditare a persoanelor juridice, băncile vor realiza o analiză amplă a solicitanților creditului în vederea determinării bonității financiare ale acestora și de stabilire a riscului de creditare pe care banca și-l asumă.

1. Bonitatea financiară

Bonitatea reprezintă performanța financiară a agentului economic care atestă încrederea pe care acesta o inspiră băncii în momentul solicitării unui

credit, de a restitui la scadență, creditele contractate împreună cu dobânzile aferente. Bonitatea financiară a societăților comerciale se poate determina anul (pe baza contului de profit și pierdere și a bilanțului contabil), semestrial (pe baza situației patrimoniului firmei) sau lunar (pe baza bilanțului de verificare).[1]

În general, bonitatea financiară a firmei se stabilește pe baza unor indicatori de referință, indicatori pe care fiecare bancă și-i adaptează în funcție de profilul ei și de ceea ce ea urmărește la agenții economici.

Indicatorii de referință utilizați în determinarea bonității agentului economic sunt:

■ Lichiditatea generală

Lichiditatea generală exprimă capacitatea activelor circulante de a se transforma în lichidități pe termen scurt în vederea acoperirii datoriilor mai mici de 1 an. Lichiditatea generală se consideră a fi favorabilă atunci când ea se încadrează între 2 și 2,5.

■ Solvabilitatea patrimonială

Solvabilitatea patrimonială este un indicator care reflectă ponderea capitalurilor proprii în pasivul total. Acest indicator reflectă posibilitatea întreprinderilor de a putea face față achitării la scadență a datoriilor pe termen scurt, mediu și lung din surse proprii.

■ Rata profitului brut

Rata profitului brut exprimă rezultatul pozitiv obținut de către firmă, respectiv cât la sută din cifra de afaceri revine firmei ca urmare a faptului că toate cheltuielile firmei au fost acoperite.

■ Rata rentabilității financiare

Rata rentabilității financiare exprimă capacitatea întreprinderilor de a genera profit net ca urmare a folosirii surselor proprii de finanțare în activitatea pe care acestea o desfășoară.

■ Gradul de îndatorare

Gradul de îndatorare generală (Leverage) sau coeficientul total de îndatorare sau rata levierului reflectă gradul în care capitalurile proprii asigură finanțarea activității întreprinderii, întreprinderea analizată depinzând într-o mare măsură de creanțierii săi. Acest indicator poate fi interpretat și ca o rată a autonomiei financiare a societății, indicând gradul în care angajamentele sale, pe termen lung și scurt, sunt garantate de capitalurile proprii ale întreprinderii. Valorile favorabile sunt cele mai mici decât 1.[2]

În funcție de rezultatele obținute pe baza indicatorilor de bonitate, banca va plasa întreprinderea într-una dintre categoriile de bonitate financiară.

Tabelul 1.2.

Categoriile de bonitate

Nr.crt	Categoria de bonitate	Caracteristici
1.	A - Standard	Performanțele financiare sunt foarte bune și permit achitarea la scadență a ratei și a dobânzii. Totodată se prefigurează menținerea pe o perioadă îndelungată a performanțelor financiare la un nivel ridicat.
2.	B - În observație	Performanțele financiare sunt bune sau foarte bune dar nu pot menține acest nivel pe o perioadă îndelungată.
3.	C - Substandard	Performanțele sunt satisfăcătoare, dar au o tendință de înrăutățire.
4.	D - Îndoielnic	Performanțele financiare sunt scăzute, cu o evidentă ciclitate, la intervale scurte de timp.
5.	D - Pierdere	Performanțele financiare arată pierderi și există o probabilitate ridicată de neplată a ratelor și dobânzilor.

Sursa: Elaborat de autor pe baza normelor metodologice BRD, CEK BANK, RAIFEISEN BANK

2. Analiza bonității financiare la CEC BANK

În vederea creditării de către CEC Bank a societăților comerciale, aceasta va analiza o serie de factori cantitativi și calitativi pentru a stabili performanțele economico - financiare ale întreprinderilor.

Principalii factori cantitativi pe care banca îi va analiza sunt:

- Lichiditatea generală;
- Solvabilitatea;
- Rentabilitatea cifrei de afaceri;
- Gradul de îndatorare general;
- Rata cheltuielilor financiare;
- Gradul de acoperire a riscului valutar.

În funcție de rezultatele obținute la acești indicatori și de aplicarea criteriilor de performanță economico - financiari, întreprinderea va fi încadrată în categoria de bonitate.

Tabelul 2.1.

Criterii de evaluare a analizei performanțelor economico - financiare

Nr.crt	Indicatori	Nivel indicator	Punctaj
1.	Lichiditate curentă	Foarte bună - $Lc \geq 100\%$	4 pct.
		Bună - $100\% > Lc \geq 70\%$	3 pct.
		Satisfăcătoare - $70\% > Lc \geq 40\%$	2 pct.
		Necorespunzătoare - $Lc < 40\%$	0 pct.
2.	Solvabilitatea	Foarte bună - $S \geq 200\%$	4 pct.
		Bună - $200\% > S \geq 150\%$	3 pct.
		Satisfăcătoare - $150\% > S \geq 100\%$	2 pct.
		Necorespunzătoare - $S < 100\%$	0 pct.
3.	Rentabilitatea cifrei de afaceri	Foarte bună - $Rca \geq 2,5\%$	4 pct.
		Bună - $2,5\% > Rca \geq 1,5\%$	3 pct.
		Satisfăcătoare - $1,5\% > Rca > 0\%$	2 pct.
		Necorespunzătoare - $Rca \leq 0\%$	0 pct.
4.	Gradul de îndatorare general	Foarte bun - $0 \leq G\hat{i} \leq 200\%$	4 pct.
		Bun - $200\% < G\hat{i} \leq 300\%$	3 pct.
		Satisfăcător - $300\% < G\hat{i} \leq 400\%$	2 pct.
		Necorespunzător - $G\hat{i} > 400\%$ sau $G\hat{i} < 0\%$	0 pct.
5.	Rata cheltuielilor financiare	Foarte bună - $Rcf \leq 10\%$	3 pct.
		Bună - $10\% < Rcf \leq 15\%$	2 pct.
		Satisfăcătoare - $15\% < Rcf \leq 20\%$	1 pct.
		Necorespunzătoare - $Rcf > 20\%$	0 pct.
6.	Gradul de acoperire a riscului valutar	Foarte bun - $Rv \geq 50\%$	3 pct.
		Bun - $50\% > Rv \geq 30\%$	2 pct.
		Satisfăcător - $30\% > Rv \geq 10\%$	1 pct.
		Necorespunzător - $Rv < 10\%$	0 pct.

Sursa: Preluat și prelucrat de autor din norma internă a CEC BANK

În ceea ce privește factorii calitativi sunt luați în calcul :

- Evaluarea nivelului de calificare și continuitatea în cadrul firmei pentru echipa managerială;
- Calitatea acționariatului;
- Concentrarea clienților, $Cc = (\text{nivelul vânzărilor realizate de către un client} / \text{vânzări totale}) \times 100$;
- Experiența debitorului în administrarea fondurilor împrumutate.

Tabelul 2.2.

Evaluarea factorilor calitativi

Nr.crt	Indicatori	Nivel indicatori	Punctaj
1.	Evaluarea nivelului de calificare și continuitate în cadrul firmei pentru echipa managerială	Foarte bine - Studii superioare și continuitate în cadrul firmei ≥ 3 ani.	3 pct.
		Bine - Studii superioare și continuitate în cadrul firmei < 3 ani.	2 pct.
		Satisfăcător - Alte studii și continuitate în cadrul firmei ≥ 3 ani.	1 pct.
		Necorespunzător - Alte studii și continuitate în cadrul firmei < 3ani.	0 pct.
2.	Calitatea acționariatului	Foarte bine - Foarte bună	3 pct.
		Bine - Bună	2 pct.
		Satisfăcător - Satisfăcătoare	1 pct.
		Necorespunzător - Necorespunzătoare	0 pct.
3.	Concentrarea clienților	Foarte bine - Nu există nici un client pentru care Cc > 15 %.	3 pct.
		Bine - Există cel puțin un client pentru care 15 % ≤ Cc < 25 %.	2 pct.
		Satisfăcător - Există cel puțin un client pentru care 25 % ≤ Cc < 50 %.	1 pct.
		Necorespunzător - Există cel puțin un client pentru care Cc ≥ 50 % .	0 pct.
4.	Experiența debitorului în administrarea fondurilor împrumutate	Foarte bine - Debitorul a beneficiat de cel puțin 2 credite de la CEC sau alte instituții de credit care au fost lichidate integral.	3 pct.
		Bine - Debitorul a beneficiat de un credit de la CEC BANK sau alte instituții de credit care a fost lichidat integral.	2 pct.
		Satisfăcător - Debitorul a beneficiat de cel puțin unul sau mai multe credite (de la CEC BANK sau alte instituții de credit) care se află în derulare fără restanțe / Debitorul nu a beneficiat de credite.	1 pct.
		Necorespunzător - Debitorul are restanțe la creditul aflat în derulare.	0 pct.

Sursa: Elaborat de autor după norma internă a CEC BANK

 **Lichiditatea generală**

$$L_g = \frac{\text{active circulante}}{\text{datorii curente}}; (1)$$

Tabelul 2.3.

Evoluția lichidității generale

Indicador An	Active Circulante	Datorii curente	Lichiditate generală
2013	17.098.226	5.933.163	2,88
2014	28.604.228	6.544.283	4,37
2015	23.584.284	4.580.779	5,14

Sursa: Date prelucrate și calculate din bilanțul întreprinderii S.C. "X". S.R.L

$$L_{g2013} = \frac{17.098.226}{5.933.162} = 2,88;$$

$$L_{g2014} = \frac{28.604.228}{6.544.283} = 4,37;$$

$$L_{g2015} = \frac{23.584.284}{4.580.779} = 5,14.$$

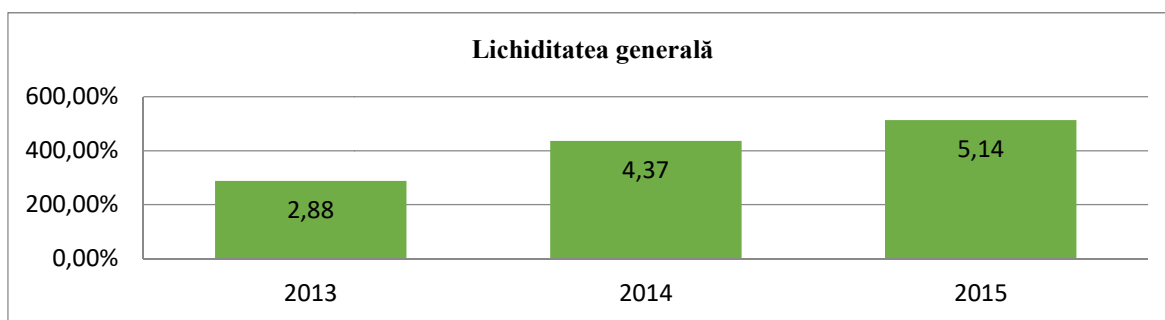


Fig. 2.1. Reprezentarea grafică lichidității generale a firmei

Sursa: Elaborat de autor pe baza tabelului 2.3.

Pe baza calculelor efectuate rezultă faptul că societatea are o lichiditate generală foarte bună întrucât se situează peste 1 ,fapt care îi permite să își onoreze obligațiile de plată exigibile.

În exercițiul financiar 2014, rata lichidității generale a cunoscut o creștere de aproximativ 52% față de anul 2013 ce s-a datorat creșterii activelor circulante cu 62% și a creșterii datoriilor curente cu 10%. În anul 2015, rata lichidității generale a crescut cu aproximativ 18% față de anul 2014 și s-a datorat atât de scăderea activelor circulante cu 22% cât și a datoriilor curente cu 43%.

➡ **Solvabilitatea**

$$S = \frac{\text{Total active}}{\text{Datorii totale}} \times 100; (2)$$

Tabelul 2.4.

Evoluția solvabilității întreprinderii la CEC BANK

Indicator \ An	Total active	Datorii totale	Solvabilitatea
2013	24.750.149	18.970.239	130 %
2014	37.303.793	27.985.236	133 %
2015	30.536.316	16.505.166	185 %

Sursa: elaborat de autor pe baza bilanțului contabil al firmei

$$S_{2013} = \frac{24.750.149}{18.970.239} \times 100 = 130 \%$$

$$S_{2014} = \frac{37.303.793}{27.985.236} \times 100 = 133 \%$$

$$S_{2015} = \frac{30.536.316}{16.505.166} \times 100 = 185 \%$$

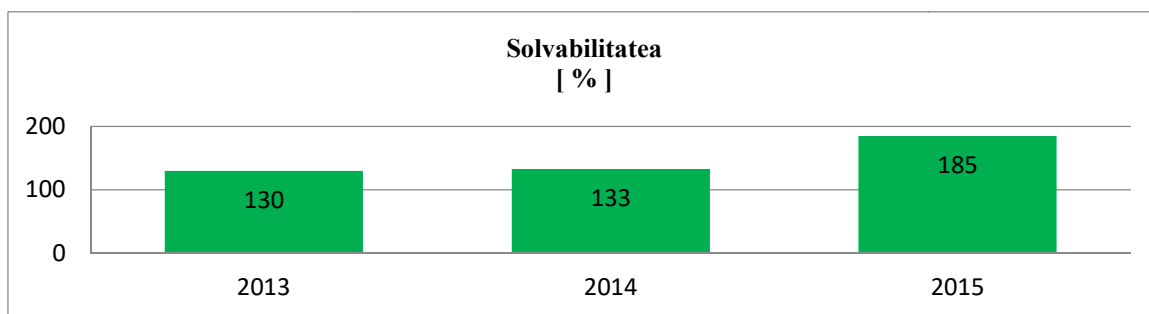


Fig. 2.2. Reprezentarea grafică a solvabilității la CEC BANK

Sursa: elaborat de autor conform tabelului 2.4.

Gradul de solvabilitate a firmei a crescut cu doar 3 procente procentuale în anul 2014 față de anul 2013 ca urmare a creșterii activelor totale cu 50,72 % și a datoriilor totale cu 47,52 %. În anul următor se cunoaște o creștere semnificativă a gradului de solvabilitate determinat de scăderea activelor cu 18,14 % și scăderea datoriilor totale cu 41,02 % față de anul 2014.

➡ **Rentabilitatea cifrei de afaceri**

$$R_{Ca} = \frac{\text{Profit net}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 100; (3)$$

Tabelul 2.5.
Evoluția rentabilității cifrei de afaceri

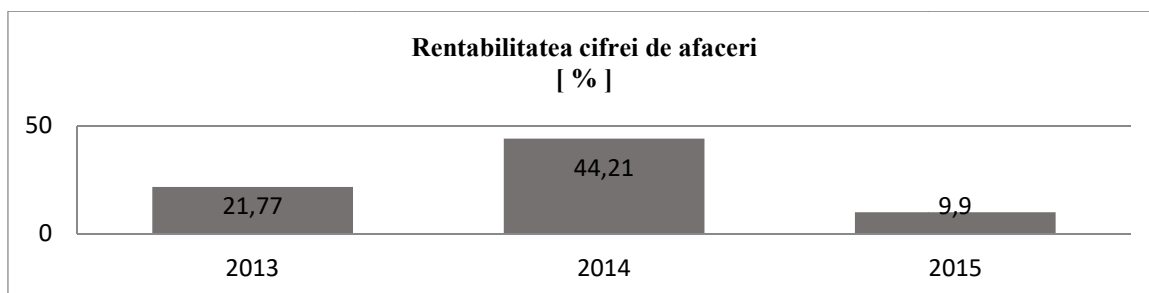
Indicator An	Profit net	Cifra de afaceri	Rentabilitatea cifrei de afaceri
2013	2.478.627	11.383.532	21,77 %
2014	6.484.041	14.664.089	44,21 %
2015	1.061.843	10.720.316	9,9 %

Sursa: Preluat și calculat de autor din Contul de profit și pierdere al societății

$$R_{Ca2013} = \frac{2.478.627}{11.383.532} \times 100 = 21,77 \% ;$$

$$R_{Ca2014} = \frac{6.484.041}{14.664.089} \times 100 = 44,21 \% ;$$

$$R_{Ca2015} = \frac{1.061.843}{10.720.316} \times 100 = 9,9 \% .$$


Fig. 2.3. Reprezentarea grafică a rentabilității cifrei de afaceri

Sursa: elaborat de autor pe baza tabelului 2.5.

Rentabilitatea cifrei de afaceri a crescut în exercițiul financiar 2014 cu 22,47 puncte procentuale față de exercițiul financiar 2013 ca urmare a creșterii profitului net cu 161,59 % și a cifrei de afaceri cu 28,81 %. În anul 2015 are loc micșorare semnificativă a acesteia deoarece are loc diminuare a profitului cu 83,62 % și diminuarea cifrei de afaceri cu 26,89 %.

➡ **Gradul de îndatorare general**

$$G_i = \frac{\text{Datorii totale}}{\text{Capitaluri proprii}} \times 100; (4)$$

Tabelul 2.6.
Evoluția gradului de îndatorare la CEC BANK

Indicator An	Datorii Totale	Capitaluri proprii	Gradul de îndatorare general
2013	18.970.239	5.248.917	361,41 %
2014	27.985.236	8.994.148	311,14 %
2015	16.505.166	9.396.060	175,66 %

Sursa: elaborat de autor pe baza bilanțului contabil

$$G_{i2013} = \frac{18.970.239}{5.248.917} \times 100 = 361,41 \% ;$$

$$G_{i2014} = \frac{27.985.236}{8.994.148} \times 100 = 311,14 \% ;$$

$$G_{i2015} = \frac{16.505.166}{9.396.060} \times 100 = 175,66 \% ;$$

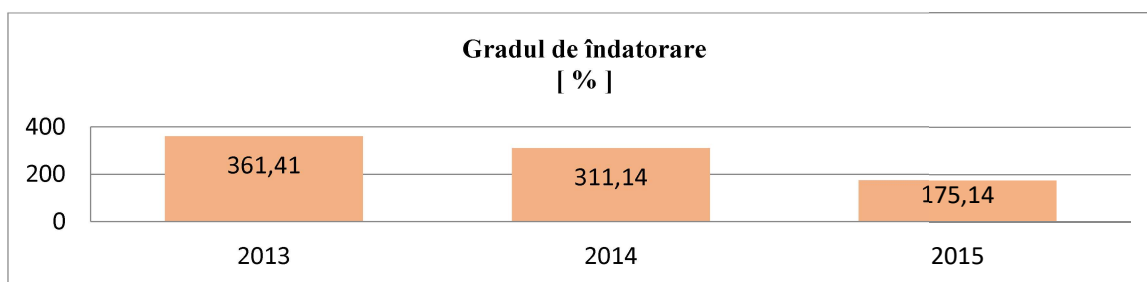


Fig. 2.4. Reprezentarea grafică a gradului de îndatorare a întreprinderii

Sursa: elaborat de autor pe baza tabelului 2.6.

Din calculele efectuate se poate observa faptul că gradul de îndatorare a societății a început să se diminueze de la an la an datorită atât creșterii capitalului propriu cât și a diminuării datoriilor totale.

➡ Rata cheltuielilor financiare

$$R_{cf} = \frac{\text{Cheltuieli financiare}}{\text{Cifra de afaceri}} \times 100; (5)$$

Tabelul 2.7.

Evoluția ratei cheltuielilor financiare la CEC BANK

Indicator An	Cheltuieli financiare	Cifra de afaceri	Rata cheltuielilor financiare
2013	80.513	11.383.532	0,707 %
2014	115.511	14.664.089	0,78 %
2015	76.887	10.720.316	0,71 %

Sursa: Preluat și prelucrat de autor din contul de profit și pierdere

$$R_{cf2013} = \frac{80.513}{11.383.532} \times 100 = 0,707 \% ;$$

$$R_{cf2014} = \frac{115.511}{14.664.089} \times 100 = 0,78 \% ;$$

$$R_{cf2015} = \frac{76.887}{10.720.316} \times 100 = 0,71 \% ;$$

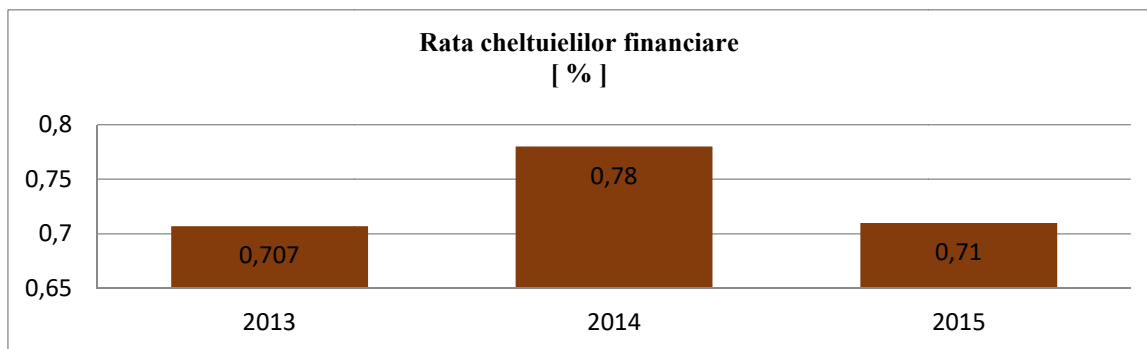


Fig. 2.5. Reprezentarea grafică a ratei cheltuielilor financiare

Sursa: elaborat de autor pe baza tabelului 2.7.

După cum se poate observa mai sus, cheltuielile financiare ale societății în toți cei 3 ani sunt practic infime în raport cu cifra de afaceri, acestea având o evoluție fluctuantă.

► Gradul de acoperire a riscului valutar (Rv)

$Rv = (\text{media lunară a ponderii veniturilor în valută în total venituri} / \text{media lunară a ponderii obligațiilor de plată în valută}) \times 100;$

$$Rv = (0 / 0) \times 100 = 0;$$

Tabelul 2.8.

Evaluarea factorilor cantitativi obținuți de SC.Agrocov.SRL

Criteriul de performanță	Anul 2013		Anul 2014		Anul 2015	
	Nivelul	Puncte	Nivelul	Puncte	Nivelul	Puncte
Lichiditatea curentă	2,88	4	4,37	4	5,14	4
Solvabilitatea	130	2	133	2	185	3
Rentabilitatea cifrei de afaceri	21,77	4	44,21	4	9,9	4
Gradul de îndatorare	361,41	2	311,14	2	175,66	4
Rata cheltuielilor financiare	0,707	3	0,78	3	0,71	3
Gradul de acoperire a riscului valutar	0	0	0	0	0	0
Total punctaj factori cantitativi		15		15		18

Sursa: elaborat de autor conform tabelului.2.1.

Tabelul 2.9.

Analiza scoring a factorilor calitativi obținuți de SC.Agrocov.SRL

Nr.crt	Indicatori	Nivel indicatori	Punctaj
1.	Evaluarea nivelului de calificare și continuitate în cadrul firmei pentru echipa managerială.	Foarte bine - Studii superioare și continuitate în cadrul firmei ≥ 3 ani.	3 pct.
2.	Calitatea acționariatului	Foarte bine - Foarte bună	3 pct.
3.	Concentrarea clienților	Bine - Există cel puțin un client pentru care $15\% \leq Cc < 25\%$.	2 pct.
4.	Experiența debitorului în administrarea fondurilor împrumutate	Foarte bine - Debitorul a beneficiat de cel puțin 2 credite de la CEC sau alte instituții de credit care au fost lichidate integral.	3 pct.
5.	Total punctaj		11

Sursa: elaborat de autor pe baza tabelului 2.2

Tabelul 2.10.

Clasele de risc de creditare

Total punctaj	Clasa de risc de creditare
$27 \leq Tp \leq 34$	A
$20 \leq Tp < 27$	B
$14 \leq Tp < 20$	C
$7 \leq Tp < 14$	D
$0 \leq Tp < 7$	E

Prelucrare proprie după norma internă a CEC BANK

Tabelul 2.11.

Clasa de risc de creditare a S.C. AGROCOV. S.R.L

An	Total punctaj	Clasa de risc de creditare
2015	$27 \leq Tp \leq 34$	A
2014	$20 \leq Tp < 27$	B
2013	$20 \leq Tp < 27$	B

Sursa: Calcul propriu pentru SC.Agrocov.SRL realizat pe baza tabelului 2.10.

În anul 2015 societatea comercială a înregistrat un total de 18 puncte la indicatorii cantitativi și un total de 11 puncte la indicatorii calitativi. Conform tabelului de mai sus, societatea se încadrează în clasa A (cu un total de 29 de puncte) din punct de vedere al riscului de creditare. În anul 2013 și 2014, societatea a obținut 15 puncte la factorii cantitativi și 11 puncte la factorii calitativi plasând-o astfel în clasa a B din punct de vedere al riscului de creditare cu un număr total de 26 de puncte.



Concluzii

Creditul reprezintă operațiunea prin care o persoană fizică sau juridică își procură fondurile de care are nevoie pentru finanțarea activității curente sau de investiții de la o instituție bancară contra unui cost numit și dobândă.

Activitatea de creditare a persoanelor juridice de către instituțiile bancare presupune o analiză mai detaliată decât în cazul creditării persoanelor fizice deoarece împrumutul fiind mai mare și riscurile asumate de bancă sunt mai mari. Astfel, banca va realiza această analiză în vederea determinării bonității financiare a solicitantului de credit iar pe baza rezultatelor obținute aceasta va fi încadrată într-una din categoriile de bonitate.

În vederea realizării unui proiect de investiții, SC „X” SRL a solicitat un credit la CEK Bank. Din analizele efectuate a rezultat faptul că firma are performanțe financiare foarte bune în ultimii 3 ani.

Bibliografie

1. Bărbuță - Mișu, N., - *“Finanțele întreprinderii”*, Editura EUROPLUS, Galați, 2010, pag. 44 [2]
2. Dardac, N., Barbu, T., - *“Monedă, Bănci și Politici monetare”*, EDITURA DIDACTICĂ ȘI PEDAGOGICĂ, RA., București
3. Dedu, V., - *“Gestiune și audit bancar”*, Editura Economică, București, 2003
4. Ioan, V., - *“Sistemul de creditare a persoanelor fizice din România - politici, instrumente, oportunități”*, Editura Europlus, Galați, 2014, pag. 92 [1]
5. Manea, M.D., Postolache, R. - *“Creditul bancar de la teorie la practică”*, Editura C.H.Beck, București, 2009
6. Tudorache, D., Ivan, M.V., -, *“Monedă și Credit, Operațiuni, Tehnici și Produse bancare, Elemente de Asigurări”* Editura Expert, București, 2003
7. Turliuc, V., Cocriș, V., - *“Monedă și credit”*, Editura ANKAROM, Iași, 1998,
8. Rădoi, M.D., - *“Gestiune bancară”*, Editura Economică, București, 2009
9. Legislație bancară Ordonanța de Urgență a Guvernului nr.99 pe 2006, cu privire la instituțiile de credit și adecvarea capitalului, completată și modificată cu Legea 227/2007.

Studiu de caz privind sistemul bancar din S.U.A. și U.E.

Case study on USA and UE banking system

Racoviță Elena Corina și Voipan Daniela-Lavinia

Coordonator: Conf.univ.dr. Ioana Lăzărescu

Universitatea ”Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie si Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Management Financiar și Bancar

Rezumat: În lucrarea cu titlul „Studiu de caz privind sistemul bancar din SUA și U.E.” ne-am propus să analizăm aspectele metodologice și practice privind sistemul bancar, managementul riscurilor și performanțele bancare care joacă un rol tot mai important în existența cotidiană. Sistemul bancar este reprezentat de ansamblul diferitelor categorii de instituții financiar-bancare, care funcționează într-o țară răspunzând diferitelor nevoi unei etape a dezvoltării social-economice. Am analizat pe scurt sistemul bancar din SUA, precum și cel din Marea Britanie, Spania și Germania și am încheiat cu un studiu comparativ.

Cuvinte cheie: sistem bancar, bancă, risc, credit, depozit.

Abstract: In the paper entitled “Case study on USA and UE banking system”, we proposed to analyze the methodological and practical aspects of the banking system, risk management and banking performance that is playing an increasingly important role in everyday life. The banking system is represented by all the different categories of financial-banking institutions, operating in a country responding to the different needs of a stage of social-economic development. We briefly analyzed the banking system in the United States, as well as the UK, Spain and Germany, and concluded with a comparative study.

Keywords: banking system, bank, risk, loan, deposit.

Introducere

Lucrarea de față tratează sistemul bancar dar și problematica complexă a riscului specific mediului actual economic, tratând riscul ca pe o răspundere conștientă și în același timp, calculată a realității, într-un concept dinamic și diversificat al mecanismelor economice aflate pe piață. Așa cum este de adevărat și zicala că cine nu riscă nu câștigă, tot la fel de adevărat este faptul că o asumare superficială sau parțială a riscului nu reprezintă întotdeauna garanția câștigului așteptat.

1. Sistemul bancar din SUA

Pe parcursul anilor, sistemele bancare s-au schimbat în multe sensuri, băncile oferind o gamă largă de produse și servicii rapide și eficiente, acestea reprezentând prima opțiune pentru economisire, împrumuturi și investiții pentru zeci de milioane de americani.

Sistemul bancar American are o formă primordială, la vârf aflându-se sistemul federal de rezervă și organisme federale. Federal Reserve System este

format din 12 bănci federale corespunzătoare celor 12 districte și este condus de Consiliul Guvernatorilor, format la rândul său din 7 persoane numite de președinte, pe o perioadă de 14 ani.

Principalele atribuții ale celor 12 bănci federale sunt:

- Emisiunea monetară în district;
- Creditarea băncilor comerciale;
- Operațiuni de open market;

Băncile din Statele Unite ale Americii :

1. Banca Centrală- principalele roluri ale acesteia sunt acelea de a implementa politica monetară, de a emite bancnote și monede, de a supraveghea și autoriza activitatea tuturor băncilor din sistemul bancar național: Federal Reserve System.

2. Bănci de investiții- rolul acestora este de a oferi consultanță în privința fuziunilor(Goldman Sachs), cât și cel de a asigura vânzarea acțiunilor și obligațiilor.

3. Băncile Comerciale- rolul acestora este de a-și fixa oferta în cea mai mare parte, pe servicii pentru marile organizații (JPMorgan Chase) spre deosebire de băncile de investiții.

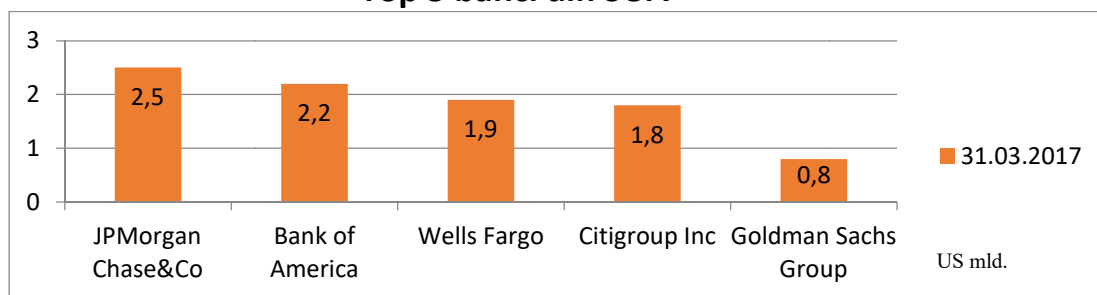
4. Bănci de retail- rolul acestora este de a-și fixa clienții exclusiv persoanele fizice(Bank of America).

5. Bănci specializate în finanțarea comerțului- acestea au rolul de a furniza fonduri de finanțare a comerțului și de a asigura fondurile și sub alte forme decât creditele clasice (Merchant Bank).

6. Bănci pentru finanțarea studiilor- rolul acestora îl reprezintă creditarea studiilor personale sau ale copiilor (Wells Fargo).

Conform unor statistici realizate din punct de vedere al valorii activelor, top cinci cele mai mari bănci americane sunt :

Figura nr. 1.1
Top 5 bănci din SUA

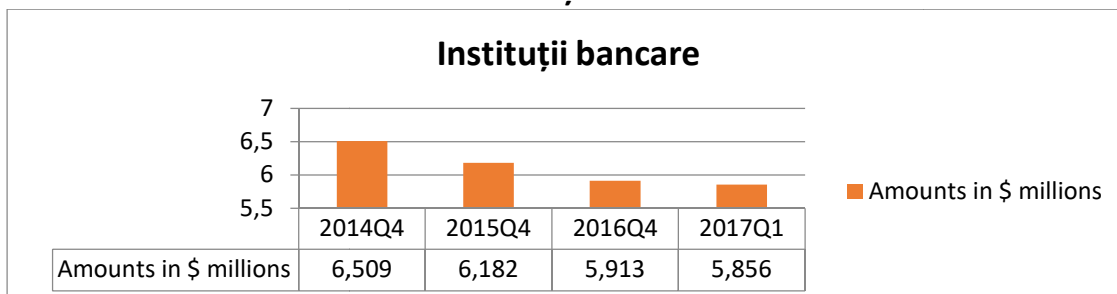


Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial <http://www.relbanks.com/worlds-top-banks/assets>, accesat la data de 14.05.2017

Gradul de bancarizare al SUA este dat de anumiți indicatori, după cum urmează:

1. Numărul de instituții bancare. În prima parte a anului 2017, numărul instituțiilor bancare din SUA era egal cu 5,856, evoluția înregistrată de acest indicator fiind una descrescătoare, de la o valoare de 6,509 în 2014.

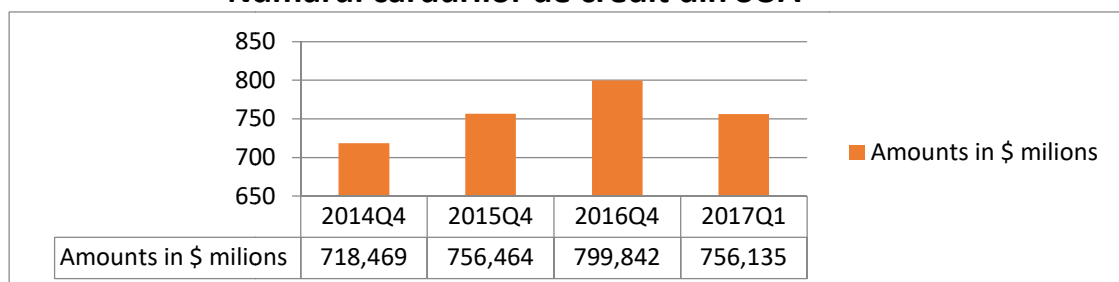
Figura nr. 1.2
Numărul instituțiilor bancare din SUA



Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial <https://www.fdic.gov/bank/analytical/qbp/>, accesat la data de 14.05.2017

2. Numărul cardurilor de credit. În anul 2014 numărul cardurilor de credit de folosință din SUA era de 718.469, iar evoluția acestora fiind una crescătoare până în anul 2016 când înregistrează 799.842. La începutul anului 2017 se poate observa o scădere a acestora, dar sperăm până la sfârșit să înregistreze din nou o evoluție crescătoare.

Figura nr. 1.3
Numărul cardurilor de credit din SUA

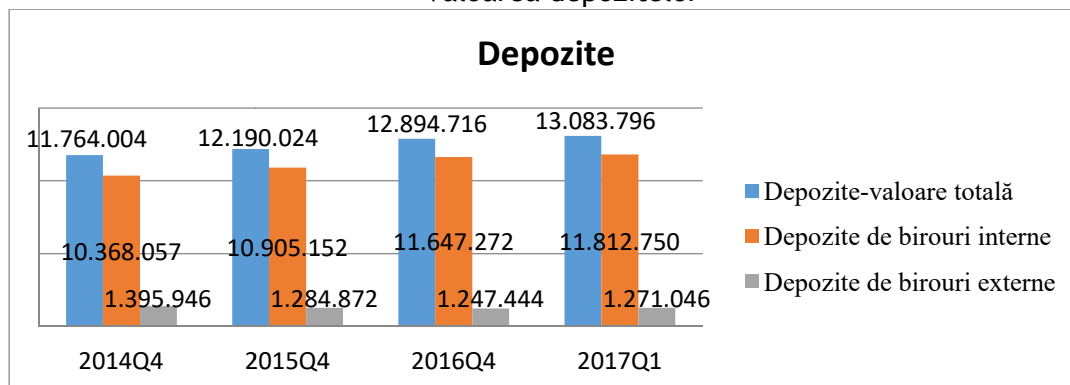


Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial <https://www.fdic.gov/bank/analytical/qbp/>, accesat la data de 14.05.2017

3. Depozite. Pe toată durata analizată, valorile totale ale depozitelor din SUA prezintă un trend ascendent.

Figura nr. 1.4

Valoarea depozitelor



Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial <https://www.fdic.gov/bank/analytical/qbp/>, accesat la data de 14.05.2017

2. Sistemul bancar din U.E. (Marea Britanie, Spania și Germania)

Sistemul bancar european asigură promovarea băncii universale, inspirat din legea bancară franceză din 1984, în antiteză cu conceptul anglo-saxon de constrângere a activității financiare. Sistemul acesta este reprezentat de către băncile europene și se întâlnește în special, în țările ce au adoptat moneda Euro.

Sistemul bancar european este alcătuit din două mari zone, și anume :

- Eurosistemul
- Sistemul European al Băncilor Centrale

Eurosistemul sprijină politicile economice, în vederea promovării dezvoltării economice și atingerii unui înalt nivel al ocupării forței de muncă și are rolul de a defini și de a implementa politica monetară unică, de a gestiona rezervele și de a conduce operațiunile de schimb valutar.²⁹

Sistemul European al Băncilor Centrale (SEBC) a fost creat în conformitate cu Tratatul de la Maastricht și Statutul Sistemului European al Băncilor Centrale și al Băncii Centrale Europene³⁰.

Sistemul bancar în Marea Britanie

Instrumentele de credit diversificate puternic (titluri de credit private și publice, conturi de vedere și valori mobile), pun la dispoziție o gamă amplă de posibilități, intermediarii financiari (Banca Angliei, Tezaurul, băncile comerciale) de a acționa pe piața creditului și pe piața valorilor mobiliare.

Sistemul bancar britanic este unul împărțit și specializat, băncile britanice de retail existând într-un număr mare și dezvoltând o rețea mare de unități, împreună cu așa-zisele merchantbanks, acceptinghouses și discount houses întâlnim:

- Instituții bancare a căror activitate nu prea constă în plasarea fondurilor proprii sau colectarea acestora, ci mai degrabă în vânzarea unor servicii, totodată punând la dispoziție întreaga gamă de servicii naționale și internaționale pentru întreprinderi și alte bănci (fuziuni și emisiuni internaționale).
- Bănci comerciale (commercialbanks) și case de compensație (clearing house) a căror specializare constă în colectarea depunerilor, gestiunea mijloacelor de plată și acordarea creditelor curente.

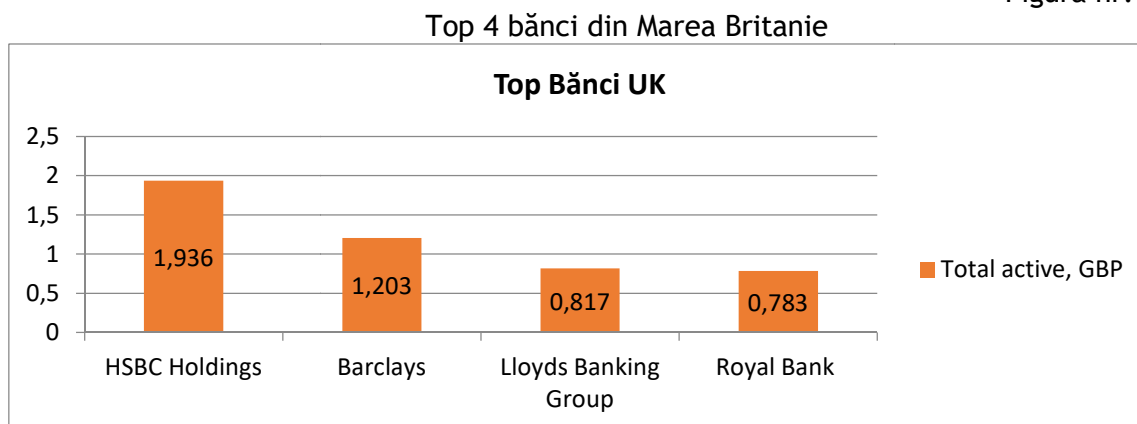
Marea Britanie are cel mai mare sector bancar din Europa și a 4-a cea mai mare din lume. Există aproximativ 9000 de sucursale bancare și 70000 de ATM-uri disponibile în Regatul Unit, de asemenea înregistrează și un număr de 2,2 milioane de oameni care lucrează în mediul financiar.

Spre deosebire de alte sisteme bancare europene, sistemul britanic prezintă un număr mare de bănci, dintre care cele mai importante privind numărul activelor sunt:

²⁹ <https://www.senat.ro/index.aspx?Sel=0F6F9476-0E0D-4122-B1B0-9BE706BD9031>, accesat la data de 16.05.2017

³⁰ https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/escb_ro_webro.pdf, accesat la data de 16.05.2017

Figura nr. 2.1



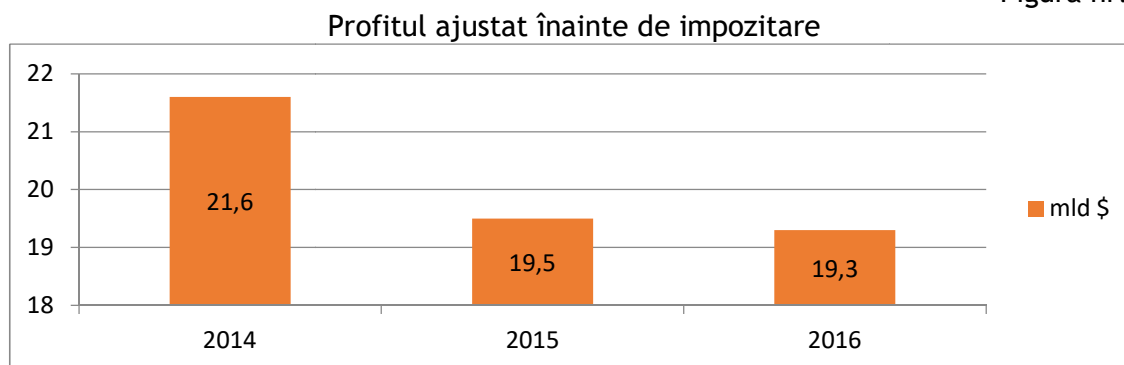
Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial <http://www.relbanks.com/europe/uk>, accesat la data de 14.05.2017

HSBC Holding - a fost înființată în 1865 cu scopul de a finanța comerțul între Europa și Asia, în Hong Kong, iar astăzi a ajuns să servească peste 37 de milioane de clienți din întreaga lume în 70 de țări și teritorii. Experiențele au dus la formarea caracterului HSBC, puterea de a crede în capital, în controlul strict al costurilor și în construirea relațiilor pe termen lung cu clienții. În toată această perioadă, banca a suferit modificări în toate formele- revoluții, crize economice, tehnologii noi. La puțin timp după formarea sa, banca a început să deschidă sucursalele pentru a extinde serviciile pe care le-ar putea oferi clienților. Deși această rețea a ajuns până în Europa și America de Nord, accentul a fost pus pe construirea reprezentării în China și restul regiunii Asia-Pacific. La sfârșitul anului 1970, managementul HSBC a propus strategia “scaunului cu trei picioare”, picioarele scaunului reprezentând cele trei piețe din regiunea Asia-Pacific, SUA și Marea Britanie, iar în 1992 HSBC a devenit sediul central în Londra.

HSBC este prima și cea mai mare bancă din Europa, fiind supranumită și “banca lumii”, având și sediul central în Londra. HSBC oferă o gamă largă de servicii financiare prin intermediul rețelei internaționale care înglobează tehnologia evoluată și anume: activități corporative, servicii bancare comerciale, de investiții și piețe, de private banking, etc.

HSBC, cea mai mare banca din Europa a înregistrat numeroase modificări, dintre care cele mai semnificative sunt:

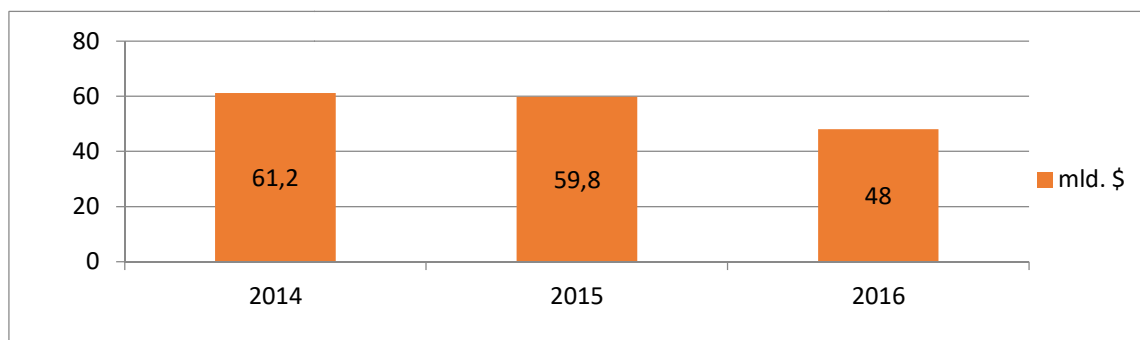
Figura nr. 2.2



Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE_HSBC_2016.pdf, accesat la data de 18.05.2017

Profitul ajustat înainte de impozitare este de 19,3 miliarde de dolari, în scădere cu 0,2 \$ mld față de anul 2015 care se reflectă în venituri mai mici și costuri relative puțin mai mari.

Figura nr. 2.3 Venitul raportat



Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial
http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE_HSBC_2016.pdf, accesat la data de 20.05.2017

Venitul raportat de 48 mld de dolari a scăzut cu 11,8 mld de dolari față de 2015 și acest lucru se datorează cheltuielilor de depreciere și altor dispoziții privind riscul de credit.

După ieșirea Marii Britanii din Uniunea Europeană, grupul britanic HSBC va muta la Paris personal care realizează aproximativ 20% din veniturile sale de trading, după declarațiile oferite de directorul general de la HSBC, Stuart Gulliver.

Sistemul bancar în Spania

Sistemul bancar spaniol a fost supus unor modificări radicale la sfârșitul anilor 1980. Rolul băncilor a fost unul ferm, odată cu adoptarea unei politici economice care a dus la accentuarea atragerii de capital și investiții bancare străine, iar influența acestora s-a extins atât în sectorul privat, cât și la instituții autonome.

Instituțiile bancare din Spania pot fi grupate în următoarele categorii:

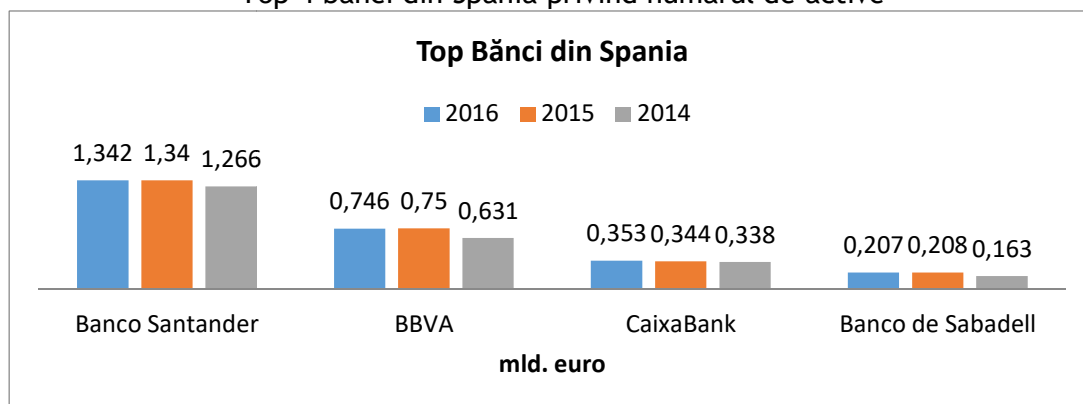
- Bănci comerciale;
- Bănci de economii;
- Bănci cooperative de credit;
- Instituții de credit specializate.

În 1962 băncile private au fost fracționate în bănci comerciale și industriale, având dreptul de a investi o mare parte a resurselor de capital și astfel s-au orientat și specializat în investiții industriale. Băncile comerciale s-au adresat în mare parte publicului larg, fiind și mai numeroase și mai mari din punct de vedere al capitalurilor și au fost principala sursă de credit pe termen scurt pentru sectorul privat, deși au concurat pentru împrumuturile pe termen lung.

Spania deținea aproximativ 100 de bănci private în anii 1980, din care un sfert au reprezentat bănci industriale. Domeniul bancar spaniol a fost mult timp dominat de cinci instituții mari financiar-bancare și anume: Banca Centrală, Banca Bilbao, Banca Spaniolă Populară, Banca Santader, Banca Spaniolă-Americană. În această perioadă, băncile dețineau un control direct sau indirect de aproximativ de 80 de procente asupra resurselor bancare din țară.

Figura nr. 2.4

Top 4 bănci din Spania privind numărul de active



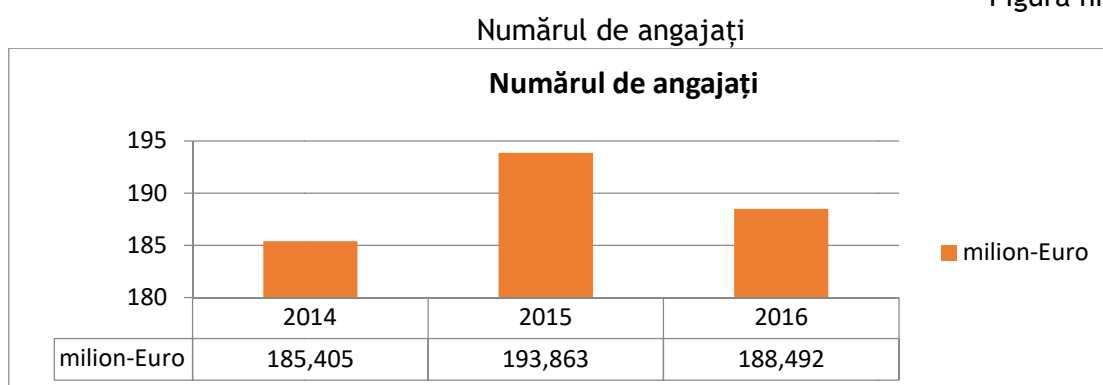
Sursa: Calcule proprii prelucrate după site-ul oficial <http://www.relbanks.com/europe/spain>, accesat la data de 20.05.2017

Banco Santander- este cea mai mare bancă din Spania și zona euro în funcție de capitalizarea pieței. Cu aproximativ 188000 de angajați, aceasta deservește 125 milioane de clienți și 4 milioane de acționari print-o rețea de peste 12000 de sucursale din întreaga lume³¹.

În primul trimestru al anului 2017 Grupul Santander a raportat venituri nete în valoare de 7 miliarde de euro, venituri în valoare de 12,03 miliarde de euro, active totale de 1,352 miliarde de euro, împrumuturi pentru clienți în valoare de 795 miliarde de euro, depozite ale clienților în valoare de 706 miliarde de euro și total capitaluri proprii de 5 miliarde de euro.

Banca Santander, cea mai mare bancă din Spania a înregistrat numeroase descreșteri, 2016 față de 2015, dintre care cele mai semnificative sunt :

Figura nr. 2.5



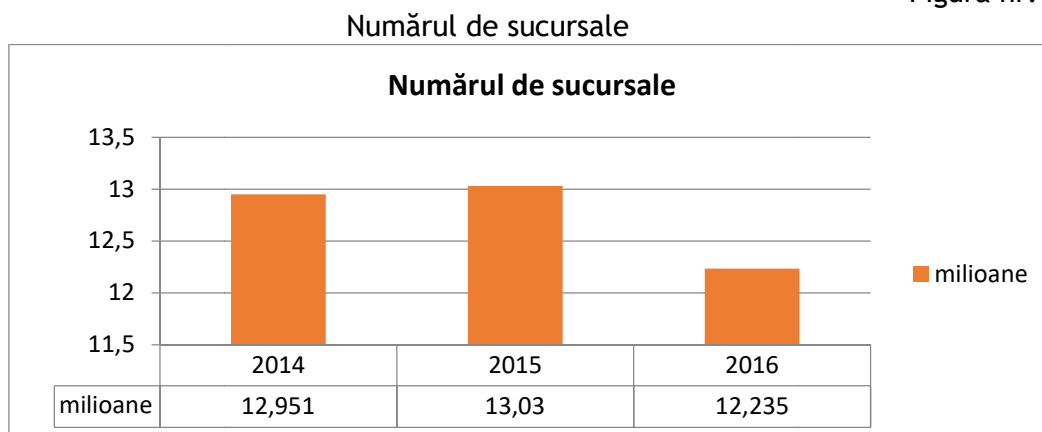
Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial <http://www.santander.com/csgs/StaticBS?blobcol=urldata&blobheadername1=content-type&blobheadername2=Content->, accesat la data de 20.05.2017

În cursul anului 2015 avansează în numărul de angajați, crescând cu 8458 milioane de angajați în anul 2015, față de anul 2014. Nu putem spune același lucru și în anul următor, întrucât în 2016 a scăzut numărul angajaților cu 5371 milioane de angajați față de 2015.

³¹<http://www.relbanks.com/europe/spain/santander>, accesat la data de 20.05.2017

Așa cum se poate observa în cazul numărului de angajați, aceeași situație este și în cazul numărului de sucursale. În 2015 acestea au crescut față de anul precedent cu 79 de sucursale, din această cauză crescuse și numărul de angajați, iar din anul 2016 scăzând numărul acestora cu 795.

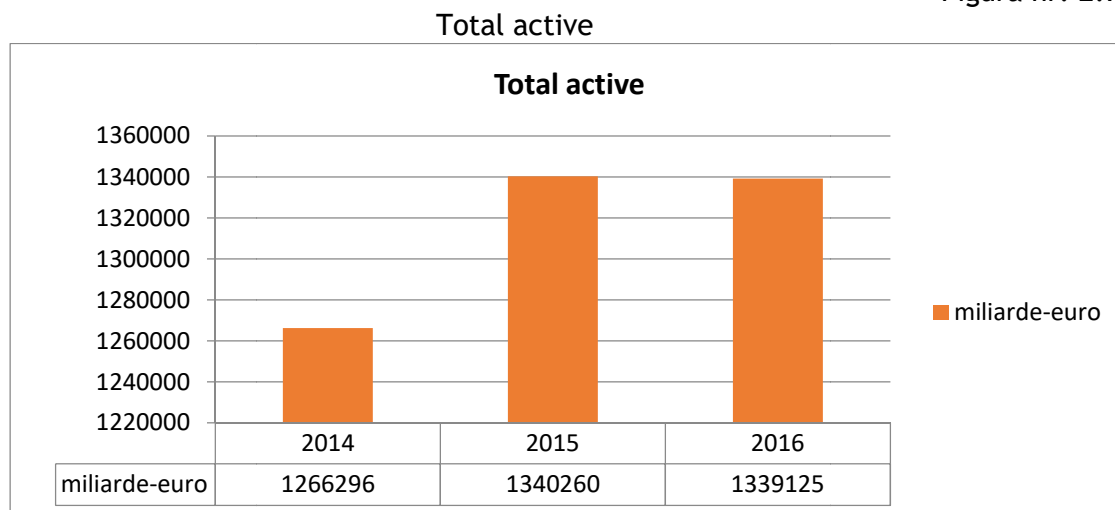
Figura nr. 2.6



Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial
<http://www.santander.com/csgs/StaticBS?blobcol=urldata&blobheadername1=content-type&blobheadername2=Content->, accesat la data de 20.05.2017

Banca Santander are în 2016 un număr foarte mare de active și mai exact 1339125 mld de active, reușind să crească în perioada analizată 2014-2016 cu 72829 milioane de active.

Figura nr. 2.7



Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial
<http://www.santander.com/csgs/StaticBS?blobcol=urldata&blobheadername1=content-type&blobheadername2=Content->, accesat la data de 22.05.2017

Anul 2015 este un an al reușitelor și pe bază de venituri, fiind anul care înregistrează cele mai mari venituri, atât brute, cât și nete.

Sistemul bancar în Germania

Odată cu apariția Băncii Hamburg, formată după modelul Băncii din Amsterdam ia naștere și sistemul german în anul 1619. S-a format ca o bancă de depozite, începând mai târziu să efectueze operațiuni de viramente, să se

contureze semnificativ datorită acurateții operațiunilor bancare, dar și datorită apariției unei monede specifice numită “ Marko-Banco”.

Sistemul bancar s-a format în a doua jumătate a secolului al XIX-lea și față de celelalte sisteme bancare se constată o diferență, datorită complexității sale structurale, precum și puterea băncilor sale, această putere datând din anii 1990.

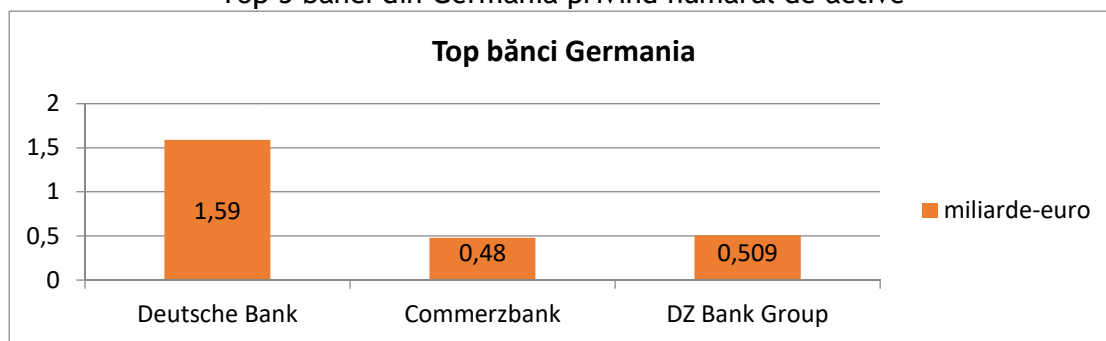
Structura sistemului bancar cuprinde un număr mare de instituții publice și private de credit, astfel existând următoarele tipuri de bănci, ele fiind diferite în funcție de structură și statutul juridic:

- Bănci comerciale-de obicei sunt bănci universale de drept private, orientate spre operațiuni mari, spre industrie, iar instituțiile din această categorie nu sunt omogene. Băncile pot îmbrăca una din următoarele forme: sub aspectul juridic: societate pe acțiuni în comandită pe acțiuni, cu răspundere limitată sau cu societate în nume colectiv.
- Bănci de economii-asemănătoare cu băncile comerciale, comitetul executiv prezentând rapoartele unui comitet supervisor numit Verwaltungsrat, format din entitatea fondatoare ca și proprietar al băncii într-o proporție de două treimi, iar o treime aleasă de angajați.
- Bănci cooperatiste-înființate la începutul secolului XIX-lea, în urma conflictelor de care aveau parte fermierii și meseriașii germani, cauzate de felul în care bancherii privați își desfășurau activitatea.
- Bănci speciale.

Sistemul german prezintă un număr mare de bănci, dintre care cele mai importante privind numărul activelor sunt:

Figura nr. 2.8

Top 3 bănci din Germania privind numărul de active

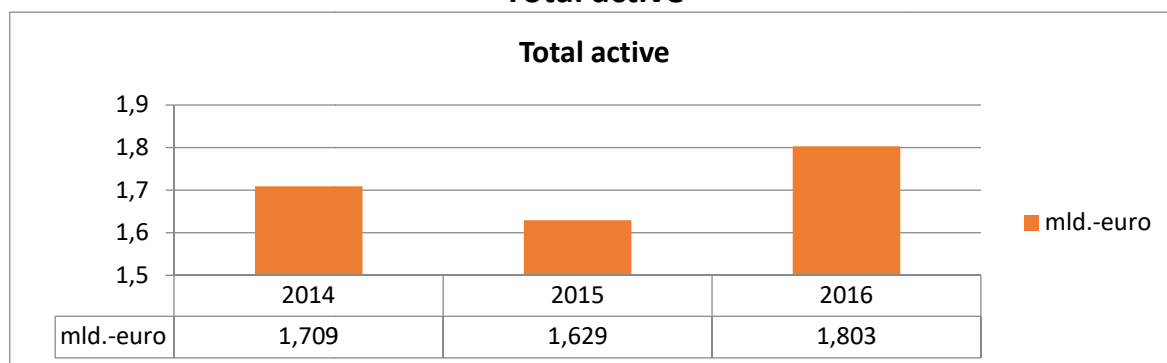


Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial <http://www.relbanks.com/europe/germany>, accesat la data de 22.05.2017

Deutsche Bank deservește peste 27 mld de clienți prin intermediul a aproximativ 2,720 de sucursale din întreaga lume , inclusiv 1,808 de sucursale în Germania.

Banca Deutsche, cea mai mare bancă din Germania a înregistrat numeroase creșteri, dintre care cele mai semnificative sunt :

Figura nr. 2.9
Total active



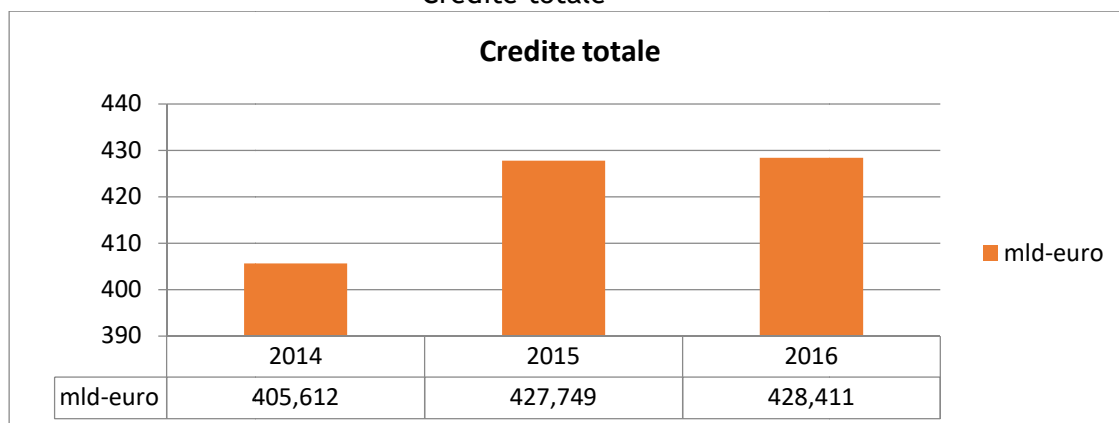
Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial

<http://www.relbanks.com/europe/germany/deutsche-bank>, accesat la data de 25.05.2017

Banca Deutsche prezintă o evoluție crescătoare a activelor în perioada 2014-2016, acestea înregistrând o creștere de 94 de milioane.

Figura nr.2.10

Credite totale



Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial

<http://www.relbanks.com/europe/germany/deutsche-bank>, accesat la data de 25.05.2017

În anul 2014 numărul creditelor totale era de 405,612 mld euro iar evoluția acestuia fiind una crescătoare până în anul 2016 când înregistrează 428,411 mld euro.

Depozitele băncii Deutsche prezintă o creștere semnificativă în anul 2015, cu 34,042 mld de euro față de anul 2014, iar în anul următor, în 2016 scăzând puțin, mai exact cu 1,329mld euro.

3.Comparație între sistemul bancar din S.U.A vs. U.E. Concluzii

Odată cu secolul al XIX-lea, în majoritatea țărilor occidentale are loc un proces amplu de consolidare a sistemelor bancare, iar evoluția sa pe lângă o dezvoltare relativ uniformă a aparatului bancar îmbracă diferite forme de la o țară la alta.

Europa și America sunt două dintre cele mai dezvoltate continente și astfel se pot distinge următoarele sisteme bancare de referință:

- Sistemul bancar al Statelor Unite ale Americii- un sistem prețuit prin caracterul său specializat și descentralizat;
- Sistemul bancar britanic- un sistem definit printr-un succes distins și prin specializare;
- Sistemul bancar francez- un sistem hibrid, fiind concentrat mai mult pe apropierea cu statul decât de clienții săi.
- Sistemul bancar german -un sistem individualizat prin banca de tip universal ce desfășoară o largă activitate care poate fi comparată cu sectorul comercial.

Din punctul de vedere al gradului de specializare și al organizării activității bancare se stabilește o distincție între cele două tipuri de sisteme bancare:

- Modelul băncii universale-aplicat în sistemele bancare ale Europei continentale;
- Modelul american-care funcționează pe principiul unei specializări a instituțiilor bancare și care este aplicat și în Japonia.

În continuare, vom analiza topul celor mai importante bănci din punct de vedere al activelor, atât din America, cât și din Uniunea Europeană.

Tabelul nr. 3.1

Top bănci după active- SUA vs UE

Nr. crt.	Top bănci după active / la data de 31.03.2017					
	S.U.A			U.E		
	Denumire bancă	Total Active, trilioane/\$	Țara	Denumire bancă	Total Active, trilioane/\$	Țara
1	JPMorgan Chase &CO	2,546.29	New York	HSBC Holdings	2,374.99	UK
2	Bank of America	2,247.70	Charllotte	BNP Paribas	2,196.45	Franța
3	Wells Fargo & CO	1,951.56	San Francisco	Credit Agricole Group	1,821.96	Franța
4	Citigroup Inc	1,821.64	New York	Deutsche Bank	1,682.05	Germania
5	Goldman Sachs Group	894.069	New York	Barclays PLC	1,490.69	UK

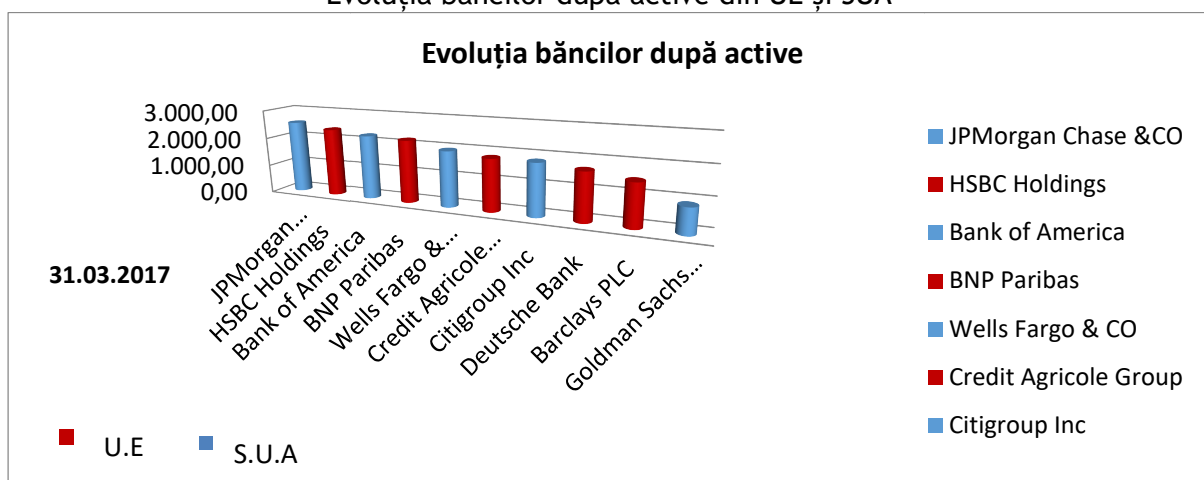
Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial <http://www.relbanks.com>, accesat la data de 26.05.2017

JPMorgan Chase &CO este cea mai mare bancă din SUA, respectiv a șasea bancă din lume și tot odată depășește și sistemul european, având un număr de active de 2,54 trilioane \$, cu 171 mld. \$ mai mult decât HSBC care reprezintă cea mai mare bancă din Uniunea Europeană, respectiv a șaptea din lume.

BNP Paribas este cea de-a doua bancă din U.E , respectiv a patra din S.U.A și U.E cu active totale de 2,19 trilioane \$ servește peste 22 de milioane de clienți retail prin peste 7300 de sucursale din lumea întreagă. Grupul este prezent în 75 de țări , cu aproximativ 192000 de angajați, dintre care peste 145000 sunt pe cele 4 piețe interne ale Franței, Belgiei, Italiei și Luxemburgului. De asemenea, deține peste 20000 de angajați în America, 15500 de angajați în Asia Pacific și aproximativ 10000 de angajați în Africa. BNP Paribas are două unități principale de afaceri Retail Banking&Services (RB) (inclusiv piețele interne și serviciile financiare internaționale) și Corporate&Institutional Banking (CIB)³².

Figura nr. 3.1

Evoluția băncilor după active din UE și SUA



Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial <http://www.relbanks.com>, accesat la data de 26.05.2017

Conform unor statistici realizate din punct de vedere al capitalizării pieței, top cinci cele mai mari bănci din S.U.A și U.E sunt:

Tabelul nr. 3.2

Top cele mai mari bănci- SUA vs UE

Nr. Crt.	Top cele mai mari bănci / la data de 31.03.2017			
	S.U.A		U.E	
	Denumire bancă	Valoarea de piață mld. /\$	Denumire bancă	Valoarea de piață mld. /\$
1	JPMorgan Chase & CO	299.393	HSBC Holdings	165.839
2	Wells Fargo & CO	276.578	BNP Paribas	79.836
3	Bank of America	228.778	Banco Santander	79.182
4	Citigroup Inc	159.898	Lloyds Banking Group	58.414
5	Goldman Sachs Group	96.934	Barclays PLC	46.878

Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial <http://www.relbanks.com>, accesat la data de 26.05.2017

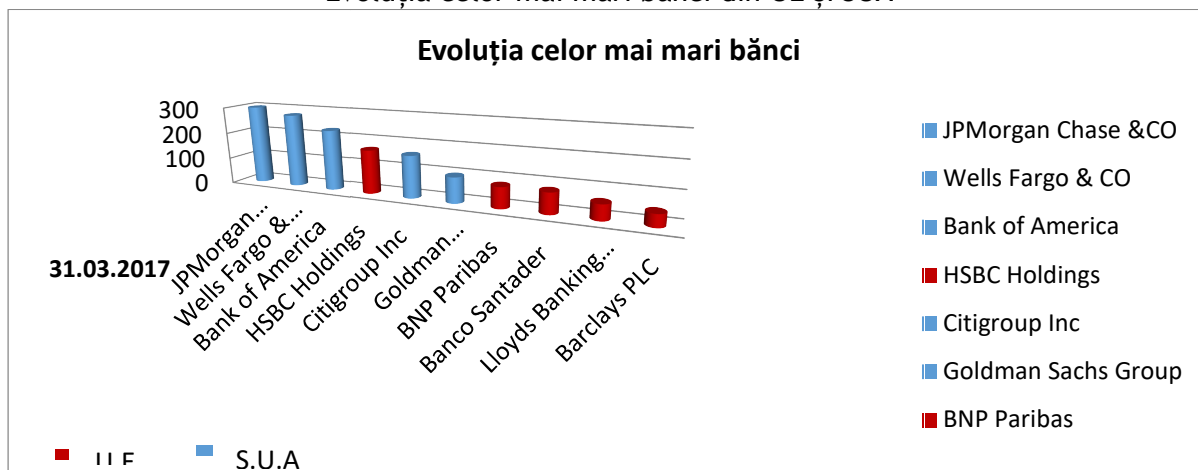
Așa cum se poate observa Statele Unite ale Americii conduce detașat față de Uniunea Europeană în ceea ce privește valoarea de piață. JPMorgan Chase & CO este cea mai mare bancă din lume cu o valoare de piață de aproximativ 300 mld \$, urmată de Wells Fargo & CO care deține aproximativ 277 mld \$. Așadar putem spune că America este deținătoarea a primelor două bănci cele mai puternice din

³² <http://www.relbanks.com/europe/france/bnp-paribas>, accesat la data de 26.05.2017

lume. În cazul Uniunii Europene cea mai puternică bancă rămâne, ca și în cazul activelor HSBC Holdings, aceasta ocupând locul 6 în top bănci din întreaga lume și deținând o valoare de piață de aproximativ 166 mld. \$.

Figura nr. 3.2

Evoluția celor mai mari bănci din UE și SUA



Sursa: Calcule proprii prelucrate de pe site-ul oficial <http://www.relbanks.com>, accesat la data de 26.05.2017

Dacă în cazul activelor putem observa că atât Statele Unite ale Americii, cât și Uniunea Europeană, dețineau un loc important în topul băncilor după active, acest lucru nu îl putem spune și în cazul valorii de piață. În cazul activelor, America conducea topul, dar era urmată imediat de Europa, pe când la capitalizarea pieței ocupă primele 3 locuri în topul băncilor, urmată de Europa pe locul 4, dar și următoarele 2 locuri fiind deținute tot de S.U.A. Așadar putem observa ca S.U.A. este mult mai puternică în ceea ce privește capitalizarea pieței față de Europa.

Conform noutăților privind noul președinte al Statelor Unite, se pare că alegerile prezidențiale contează pentru bancherii din Europa din mai multe motive. Astfel încât, alegerea lui Donald Trump reprezintă o favoare a băncilor americane, dar în detrimentul băncilor europene, deoarece potrivit firmei de consultanță McKinsey, randamentul averilor al băncilor americane, de circa 10% este dublu față de cel al băncilor europene, care încă dobândesc dificultăți din punct de vedere al profitabilității sub noile reglementări. De asemeni, dacă barierele de reglementare din SUA o să fie coborâte, în timp ce în Europa o să fie în creștere, există probabilitatea ca și decalajul dintre profituri să se mărească, iar dacă se ține seama și de Brexit, se subînțelege faptul ca New York-ul ar putea să atragă mai mulți investitori decât Londra sau oricare altă bancă europeană, deoarece investitorii vor considera că mediul de business din SUA e mai sigur.

Bibliografie

1. Badea L., Socol A., Drăgoi V., Drigă I., *Managementul riscului bancar*, Editura Economică, București, 2010
2. Căpraru B., *Retail banking*, Editura C.H.Beck, București, 2009
3. Lupașc I., *Audit și gestiunea riscului financiar-bancar*, Suport de curs, 2016



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

4. Lupașc I, Lupașc A, *Personal Finances during the Economic and Financial Crisis*, <http://www.rce.feaa.ugal.ro/index.php/2014-02-04-19-50-49/2014-02-04-20-01-21>
5. Rădoi M. A., *Gestiune Bancară*, Editura Economică București, 2009
6. Stoica M., *Management Bancar*, Editura Economică, București, 2000
7. Turcu I., *Operațiuni și contracte bancare. Tratat de drept bancar*, Editura Lumina Lex, București, 2004
8. <http://www.bankregdata.com/main.asp>
9. <http://www.relbanks.com/>
10. <https://www.fdic.gov/bank/analytical/qbp/>
11. http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE_HSBC_2016.pdf
12. <http://www.santander.com/csgs/StaticBS?blobcol=urldata&blobheadername1=content-type&blobheadername2=Content->,
13. <https://www.senat.ro/index.aspx?Sel=0F6F9476-0E0D-4122-B1B0-9BE706BD9031>
14. https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/escb_ro_webro.pdf

Impactul incubatoarelor de afaceri asupra economiei României

The Impact of Business Incubators on Romania's Economy

Alina Popa

Coordonator: Conf.univ.dr. Violeta Isai

Universitatea “Dunărea de Jos” Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Contabilitate și Audit

alina.popa04@yahoo.com

Rezumat. Problema principală a întreprinderilor o reprezintă necesitățile acestora, de aceea incubatoarele de afaceri vin ca răspuns la nevoile întreprinderilor mici și mijlocii în etapele esențiale ale unei afaceri, precum inițiere și pătrundere pe piață. Un incubator urmărește să aibă un efect pozitiv asupra sănătății economice a unei comunități. Studiul se bazează pe o paralelă între incubatoarele de afaceri pe plan național și cele pe plan internațional. Incubatoarele de afaceri asigură un grad ridicat al sprijinului managerial pentru firmele incubate și, de obicei, se axează pe firme obișnuite fără o complexitate tehnologică deosebită. Evoluția incubatoarelor nu este una chiar rapidă, dar stabilitatea și siguranța oferite de acestea au permis extinderea acestora pe întregul glob. Incubatoarele de afaceri vin în sprijinul întreprinderilor oferindu-le diferite servicii. Studiul arată că cele naționale au o disponibilitate a acestor servicii diferită față de cele internaționale. Problema principală a întreprinderilor o reprezintă necesitățile acestora, de aceea un incubator de afaceri va veni întotdeauna ca răspuns la nevoile firmelor nou înființate, oferindu-le sprijinul managerial necesar pentru a parcurge etapele esențiale pătrunderii pe piață cu șanse mari de reușită.

Cuvinte-cheie: dezvoltare, proces, economie, mediu de afaceri, incubator de afaceri.

Abstract: The main problem of companies is their needs, so business incubators come in response to the needs of small and medium-sized companies in the essential stages of a business, such as initiation and penetration of the market. An incubator seeks to have a positive effect on the economic health of a community. The study is based on a parallel between national and international business incubators. Business incubators provide a high degree of managerial support for incubated firms and usually focuses on regular businesses with no technological complexity. Evolution of incubators is not even fast, but their stability and safety have allowed them to expand throughout the globe. Business incubators come to support companies by offering them various services. The study shows that national ones have a different availability of these services than international ones. The main problem of companies is their needs, therefore a business incubator will always come in response to the needs of newly established firms, giving them the managerial support needed to go through the key steps to penetrate the market with great chances of success.

Key words: development, process, economy, business environment, business incubator.

Introducere

Printre multiplele definiții ale incubatoarelor de afaceri, una din cele mai concludente ar fi cea dată în cadrul workshop-ului „Best Practices in Incubator Infrastructure and Innovation Support” (Helsinki, 1998), potrivit căreia acesta este un loc unde sunt concentrate pe un spațiu limitat firmele nou create. Obiectivul său este de a crește șansele de dezvoltare și rata de supraviețuire a acestor firme oferindu-le un spațiu dotat cu utilitățile necesare (telefon, fax, calculatoare), sprijin managerial necondiționat și servicii de asistență. Principalul scop al incubatoarelor de afaceri îl reprezintă dezvoltarea locală și crearea de locuri de muncă (European Commission, 2002).

O altă definiție elocventă se referă la reprezentarea incubatoarelor de afaceri ca un proces dinamic de dezvoltare a afacerilor care ajută, de regulă, la scăderea ratei de eșec a companiilor aflate în faza inițială și contribuie la o ascensiune rapidă a acestora. Incubatoarele oferă trei ingrediente principale pentru dezvoltarea unei afaceri de succes: un mediu antreprenorial și de formare, acces la mentori și investitori, vizibilitate pe piață (Asociația Națională a Incubatoarelor de Afaceri, SUA).

Statisticile arată, conform Administrației Întreprinderilor Mici din SUA, că la nivel mondial afacerile care își încep activitatea în Incubatoarele Tehnologice și de Afaceri au șanse mai mari de supraviețuire în primii 5 ani decât cele care pornesc în afara acestora. Începând cu anii 2000, 50% până la 80% dintre firmele nou înființate dau faliment în primii 5 ani, în timp ce 87% dintre firmele incubate supraviețuiesc anului 5.

Primul incubator a apărut în 1952 în Batavia, New York, iar procesul de incubare a devenit o industrie în anii 1980.

În Europa primele incubatoare de afaceri au apărut în Marea Britanie. În 1972, s-au creat spații de lucru pentru firme noi prin renovarea unor clădiri și utilizarea acestora pentru ateliere de artizanat și meserii sau prin subdivizarea unor clădiri vechi și abandonate.

În România, primul incubator de afaceri, CITAF, a fost creat în martie 1992 cu sprijinul Ministerului Cercetării și al Institutului de Cercetare și Proiectare pentru Tehnologia Construcțiilor de Mașini. În anii 1990 au fost create 16 incubatoare, însă doar unul sau două au supraviețuit până în prezent.

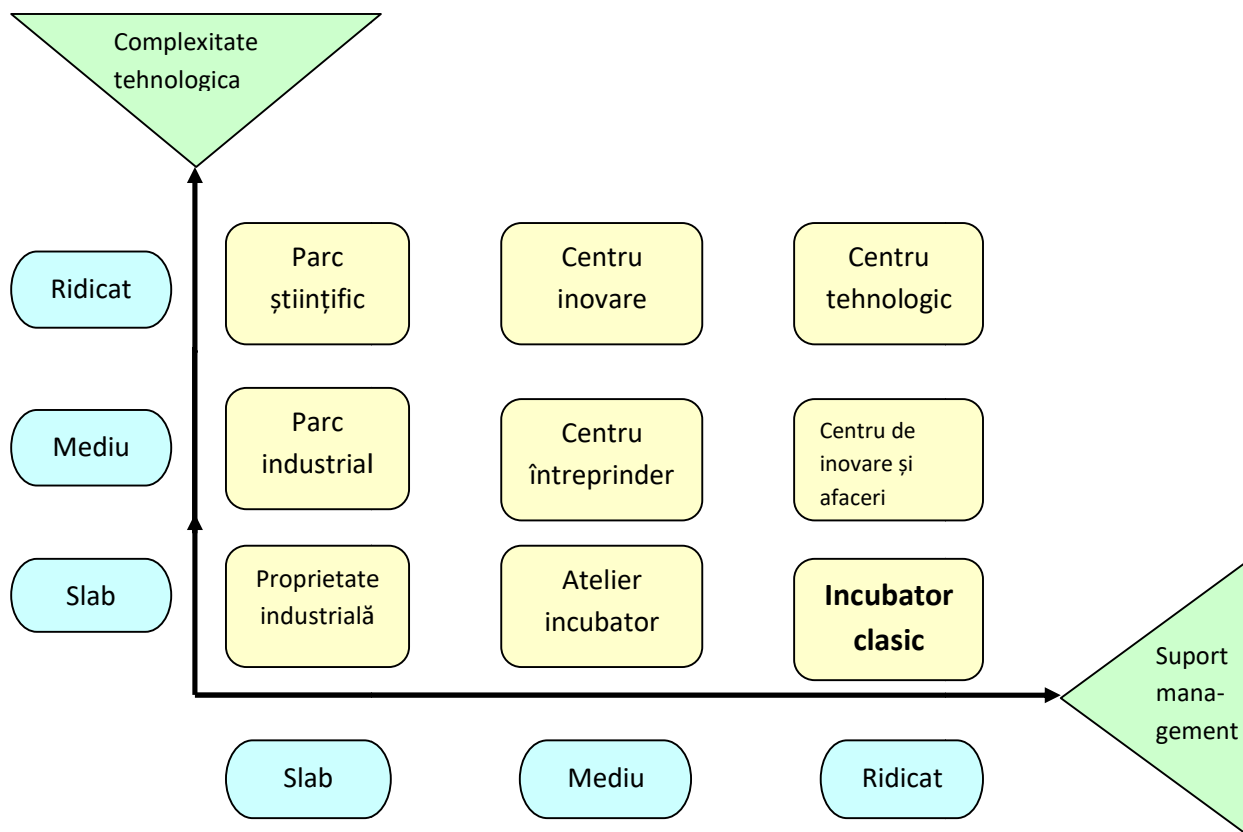
În aceste condiții, se poate afirma că incubatoarele de afaceri reprezintă cel mai rapid proces de ascensiune a afacerilor și ajută întreprinderile debutante să se dezvolte având șanse minime de eșec.

Metoda cercetării

Studiul se bazează pe o paralelă între incubatoarele de afaceri pe plan național și cele pe plan internațional.

Înainte de a discuta de acestea în cele două planuri, ilustrăm încadrarea incubatoarelor de afaceri pe o scară graduală în funcție de complexitatea tehnologică și de suportul managerial oferit:

Figura nr. 1 - Intensitatea suportului managerial și gradul de implicare a tehnologiilor în cazul incubatoarelor de afaceri



Sursa: Ghid de înființare a incubatoarelor de afaceri AIPPIMM, 2010

Incubatoarele de afaceri se poziționează în colțul din stânga-jos al matricei ca urmare a faptului că asigură un grad ridicat al sprijinului managerial pentru firmele incubate și, de obicei, se axează pe firme obișnuite fără o complexitate tehnologica deosebită.

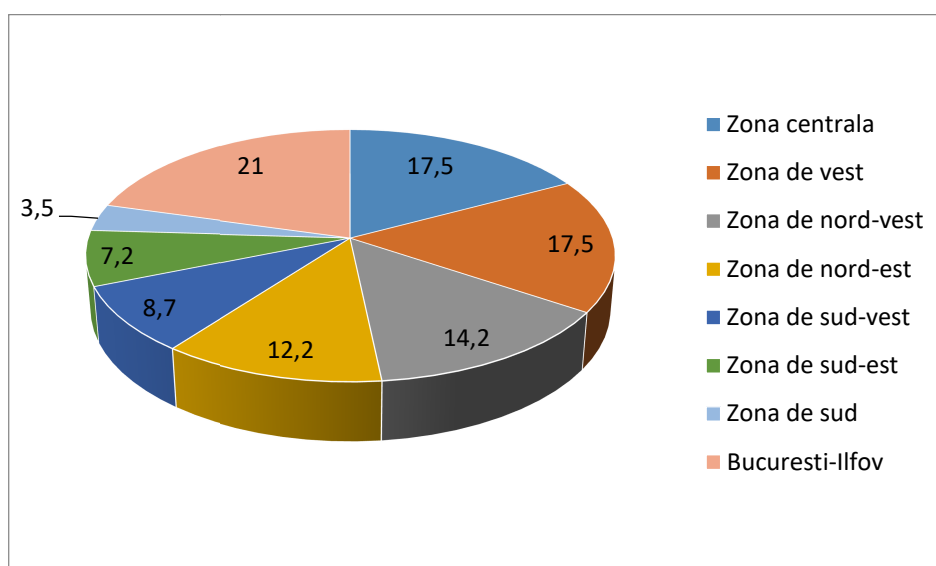
Incubatoarele de afaceri pe plan național

În România, incubatoarele de afaceri au fost realizate folosind surse publice sau surse provenite de la organisme internaționale precum Comisia Europeană, Banca Mondială, Banca Internațională pentru Reconstrucție și Dezvoltare. Cele din urmă s-au obținut cu ajutorul unor programe destinate dezvoltării economice locale, a antreprenoriatului și a întreprinderilor mici și mijlocii. Situația economică și legislativă a permis apariția incubatoarelor de afaceri încă din anii '90, în anumite zone ale țării precum Sibiu și Brăila.

Primul Centru Incubator Tehnologic și de Afaceri a fost creat în anul 1992, cu ajutorul Ministerului Cercetării și al Institutului de Cercetare și Proiectare pentru Tehnologia Construcțiilor de Mașini. În anii '90 au fost create 16 incubatoare, însă doar unul sau două au supraviețuit până în prezent. În anul 2010, în România,

numărul incubatoarele de afaceri era de aproximativ 60. Acestea își desfășoară activitatea în diverse domenii precum servicii de consultanță, IT, biotehnologii, biomateriale, transfer de know-how, cercetare științifică, servicii de transport. În graficul de mai jos, este prezentată ponderea incubatoarelor de afaceri existente în țara noastră pe regiuni de dezvoltare.

Figura nr. 2 - Ponderea incubatoarelor de afaceri pe regiuni de dezvoltare in Romania, 2014



Cele mai multe incubatoare s-au înființat în zona București-Ilfov, iar alte 20 sunt localizate în Regiunea Centru și Regiunea Vest (câte 10 incubatoare în fiecare zonă). În urma unei analize a incubatoarelor de afaceri, distribuite pe cele opt regiuni de dezvoltare, se deduc următoarele aspecte:

a) serviciile furnizate de către incubatoarele de afaceri sunt servicii de consultanță, servicii de pază și protecție, training, acces la utilități (electricitate, energie termică, apă, gaz), de închiriere spații pentru birouri, servicii de telecomunicații (telefon, fax, e-mail, internet), servicii administrative;

b) incubatoarele amplasate în cele opt regiuni de dezvoltare au reușita creeze 3.000 de locuri de muncă, cele mai multe înregistrându-se în regiunea Sud-Vest Oltenia și Centru;

c) în jur de 1.130 de firme au fost găzduite de către cele aproximativ 60 de incubatoare de afaceri care reprezintă o pondere semnificativă în regiunea Sud-Vest Oltenia;

d) cea mai dezvoltată zonă este București-Ilfov, unde există 12 incubatoare de afaceri, în timp ce în regiunea Sud-Muntenia sunt amplasate doar două incubatoare de afaceri;

e) durata de incubare este în medie de doi ani, iar cel care va gestiona activitatea incubatorului va fi administratorul care este ales în urma unei evaluări, ținându-se seama de o serie de criterii stabilite de către o comisie specializată. Acesta este, de obicei, o societate comercială sau o organizație nonguvernamentală. Atribuțiile administratorului sunt numeroase, dar importante,



precum răspunderea pentru activitatea incubatorului, pentru instruirea personalului, pentru prestarea serviciilor, dezvoltarea activităților de atragere a investițiilor, încheierea contractelor de prestare servicii cu rezidenții incubatorului.

Suportul de bază al incubatoarelor, programul INCUBATeste Proiectul Incubatoarelor de Afaceri și Tehnologice care face parte din Programul Național Multianual de Înfăptuire și Dezvoltare de Incubatoare Tehnologice și de Afaceri în România. Acesta este, de asemenea, o inițiativă coordonată de Agenția pentru Implementarea Proiectelor și Programelor pentru IMM-uri (AIPPIMM) și implementată de Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (UNDP), în colaborare cu Autoritățile Locale și Regionale.

Incubatoarele de afaceri din proiect se constituie printr-un memorandum de înțelegere și printr-un acord de co-finanțare încheiat între AIPPIMM și autoritățile publice locale responsabile la nivel local de implementarea programului. Apoi, urmează încheierea unui contract cadru de administrare între AIPPIMM, autoritatea publică locală relevantă și administratorul de incubator selectat de PNUD, care poate fi o societate comercială, un ONG sau o agenție de dezvoltare regională.

Incubatorul de Afaceri al Academiei de Studii Economice din București, Ase Start Up, s-a înființat în anul 2014 și are ca principal obiectiv formarea unei comunități și asigurarea resurselor necesare unei firme aflate la început.

Elementele care diferențiază incubatorul de afaceri al ASE de alte entități de sprijinire a tinerilor antreprenori sunt:

- este un spațiu de coworking
- are ca obiectiv formarea unei comunități
- asigură resursele necesare unei firme aflate la început.

Prima însușire a incubatorului de afaceri al ASE se referă la faptul că acesta oferă un mediu de lucru cu toate facilitățile existente într-o companie modernă, de la birouri, săli pentru reuniuni, infrastructură IT (imprimantă, scanner, acces la internet de mare viteză, videoprojector etc.), până la spații multifuncționale dotate cu mese și scaune ce pot fi ușor reconfigurate, cu fotolii, cu zone pentru lectură, dotate cu o bibliotecă cu tematică antreprenorială, cu spații pentru aniversarea unor evenimente importante din viața comunității de tineri antreprenori.

Pe lângă resursele unui spațiu de coworking, incubatorul poate oferi studenților și posibilitatea de a-și stabili sediul social, dar și acces la servicii de contabilitate și juridice.

Conform prezentării Academiei de Studii Economice din București, în anul 2015 aceasta a câștigat mai multe proiecte în cadrul competiției România Startup prin care se pot acorda subvenții în valoare de până la 25 000 euro pentru înființarea de noi. Unul dintre aceste proiecte are ca și principal obiectiv dezvoltarea incubatorului de afaceri, dar și deschiderea unui nou centru de sprijin pentru tinerii antreprenori.

Incubatoarele de afaceri pe plan internațional

Majoritatea incubatoarelor sunt entități nonprofit și sunt afiliate la universități. Aceste programe de incubare au susținut peste 27.000 de companii și au reușit astfel să creeze 100.000 de locuri de muncă, în anul 2009. Acestea

evidențiază obiectivele pe care ar trebui antreprenorii să le urmeze în dezvoltarea unui afaceri: crearea de locuri de muncă și rentabilitate economică.

Incubatoarele de afaceri sunt răspândite pe 3 continente, Asia de Sud deținând un număr impresionant, de 1500 incubatoare, după cum se observă în tabelul de mai jos:

Tabelul nr. 1 - Număr incubatoare distribuite pe continente

Continentul	Număr incubatoare
America de Nord	1 400
Asia de Sud	1 500
Europa	1 350

Sursa: <http://www.nbia.org/>

Charles Mancuso este cel care a pus bazele primului incubator de afaceri în Batavia, New York, în anul 1959, procesul de incubare transformându-se într-o industrie în anii '80.

În America de Nord, există peste 1.400 de incubatoare, repartizate astfel:

- în Statele Unite - 1.115 incubatoare,
- în Mexic - 191 incubatoare,
- în Canada 120 incubatoare.

Programul de incubare din China este cel mai mare din rândul țărilor în curs de dezvoltare. Cele mai multe incubatoare de afaceri din China au fost finanțate de guvern, foarte rar fiind folosite fonduri private.

În Japonia există un număr de 203 incubatoare de afaceri, din care o treime oferă servicii clasice.

În Europa, primele poziții, ținând cont de numărul de incubatoare existente, sunt ocupate de Germania, Franța și Marea Britanie. Conform statisticilor, în Germania numărul de incubatoare este de 400. Pe teritoriul Franței, se înregistrează un număr de 250 de incubatoare de afaceri, în anul 2009, iar în Marea Britanie numărul incubatoarelor de afaceri a atins pragul de 300, înglobând 12.000 de companii.

La nivelul Uniunii Europene, incubatoarele de afaceri țin seama de o serie de criterii precum modalitatea de finanțare, spațiul incubatorului, rata de ocupare, numărul de locuri create de fiecare incubator, dar și de cheltuielile pentru locul de muncă, toate acestea fiind ilustrate în tabelul de mai jos:

Tabelul nr. 2 - Performanțele incubatoarelor la nivelul Uniunii Europene

Criterii	Anul 2014
Finanțare publică	48%
Spațiul incubatorului (m ²)	5 400
Rata de ocupare	81%
Locuri de muncă create/incubator	49
Cheltuieli pentru locul de muncă	14 000 euro

Sursa: www.cses.co.uk/publications/BenchmarkingBusinessIncubators

Observăm că la sfârșitul anului 2014 forma de finanțare publică nu este majoritară, având un procent sub 50%, rata de ocupare este foarte mare, cu 20 de

procente sub maximul admis, numărul de locuri de munca create este relativ mare, direct proportional cu valoarea cheltuielilor generate de crearea acestora.

În ceea ce privește domeniile de specializare, incubatoarele de afaceri din Europa sunt împartite pe diferite categorii conform tabelului de mai jos:

Tabelul nr. 3 - Ponderea domeniilor de specializare

Activitate	Procent (%)
Vânzări, marketing și distribuție	0.4
Servicii financiare și de afaceri	0.6
Manufactură avansată	18.6
Tehnologia informației și a comunicațiilor	18.2
Cercetare și dezvoltare	12.2
Biotehnologii/ farmaceutice	14.2
Economia cunoașterii	11.5
Manufactură (alte activități)	6.1
Alte servicii	8.8
O combinație a acestora sau a altor activități	9.5
TOTAL	100

Sursa: Cercetare Enterprise DG (2014) și CSES

Observăm din procentajul anterior că domeniul cel mai utilizat de către incubatoarele de afaceri este cel al manufacturii avansate, urmat de cel al tehnologiei informației și al comunicațiilor, în timp ce un număr foarte mic de incubatoare, cu un procent sub 1%, se axează pe vânzări, marketing și distribuție.

Rata de supraviețuire a firmelor incubate este foarte mare, de aceea prezentăm doar procentele minime și maxime în tabelul următor:

Tabelul nr. 4 - Rata de supraviețuire a firmelor incubate

Tara/regiunea	Rata de supravietuire
SUA	85% continua sa functioneze dupa 2 ani
Europa	90% continua sa functioneze dupa 3 ani
America de Sud	80% continua sa functioneze dupa 3 ani

Sursa: <http://siteresources.worldbank.org/>

Obiectivul principal al acestor incubatoare îl reprezintă creșterea probabilității de supraviețuire, de succes, în primii ani critici. Statisticile arată că în America de Sud 80% din firmele incubate au supraviețuit după perioada de incubare, în timp ce în Europa, rata acestora este mai mare, atingând valoarea de 90%.

Incubatoarele de afaceri vin în sprijinul întreprinderilor oferindu-le diferite servicii, în proporții mai mici sau mai mari și în mod diferit în funcție de localizarea acestora, fie pe plan național, fie pe plan internațional, după cum se observă în tabel:

Tabelul nr. 5 - Distribuția procentuală a serviciilor oferite întreprinderilor

Tipuri de servicii oferite	Furnizare internă (%)	Furnizare externă (%)
Servicii de pre-incubare	11.7	3.3
Planificarea afacerii și formarea unei companii	11	5.5
Training pentru dezvoltarea competențelor în afaceri	6.4	10.3
Servicii contabile, legale etc.	2.8	12.5
Studiu de piață, vânzări și marketing	5.5	11.4
Consultanță pentru export: piete și căutare de parteneri	5	9.2
Asistență IT și e-business	6.9	7.7
Consultanță și dezvoltare de produse și servicii noi	7.7	7.7
Consultanța obținere de finanțare, granturi și capital	12.1	6.1
Consultanță fonduri de risc	5.5	7
Consultanță recrutare personal	5.7	7.7
Networking (cu alți antreprenori și clienți)	11.4	5.3
Consultări cu mentori și alți consultanți	6.8	5.9
Alte servicii	1.4	0.7
Total (%)	100	100

Sursa: Centre for Strategy & Evaluation Services, 2011

Se observă că serviciul cel mai des oferit de către incubatoarele naționale este consultanța privind obținerea de finanțare, granturi și capital, în schimb ce incubatoarele internaționale se bazează într-un procent foarte mare pe o furnizare de servicii contabile.

Cel mai puțin oferit serviciu pe plan intern este chiar cel care se află în top pe plan internațional, și anume serviciul contabil, iar pe plan extern serviciile de pre-incubare ocupă ultimul loc în grila procentuală de clasare a serviciilor oferite de incubatoarele de afaceri.

Există însă și domeniul consultanței și dezvoltării de servicii și produse noi, serviciu furnizat în mod egal de ambele incubatoare, într-un procent de 7,7%.

Rezultate si discutii

Evoluția incubatoarelor nu este una chiar rapidă, dar stabilitatea și siguranța oferite de acestea au permis extinderea acestora pe întregul glob. Primul incubator a apărut în 1952 în Batavia, New York, urmând ca în Europa primele incubatoare de afaceri să apară în Marea Britanie în 1972, iar în România primul incubator de afaceri, CITAF, a fost creat în martie 1992 cu sprijinul Ministerului Cercetării și al Institutului de Cercetare și Proiectare pentru Tehnologia Construcțiilor de Mașini.



Conform analizei pe cele opt zone de dezvoltare din România, cele mai multe incubatoare s-au înființat în zona București-Ilfov, iar alte 20 sunt localizate în Regiunea Centru și Regiunea Vest (câte 10 incubatoare în fiecare zonă).

INCUBATeste Proiectul Incubatoarelor de Afaceri și Tehnologice și face parte din Programul Național Multianual de Înființare și Dezvoltare de Incubatoare Tehnologice și de Afaceri în România.

Incubatorul de Afaceri al Academiei de Studii Economice din București, Ase Start Up, s-a înființat în anul 2014 și are ca principal obiectiv formarea unei comunități și asigurarea resurselor necesare unei firme aflate la început.

Incubatoarele de afaceri, în mod surprinzător, oferă întreprinderilor un suport minim din punctul de vedere al complexității tehnologiei, acestea bazându-se în mare parte pe sprijinul total de management.

La nivelul Uniunii Europene, incubatoarele de afaceri țin seama de o serie de criterii precum modalitatea de finanțare, spațiul incubatorului, rata de ocupare, numărul de locuri create de fiecare incubator, dar și de cheltuielile pentru locul de muncă. Se deduce din statistici că forma de finanțare publică nu este majoritară, având un procent sub 50%, rata de ocupare este foarte mare, cu 20 de procente sub maximul admis, iar numărul de locuri de muncă create este relativ mare, direct proportional cu valoarea cheltuielilor generate de crearea acestora.

Incubatoarele de afaceri din Europa sunt împartite pe diferite categorii de activități, iar domeniul cel mai utilizat de către acestea este cel al manufacturii avansate și este urmat de cel al tehnologiei informației și al comunicațiilor, al biotehnologiei și al farmaceuticelor, al cercetării și al dezvoltării. Incubatoarele activează foarte rar, într-un procent mai mic de 1% în domeniul vânzărilor, marketingului și distribuției.

Obiectivul principal al incubatoarelor de afaceri îl reprezintă creșterea probabilității de supraviețuirea firmelor incubate, în primii ani critici. Statisticile arată că în America de Sud 80% din firmele incubate au supraviețuit după perioada de incubare, în timp ce în Europa, rata acestora este mai mare, atingând valoarea de 90%.

Incubatoarele de afaceri vin în sprijinul întreprinderilor oferindu-le diferite servicii.

Studiul arată că cele naționale au o disponibilitate a acestor servicii diferită față de cele internaționale. Serviciul cel mai des oferit de către incubatoarele naționale este consultanța privind obținerea de finanțare, granturi și capital, în schimb ce incubatoarele internaționale se bazează într-un procent foarte mare pe o furnizare de servicii contabile.

Cel mai puțin oferit serviciu pe plan intern este chiar cel care se află în top pe plan internațional, și anume serviciul contabil, iar pe plan extern serviciile de pre-incubare ocupă ultimul loc în grila procentuală de clasare a serviciilor oferite de incubatoarele de afaceri.

Există însă și domeniul consultanței și dezvoltării de servicii și produse noi, serviciu furnizat în mod egal de ambele incubatoare, într-un procent de 7,7%.

Problema principală a întreprinderilor o reprezintă necesitățile acestora, de aceea un incubator de afaceri va veni întotdeauna ca răspuns la nevoile firmelor



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

nou înființate, oferindu-le sprijinul managerial necesar pentru a parcurge etapele esențiale pătrunderii pe piață cu șanse mari de reușită.

Concluzii

Avantajele înființării incubatoarelor de afaceri sunt multiple, printre care se pot enumera crearea de locuri de muncă, crearea unui mediu antreprenorial în cadrul comunității, promovarea și comercializarea tehnologiei, încurajarea minorității antreprenoriale, identificarea de oportunități de afaceri, susținerea managerilor firmelor incubate din punct de vedere tehnic, oportunitatea unei dezvoltări rapide a strategiilor de afaceri.

De asemenea incubatorul de afaceri poate crea un mediu de afaceri favorabil dezvoltării și creșterii IMM-urilor, poate promova îmbunătățirea performanțelor manageriale, poate consolida un sector privat dinamic, capabil să facă față forțelor concurențiale și competiției internaționale, poate facilita accesul IMM-urilor la surse de finanțare, poate crește numărul de activități economice competitive, întărirea climatului investițional, precum și reducerea ratei somajului în zonele țintă.

Scopul incubatoarelor este de a le dezvolta tinerilor antreprenori abilități specifice orientate către necesitățile clienților prin sprijinirea acestora cu tehnici special de management și marketing. De asemenea, incubatoarele de afaceri doresc selectarea clienților, formarea unui portofoliu serios și astfel, accelerarea procesului de formare a întreprinderii nou înființate pentru a-i crea independența necesară părăsirii incubatorului. Pentru firmele care doresc finanțare pentru dezvoltarea afacerii, acestea pot primi asistență necondiționată din partea incubatorului.

Bibliografie

1. Asociația Națională a Incubatoarelor de Afaceri, SUA
2. Centre for Strategy & Evaluation Services, 2011
3. Cercetare Enterprise DG (2014) și CSES
4. European Commission (2002). Benchmarking of business incubators, Centre for Strategy and Evaluation Services
5. Ghid de înființare a incubatoarelor de afaceri AIPPIMM (2010). Agenția pentru Implementarea Proiectelor și Programelor pentru IMM-uri
6. <http://www.nbia.org/> (The National Business Incubation Association)
7. <http://incubator.ase.ro/>
8. <http://siteresources.worldbank.org/>
9. www.cses.co.uk/publications/BenchmarkingBusinessIncubators

LOHAS - un nou segment de consumatori și provocările pentru marketing

LOHAS - a new segment of consumers and marketing challenges

Oana Pricopoaia

Mioara Jicman (Enache)

Coordonatori: Prof.univ.dr. Nicoleta Cristache, Prof. univ. dr. Adrian Micu

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Rezumat: Acum câțiva ani marketingul verde nu prezenta un interes major pentru societate, însă în prezent se manifestă ca o tendință în continuă creștere. Omul este mai preocupat de acțiunile întreprinse și de modul în care acestea afectează mediul înconjurător. Acest interes al societății pentru ecologie a crescut nu doar din punct de vedere al educației, ci și din prisma faptului că legislația în acest domeniu a fost mai bine pusă la punct. Astfel, autoritățile competente susțin piața produselor ecologice, care au ca scop diminuarea efectelor negative asupra mediului, dar și modul lor de obținere să nu afecteze consumatorul. Pentru a participa la conexiunea cu natura, oamenii depun eforturi pentru a-și responsabiliza consumul și de a-și educa propriul stil de viață. Dacă simt că au o implicare directă și benefică, aceștia au o atitudine favorabilă și o contribuție remarcabilă pentru societate și natură. Din această conexiune rezultă conceptul LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), fundamental pe o piață în continuă creștere.

Cuvinte cheie: marketing verde, LOHAS, ecologie, acțiuni conștiente, stil de viață

Abstract: A few years ago, green marketing did not have a major interest in society, but it is now showing a steadily growing trend. People are more concerned about the actions taken and how they affect the environment. This interest of ecology society has grown not only in terms of education but also in terms of the fact that legislation in this field has been better developed. So, the competent authorities support the market for organic products, which aim at reducing the negative environmental effects, but also their mode of production does not affect the consumer. Being involved in the connection with nature, people make efforts to empower their consumption and educate their own lifestyle. If they feel they have a direct and beneficial involvement, they have a favorable attitude and a remarkable contribution to society and nature. This connection results in the LOHAS concept, fundamentally on a growing market.

Key words: green marketing, LOHAS, ecology, conscious actions, lifestyle

1. Introducere

Conceptul LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) este parte integrată a marketingului verde, prin asocierea celor două aspecte fundamentale: sănătatea personală și durabilitatea mediului, economia țării poate crește spectaculos. Grupul de consumatori LOHAS nu trebuie ignorat deoarece prin transpunerea lui în toate domeniile de activitate, produsele și serviciile prietenoase cu mediul au un dublu efect: dezvoltare personală conștientă-responsabilă și dezvoltare sustenabilă a societății.

Stilul de viață al consumatorului se construiește în timp, mai mult decât atât se poate spune că depinde de nivelul de educație și de mediul în care trăiește. În funcție de preocupările zilnice, de locurile pe care le frecventează, de atenția

acordată sănătății sau ecologiei se pot construi mai multe tipologii ale stilului de viață, iar firma trebuie să se concentreze asupra acestor direcții.

Cu alte cuvinte, motivațiile, atitudinile față de aspecte concrete, de comportamentul zilnic, valorile impuse sau insuflate de familie se concretizează în stilul de viață.

Nu mărimea venitului este factorul care dezvoltă stilul de viață, ci valoarea individului. Societatea noastră permite delimitarea stilului de viață în funcție de mai multe aspecte: caracterul urban/rural, de religie, de cultură, nivel de educație și impactul societății asupra persoanei. Individul este diferit, este unic, poate aborda dimensiunea venitului doar atunci când își manifestă dorința de deosebire față de restul societății, aici nu poate fi vorba de stil de viață, ci de oportunitate sau alegerea de moment.

2. Conceptul de marketing ecologic

Marketingul verde sau ecologic are ca scop dezvoltarea conștiinței ecologice a populației. Marketingul verde are rădăcini comune cu cele ale marketingului convențional, însă se diferențiază prin câteva particularități, deoarece aici accentul este pus pe **conștientizarea propriilor alegeri ale individului și acțiunilor asupra mediului**. Problematika aspectelor negative asupra naturii poate fi abordată cu ajutorul marketingului verde, oferindu-se soluții optime pentru rezultate încurajatoare pentru planetă.

O importantă definiție a marketingului ecologic a fost dată de Asociația Americană de Marketing (AAM), în 1976, și anume: **“studierea aspectelor pozitive și negative ale activității de marketing asupra poluării, secătuirii resurselor de energie și a celor neenergetice”**.³³

Procesul marketingului verde începe ca și în cazul marketingului tradițional prin identificarea nevoilor, ulterior se examinează toate exigențele consumatorilor sau se anticipează pentru un rezultat și mai bun, iar în final are loc satisfacerea acelor nevoi, însă aici intervine diferența dintre cele două tipuri de marketing: **scopul**. Marketingul verde are ca scop final dezvoltarea durabilă a naturii și a societății, însă în cazul marketingului convențional primează rezultatele economico - financiare ale firmei și imaginea pe piață.

Marketingul verde reprezintă **suma tuturor aspectelor care susțin dezvoltarea durabilă a societății**, fiind incluse elemente din mediul social, tehnologic, economic și industrial. O societate trebuie să evolueze și în același timp să lase o amprentă pozitivă asupra naturii, acest lucru reprezentând de fapt dezvoltare calitativă.

O definiție mai amplă a fost redată de Polonsky în 1994, prin care arată că: **“marketingul ecologic constă în toate activitățile menite să genereze și să faciliteze orice schimb destinat satisfacerii nevoilor și dorințelor umane, astfel încât satisfacerea lor să fie realizată cu un impact minim în detrimentul mediului înconjurător”**.³⁴

³³ Danciu, V., *Etica verde a producției și a consumului*, Editura Economică, București, 2006, pag. 15.

³⁴ Danciu, V., *Etica verde a producției și a consumului*, Editura Economică, 2006, București, pag. 16.

O diferență între marketingul ecologic și cel tradițional o reprezintă interpretarea sau înțelegerea nevoii, marketingul în general are în vedere o inducție a nevoii, conceptul de creare a unei nevoi noi, însă **marketingul ecologic pune accent mai mult pe educarea și informarea consumatorului**. Marketingul verde are în vedere abordarea calitativă a nevoilor consumatorului, contând foarte mult **motivarea, veridicitatea și impactul alegerii**. Marketingul verde nu dorește să stimuleze nevoile superficiale ci urmărește **responsabilizarea populației**. Diferențele se observă și la nivelul produsului/serviciului promovat.

În marketingul tradițional consumatorii pot fi segmentați după comportamentul de consum, alegeri, rezultând mai multe stiluri de viață, iar în cazul marketingului verde există un stil unic: **consum responsabil atât pentru sănătatea proprie cât și pentru bunăstarea naturii**.

Consumul responsabil nu implică diferențieri între consumatori, ei sunt văzuți ca indivizi ce trebuie familiarizați cu problematica mediului înconjurător.

Firma care dezvoltă marketing tradițional știe să-și vândă produsul, să-l promoveze, iar în final să-și fidelizeze clientul, în cazul marketingului ecologic procesul este mai complicat. Conform *principiului cercului*: **produsul trebuie să vină din natură și ajunge în natură**, firma care susține ecologia trebuie să aibă o viziune asupra economiei societății pe termen lung, ea crește ca entitate economică și în același timp lasă o amprentă pozitivă asupra mediului.

Marketingul verde așa cum reiese și din denumire, ține cont de **sensibilitatea ambientală și de o anumită compatibilitate în cadrul societății**. Produsul sau serviciul provenit din marketingul verde trebuie să satisfacă nevoile și cerințele consumatorului, dar în același timp să se conștientizeze impactul acțiunilor, urmărindu-se stoparea degradării mediului.

Obiectivele urmărite sunt **esențiale** în cadrul procesului marketingului verde, astfel urmează o detaliere a acestora.

În primul rând, trebuie să se identifice **gradul de compatibilitate a unui produs sau serviciu cu protejarea mediului** sau evitarea acțiunilor dăunătoare planetei, în acest caz se va determina în ce proporție produsul are o influență benefică și dacă îndeplinește condițiile respectării mediului.

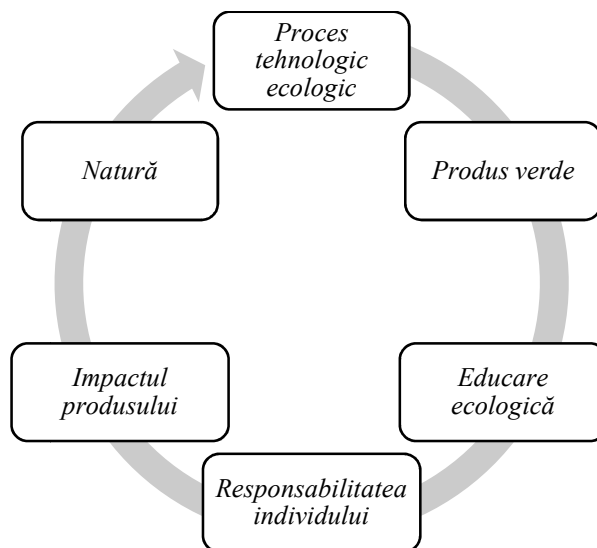
În al doilea rând, firma care adoptă marketingul ecologic trebuie să aibă o **atitudine favorabilă la nivelul pieței**, să fie percepută ca fiind onestă, deoarece ar apărea o notă dicordantă cu obiectivele avute în vedere. Astfel, o firmă care poluează mult prin specificul activității desfășurate nu poate promova un slogan ce vizează ecologia, doar dacă își asumă gravitatea acțiunilor și prin diferite metode minimizează impactul negativ, spre exemplu se implică în acțiuni de plantare a copacilor, distribuie în școli containere pentru reciclarea selectivă a deșeurilor provenite din consumul de hârtie și ambalaje din plastic sau sponsorizează firmele de salubritate.

În al treilea rând, firma trebuie să aibă în vedere **ciclul de viață al produsului**, dacă este natural respectă *principiul cercului (mai jos prezentat)*: **vine din natură - ajunge în natură**, efectele fiind pozitive pe toată durata utilizării. Obiectivele, imaginea și produsul în sine trebuie să răspundă **pro verde**, fără una dintre aceste componente nu se poate vorbi de marketing ecologic. Obiectivele au în vedere protejarea mediului, imaginea ecologică trebuie să aibă mai mult scop educativ, oamenii vor fi informați pentru a conștientiza impactul

propriilor alegeri, iar produsul reprezintă materializarea și concretizarea tuturor credințelor și valorilor unei firme.

Mai jos este prezentată *figura nr. 1 - Principiul cercului*, acest principiu fiind utilizat în evidențierea trăsăturilor marketingului verde.

Figura nr. 1 - Principiul cercului



Sursa: prelucrare student

Pentru practicarea marketingului ecologic se recomandă utilizarea strategiilor care vizează trăsăturile și schimbările la nivel psihologic și social, în plus față de strategiile marketingului tradițional. Astfel se urmărește convingerea consumatorilor pentru adoptarea unui stil de viață sănătos și în același timp acceptarea unor prețuri mai mari pentru produsele ecologice. Consumatorul va fi de acord să plătească un preț mai ridicat dacă simte că deține controlul, acest control apare atunci când toate aspectele și informațiile referitoare la procesul tehnologic, ingrediente, distribuție sunt cunoscute.

3. Conceptul LOHAS

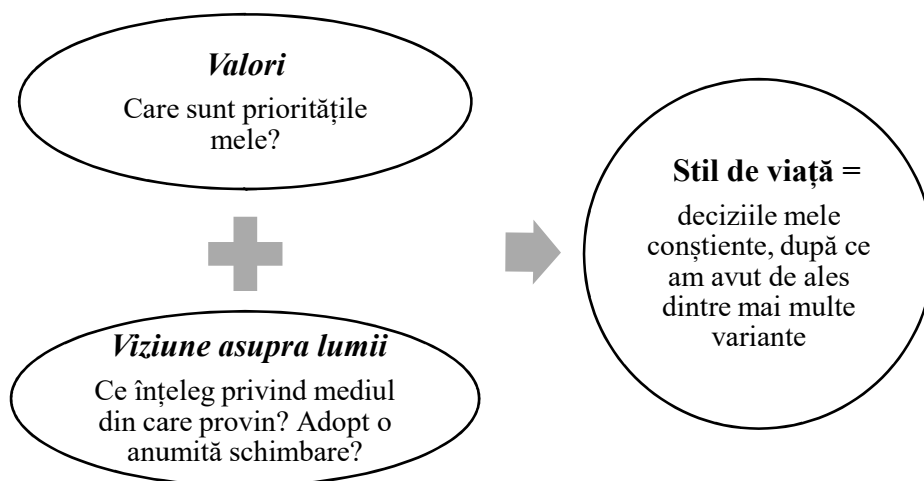
LOHAS este un acronim pentru **Lifestyles of Health and Sustainability**. LOHAS³⁵ desemnează grupul de consumatori care adoptă un stil de viață sănătos, se preocupă de calitatea mediului și responsabilitatea față de natură. Conceptul LOHAS se bazează pe activitatea sociologului american **Paul H. Ray** care vorbește despre dezvoltarea durabilă și sănătatea consumatorului.

Conceptul LOHAS a apărut în SUA la mijlocul anilor '90, sociologul Paul Ray a realizat mai multe cercetări, constatând că 25% din populație alege să trăiască

³⁵ prelucrare după: <http://www.lohas.com.au/what-lohas> accesat la data de 28.04.2017

sănătos și responsabil față de mediu și de comunitatea din care face parte. Viziunea asupra lumii însemnând **durabilitate și simțul răspunderii față de mediul înconjurător.**

Figura nr. 2 Conceptul LOHAS



Sursa: adaptare student după prezentarea realizată de Paul H. Ray

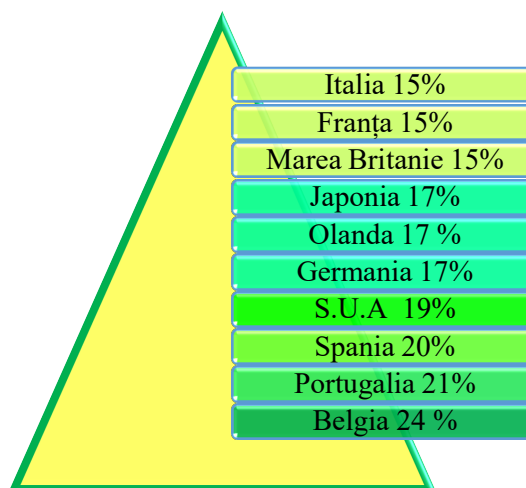
Această figură (nr. 2 Conceptul LOHAS) a fost adaptată după o prezentare realizată de Paul H. Ray. Toate **deciziile** consumatorului luate în mod **conștient** în ceea ce privește sănătatea lui, a familiei, a întregii comunități, acele acțiuni care privesc **durabilitatea și protejarea mediului înconjurător** reprezintă valori și atitudini care formează grupul **LOHAS**. Medicina alternativă, produsele ecologice alimentare și nealimentare, turismul verde, mașinile electrice, energie solară, eoliană, ecoturismul, produsele din Fair Trade, electrocasnicele și electronicele bio sunt opțiuni prin care consumatorii pot acționa pentru sustenabilitatea mediului înconjurător.

Domeniile cu importanță majoră sunt: ecologia, responsabilitatea socială, dezvoltarea personală și dezvoltarea sustenabilă a comunității. LOHAS este o extensie a marketingului verde (evidențiat la sfârșitul anilor '80), ce descrie o piață integrată, cu o creștere ridicată pentru produsele și serviciile responsabile cu mediul înconjurător.

NMI (Natural Marketing Institut) a realizat un studiu în anul 2007 la nivel mondial pentru a vedea care sunt consumatorii LOHAS. Cercetarea a fost realizată în colaborare cu E - Square, a durat 3 ani și s-a desfășurat în Japonia, în *figura nr. 3* (mai jos prezentată) se găsește procentajul consumatorilor LOHAS pentru fiecare țară inclusă în cercetare. Ulterior NMI a realizat împreună cu Porter Novelli o cercetare la nivelul a 8 țări europene, studiile arătând că atitudinea

consumatorilor europeni față de responsabilitate socială și sustenabilitate diferă de cea a americanilor.

Figura nr. 3 - Procentajul de consumatori LOHAS pentru fiecare țară inclusă în cercetare



Sursa: prelucrare student după NMI

Pentru consumatorii care aleg produsele prietenoase cu mediul nu contează dacă publicitatea este susținută de o celebritate, în această situație este de preferat reprezentarea de către o persoană credibilă publicului, iar inițiativa trebuie să pornească de la companie sau stat.

Populația reacționează prin conștientizare și îngrijorare, cei care susțin dezvoltarea sustenabilă se implică în acțiuni de protejare a mediului, însă înainte de conștientizare are loc informare, deoarece fără educare informațiile nu au pot fi acumulate.

4. Profilul LOHAS

Potrivit studiilor efectuate de Natural Marketing Institut³⁶, există o serie de aspecte prin care consumatorii din segmentul LOHAS se deosebesc de celelalte segmente de consumatori:

- ◆ dragoste pentru natură;
- ◆ disponibilitate pentru a plăti în plus pentru produse durabile și sănătoase;
- ◆ valorizarea relațiilor cu ceilalți;
- ◆ sunt interesați de fenomenul dezvoltării durabile;
- ◆ sunt interesați de feminism și egalitatea la locul de muncă;
- ◆ doresc muncă semnificativă prin care să contribuie la societate;
- ◆ sunt interesați de aspecte care generează auto-împlinirea;
- ◆ nu agreează consumul de lux exagerat;
- ◆ doresc noi viziuni politice;

³⁶ <http://www.nmisolutions.com/index.php/consumer-studies-information-opt>, accesat la data de 12.04.2017

- ◆ împărtășesc o viziune optimistă asupra viitorului și sunt împotriva pesimismului și cinismului;
- ◆ sunt adepții ideii că spiritualitatea este o parte centrală a vieții;
- ◆ sunt îngrijorați cu privire la fenomenul violenței în societate;
- ◆ sunt preocupați de acele companii care au proiecte de responsabilitate socială.

Consumatorii LOHAS manifestă o susținere importantă pentru militari, le pasă mai mult de egalitatea între sexe, de protecția lucrătorilor deoarece se implică în problemele sociale. Femeile sunt preocupate de alimentația sănătoasă, bărbații sunt atrași de sport, iar persoanele mai în vârstă de aspectul fizic și sănătate. Câștigarea unei atitudini pozitive a fiecărui segment este cheia succesului. Consumatorii LOHAS nu se implică doar la nivel de piață, ci susțin protejarea femeilor și a copiilor de abuzuri, plata egală pentru muncă a femeilor și încearcă să elimine climatul social turbulent.

Vizibilitatea pentru ecologism a crescut odată cu manifestarea îngrijorării populației față de mediul înconjurător. LOHAS se preocupă în aceeași măsură atât de conservarea naturii cât și pentru utilizarea unor alternative eficiente, ecologice și sănătoase, convenționalii încearcă să urmeze în mare parte exemplul LOHAS, naturalii se preocupă mai mult de problemele personale de sănătate și aleg acele produse alimentare ecologice.

Consumatorii au nevoie de motivație personală pentru a-și schimba stilul de viață, iar rolul marketerilor în acest caz este cel mai important, deoarece trebuie să propună programe eficiente pentru a-i convinge.

Programele de consultanță în domeniul LOHAS trebuie să ofere toate detaliile și informațiile necesare, iar campania de comunicare sau promovare trebuie susținută de către o persoană credibilă în acest domeniu, medic sau persoană cu o funcție într-o organizație non-profit sau cu protejare a mediului.

Publicul țintă pentru specialiștii în marketing sunt segmentele de consumatori interesați de problemele mediului dar fără ample cunoștințe în acest domeniu, celor cărora le pasă de natură, dar care din diferite motive nu s-au implicat până la momentul actual. Aceștia sunt interesați să învețe și au un entuziasm mare de a se implica în protejarea naturii.

Nevoia de a cunoaște cât mai multe informații face din consumatorul LOHAS un expert în a alege produsul prietenos cu mediul. Procesul de achiziție se bazează pe o amplă informare și conștientizare a tuturor problemelor ambientale. Se remarcă dorința de învățare continuă și de autoeducare, fiind cei mai activi în domeniul ecologiei.

Pentru producători, domeniul LOHAS poate fi o afacere de viitor, viziune susținută prin cuprinderea a tot mai multe industrii ce vizează consumatorii verzi. Piața LOHAS cuprinde **cinci mari domenii**:

1. economie durabilă;
2. alimentație sănătoasă;
3. dezvoltare personală;
4. medicină alternativă;
5. mod de viață ecologic.

Pentru organizație provocarea cea mai mare este de a identifica clienții LOHAS, după ce principii se ghidează și propunerea produselor și serviciilor favorabile. Trebuie să se înțeleagă de la început care sunt valorile după care se ghidează consumatorul.

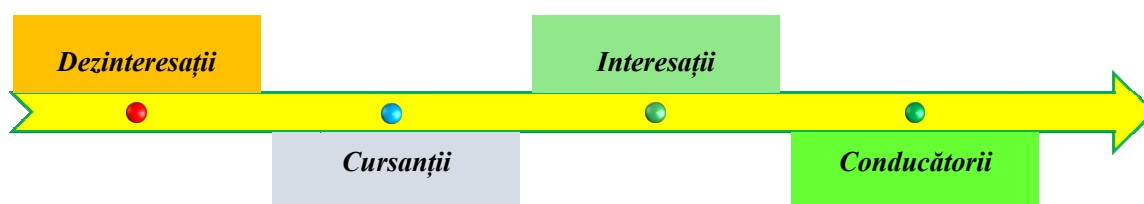
5. LOHAS - liderii schimbării culturale

The Mobium LOHAS Consumer Segmentation consideră că există 4 segmente de consumatori. Segmentarea se bazează pe alegerile dominante, pe stilul de viață adoptat, valorile și atitudinile față de mediul înconjurător, prin susținerea pieței care promovează produsele ecologice și alternative bio, aspecte concentrate în responsabilitate.

Cu cât sunt înțelese mai bine aceste aspecte cu atât mai mult inițiativele și campaniile pro LOHAS pot fi mai ușor adaptate.

În figura (nr. 4) de mai jos, sunt prezentate cele **patru categorii de consumatori LOHAS**.

Figura nr. 4 - Segmente de consumatori LOHAS



Sursa: adaptare student după Mobium Group Pty Ltd, Living LOHAS© Report, www.mobium.com.au Copyright Mobium Group 2007-2015

Conducătorii = sunt cei care manifestă un mare interes față de problemele societății, de sănătate, ei sunt preocupați de bunăstarea proprie, a familiei și a planetei. Ei au un nivel de cunoștințe ridicat, iar deciziile sunt luate într-un mod rațional, participă la îmbunătățirea unei situații, susțin ecologia, privesc în viitor asupra planetei și încearcă să elimine toți factorii de risc care ar putea afecta natura sau comunitatea din care fac parte.

Interesații = aceștia sunt atrași de conceptul LOHAS, dar uneori fac compromisuri sau se bazează pe alegerile de moment atunci când apare nevoia de consum. Ei nu sunt complet angajați în consumul rațional, se manifestă mai mult dorința de a practica un stil de viață sănătos, uneori fiind derutați de multitudinea de variante, ei nu sunt consecvenți în practicarea stilului de viață durabil.

Cursanții = nivelul de conștientizare al stilului de viață sănătos este scăzut, dar înțeleg problema, fie că aleg să reacționeze schimbându-și atitudinea, fie că rămân la nivelul de înțelegere a problematicii, ei au nevoie de sprijin și de încurajare, poate vor să schimbe ceva dar nu înțeleg cum și de unde să înceapă

Dezinteresații = nivelul lor de conștientizare al problemei este foarte scăzut, ei nu se preocupă nici de tema sănătății proprii și nici de durabilitatea comunității sau a naturii. Intenția lor de a participa la stilul LOHAS ar putea avea succes doar dacă ar interveni anumite aspecte mai grave (ex. impunerea unui stil de viață sănătos de către medic).

6. Categoriile de produse LOHAS

Influența LOHAS s-a manifestat pentru mai multe grupe de produse și servicii, iar antreprenorii au dorit să ofere alternative inovatoare pentru domenii precum: alimentație, relaxare și călătorie, îngrijire personală, muncă, etc.

Există șase mari grupe LOHAS: alimentație și nutriție, minte și corp, construcții și energie, obiecte casnice, transport, relaxare, bani și muncă.

1. Alimentație și nutriție = Alimente ecologice, produsele care provin din comerțul Fair Trade, produsele care au specificația: „fără conservanți, aditivi alimentari”, băuturi naturale, anumite vitamine și suplimente naturale.

2. Minte și corp = Aici sunt incluse anumite tratamente naturiste, alternative pentru sănătate, fitness, practicarea unor sporturi - terapii (yoga, pilates), terapii complementare (acupunctura, masaj), participarea la seminare de dezvoltare personală, cărți de specialitate, utilizarea unor produse cosmetice naturale.

3. Construcții și energie = Utilizarea energiei solare sau eoliene, rezervoare de apă de ploaie pentru uzul casnic, materiale de construcții certificate ecologic, construcții și clădiri care să nu afecteze mediul înconjurător, case construite eficient energetic, proiecte de construcție și arhitectură care să respecte condițiile de încadrare ecologică.

4. Obiecte casnice = Produse de curățat organice, jucării non-toxice, accesorii de mobilier certificate bio, obiecte de iluminat cu un consum redus, hârtie igienică reciclată.

5. Transport și relaxare = Turismul ecologic, cultural, participarea la evenimente de informare asupra stilului de viață sănătos, mersul la locul de muncă cu automobile electrice sau cu motoare diesel ultra-eficiente, utilizarea transportului public urban.

6. Bani și muncă = Investiții pentru programe verzi, credite pentru anumite activități care prezintă soluții ecologice.

Consumatorii **LOHAS** se diferențiază de „majoritatea pieței”. **LOHAS** prezintă atitudini puternice asupra sănătății și siguranței personale, dar și

planetare, iar deciziile lor de consum se reflectă prin alegeri responsabile. Aceștia sunt utilizatorii unor produse durabile, pot manifesta o influență puternică asupra celorlalți consumatori deoarece sunt considerați modele. Campaniile de marketing care urmăresc stimularea consumului de produse ecologice sau acele produse sustenabile ar trebui să-și concentreze atenția asupra segmentelor de consumatori LOHAS.

7. Concluzii

Toate acțiunile unei firme sunt îndreptate spre consumator, iar garantarea unui real succes pe piață este posibilă doar prin asigurarea unui dialog eficient între organizație și publicul țintă. Nu există un profil standard de consumator, de aceea firma trebuie să urmărească definirea lui, și anume al comportamentului de consum.

Pornind de la înțelegerea comportamentului consumatorului, strategiile de marketing pot fi mai ușor definite și implementate, cadrul de definire în domeniile politic, social, tehnologic, demografic, cultural, etc., arată complexitatea cu care firma trebuie să se confrunte pentru a înțelege consumatorul.

Mutarea consumatorilor de la producătorii obișnuiți la cei care respectă principiile de sustenabilitate se face din generație în generație și trebuie susținută de familie ca drept exemplu. Iar firmele trebuie să cunoască faptul că fără informare nu se pot obține rezultate favorabile, dacă sunt însoțite și de un anumit stimulent cu siguranță va crește rata câștigului de noi clienți.

„Afacerile responsabile” reprezintă un termen utilizat de companiile care susțin dezvoltarea economică dar și protejarea mediului, odată cu apariția și utilizarea acestui termen s-au concretizat și afacerile în domenii precum: farmaceutic, alimentar, de îngrijire personală și cosmetic, sport și alte servicii, însă toate însoțite de mențiunea „ecologic”.

Astfel, există oportunități multiple pentru afacerile LOHAS, comercializarea de produse durabile este în plină desfășurare, evoluția fiind foarte rapidă, iar pentru firme, marketingul verde este benefic, ajutându-le să se diferențieze, să câștige noi segmente de consumatori și să obțină încrederea populației.

Din cercetarea realizată la nivelul orașului Galați privind stilul de viață și atitudinea față de produsele ecologice am observat că un consumator LOHAS este persoana care caută permanent informații, evaluează mai multe opțiuni atunci când face o alegere, este adeptă a unui stil activ și sănătos. Se observă o anumită creativitate în rândul consumatorilor din această categorie, iar intuiția lor este foarte importantă, aceștia vor alege acele mărci care respectă sau se aliniază dorințelor lor.

În concluzie, consumatorii LOHAS au principii bine definite fiind atrași în mod deosebit de aspectul ecologic, sunt iubitorii de natură, preocupați de sănătatea lor, iar trăsăturile prin care se disting de masa cumpărătorilor sunt: gândirea optimistă, informarea excesivă, contează calitatea și nu cantitatea, apreciază lucrurile simple fără prea multe procese, se consideră parte din natură.

Bibliografie

1. Balaure V., „Marketing“, Editura Uranus, București, 2000
2. Balaure, V., Popescu, C., Șerbănică, D. „Tehnici promoționale”, Editura Metropol, București, 1994
3. Cătoiu I, Teodorescu N., „Comportamentul consumatorilor“, editura Didactică și Pedagogică, București, 2004
4. Constantinescu N.N., *Principiul ecologic în știința economică*, București 2005, MILENA PRESS, p. 36
5. Costanza R., *The Science and Management of Sustainability*, Columbia University Press, Editura Ecological Economics, 1991
6. Cristache, N., *Comportamentul consumatorului*, Editura EUROPLUS, Galați, 2010, p. 10
7. Danciu, V., „Etica verde a producției și a consumului”, Editura Economică, 2006
8. Emerich Monica, (*Naturale Business Communications - director de Cercetare*) Natural Business Journal 2010
9. Faix, Kurz, Wichert, 1995, p.166
10. Gerald Garwey, *Energy, Ecology, Economy*, N.Y., 1972, p.33
11. Gh. M. Pistol, Marketing, Editura Fundației România de Mâine, 2007, p. 58
12. Henri Grollean, „Turismul rural în cele 12 state membre ale UE”
13. Ilieș Dragos, Petre Dan - „Psihologia consumatorului“, Editura comunicare.ro, București, 2004, pag. 187
14. *InfoMina Open sources documentation Quick decision for your business, Decembrie 2008*
15. Kotler, P. „Marketing Management”, Prentice Hall, 1992
16. Mâlcome P. „Dicționar de marketing”, Editura Junimea, Iași 1979
17. M. Dinu (2005): *Ecoturism. Coduri etice și norme de conduită* ; București: CD PRESS;
18. Vasile Glăvan (2002): *Agroturism. Ecoturism*; Sibiu: ALMA MATER, cap. IX.
19. Susanu, I. O. „Marketing turistic”, Editura Didactica și Pedagogica, București 2007, p. 262
20. Trevisani Daniele - *Psihologia marketingului și comunicării*, Editura Irecson, București, 2007, pg. 40-44

Webografie

1. http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/articles/where-are-green-consumers-nmi-takes-global-look (accesat în 10.04.2017)
2. <https://experiencelife.com/article/are-you-living-lohas/> (accesat în 10.04.2017)
3. <https://t.co/sNwyAKcQh9> (accesat în 17.04.2017)
4. http://www.monicaemerich.com/downloads/lohas_means_business.pdf (20.04.2017)
5. <https://www.megforum.uni-freiburg.de/SOE%202012%20papers/Lohas> (22.04.2017)



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

6. <http://www.quaestus.ro/en/wp-content/uploads/2012/02/uhr.barbara2.pdf>
(28.04.2017)
7. <http://www.education4sustainability.org/2014/05/17/what-is-lohas/>
(28.04.2017)
8. <http://www.lohas.com.au/what-lohas> (accesat în 12.04.2017)
9. <http://www.nmisolutions.com/index.php/consumer-studies-information-opt>
(12.04.2017)



Creditul, factor activ în dezvoltarea economiei-Studiu de caz.

Credit, active factor in economic development-Case Study

Șerban Andreea

Coordonator: Conf.univ.dr.Viorica Ioan

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Management Financiar și Bancar

Rezumat. Odată cu dezvoltarea economiei și îmbunătățirea mediului de afaceri din România sistemul bancar a făcut progrese. În contextul provocărilor impuse de globalizare, procesul de dezvoltare a României, nu poate fi realizat fără existența unui sistem bancar performant, care să facă față concurenței dintre țările lumii. Creditul este indispensabil economiei din zilele noastre, de aceea modul de acordare a acestuia are o importanță deosebită, dar el trebuie acordat astfel în cât resursele bănești să fie orientate spre cele mai eficiente plasamente. Prin activitatea desfășurată de bănci, de colectare de resurse financiare concomitent cu plasarea acestora spre unitățile care au nevoie temporar de lichidități suplimentare, acestea îndeplinesc un rol important de intermediere bancară. În acest sens, creditul devine instrument activ în stimularea dezvoltării economiei, prin intermediul lui încurajându-se acțiunea anumitor fenomene, în funcție de obiectivele urmărite de a se realiza. Creditul este un important factor al creșterii economice, prin urmărirea și verificarea atentă a modului de utilizare a sumelor primite, creditul joacă un rol de diminuare a inițiativelor nerentabile, care provoacă pierderi.

Cuvinte cheie: credit, agent economic, întreprindere, indicatori, bonitate, bancă.

Abstract. With the development of the economy and improving the business environment in Romania, the banking system has made progress. In the context of the challenges posed by globalization, Romania's development process can not be achieved without the existence of an efficient banking system that will cope with the competition between the countries of the world. Credit is indispensable to the economy of today, so the way it is granted is of particular importance, but it must be given as much money as the most efficient placements. Through the work of banks, the collection of financial resources, together with their placement to the units that need temporary additional liquidity, they have an important role to play in banking intermediation. In this sense, credit becomes an active tool in stimulating the development of the economy, by encouraging the action of certain phenomena, depending on the objectives to be achieved. Credit is an important factor in economic growth, by carefully tracking and verifying how to use the amounts received, credit plays a role in diminishing unprofitable initiatives that cause losses.

Key words: credit, trader, enterprise, indicatori, creditworthiness, bank.

Introducere

Este oportun ca pentru realizarea unei creșteri economice să se apeleze la credite decât să se aștepte o perioadă îndelungată până când s-ar putea forma fondurile proprii. Folosind creditele, agenții economici câștigă timp în lupta cu concurența, pot să-și adapteze activitatea în conformitate cu cerințele pieței și totodată, printr-o activitate eficientă își creează și mijloacele necesare pentru rambursarea ratelor scadente și plata dobânzilor.

Dacă folosirea creditului este o operațiune necesară pentru agenții economice, mai ales în condițiile când capitalul propriu este neîndestulător pentru promovarea diverselor proiecte avute în vedere, tot atât de adevărat este că se impune o atitudine prudentă din partea debitorului care să-i creeze certitudinea folosirii eficiente a sumelor împrumutate, astfel încât să se realizeze o rentabilitate satisfăcătoare pentru a rambursa la timp creditele, să plătească dobânzile aferente, în condițiile obținerii de profit.

Creditul constituie un contract prin care o bancă, o firmă sau o persoană transmite unei persoane fizice sau juridice o sumă de bani pentru a o folosi o anumită perioadă de timp pentru realizarea unui scop, afacere, investiție cu obligația de a restitui suma împrumutată și dobânda aferentă conform prevederilor stipulate în contractual de credit.

1. Indicatori economico-financiar

Ratele financiare sunt indicatori utilizați pentru aprecierea performanței financiare a unei societăți. Cea mai mare parte a acestor indicatori economico-financiar se calculează pe baza informațiilor furnizate de companii în situațiile financiare. Utilitatea acestor indicatori economico-financiar constă în posibilitatea de a putea compara firma analizată cu alte firme care activează în același domeniu. Totodată, există indicatori financiar care ajută la predicția unui eventual faliment în viitor. Indicatorii economico financiar facilitează lucrul cu un volum de date ridicat într-o maniera organizată.

Importanța indicatorilor economico financiar este data de faptul că întreprinderea analizată poate fi comparată cu alte întreprinderi cu același domeniu de activitate, și ajută managerii să vadă situația economico - financiară a întreprinderii.

Indicatori de echilibru financiar

- **Fondul de rulment financiar**

Fondul de rulment apare ca o marjă de Securitate financiară, care permite întreprinderii să facă față riscurilor diverse pe termen scurt.

Fondul de rulment financiar = (Resurse > 1an) - (Mijloace cu durata de exploatare > 1an)

$FRF = (\text{capital propriu} - \text{active fictive} + \text{provizioane pentru riscuri și cheltuieli} + \text{venituri în avans} + \text{datorii} > 1\text{an}) - (\text{total active imobilizate} - \text{active fictive} + \text{active circulante} > 1\text{an})$

$$FRF_{2015} = 1.155 - 10.848 = -9.693 \text{ lei};$$

$$FRF_{2016} = 1.210 - 3.313 = -2.103 \text{ lei}.$$

Valoare negativă a FRF în ambii ani, arată că resursele temporare acoperă nevoile permanente ale întreprinderii. Această situație generează un dezechilibru financiar pentru întreprindere.

- **Necesarul de fond de rulment**

$NFR = (\text{Mijloace de exploatare} < 1\text{an}) - [(\text{resurse} < 1\text{an}) - \text{credite bancare pe termen scurt}]$

$$NFR_{2015} = 0 - 10.461 = -10.461 \text{ lei};$$

$$NFR_{2016} = 0 - 10.467 = -10.467 \text{ lei}.$$

Acestă situație, deoarece întreprinderea analizată are activitate comercială, este favorabilă deoarece constituie o sursă temporară care nu trebuie finanțată, ci dimpotrivă ea finanțează fondul de rulment și trezoreria netă.

- **Trezoreria netă**

TN = FRF - NFR

Sau

TN = Mijloace de trezoreria - Credite bancare pe termen scurt

$TN_{2015} = -9.693 - (-10.461) = 768\text{lei};$

$TN_{2016} = -2.103 - (-10.467) = 8.364\text{ lei.}$

Această situație favorabilă se concretizează într-o îmbogățire a trezoreriei, întrucât întreprinderea dispune de lichidități, care îi permit rambursarea datoriilor financiare pe termen scurt.

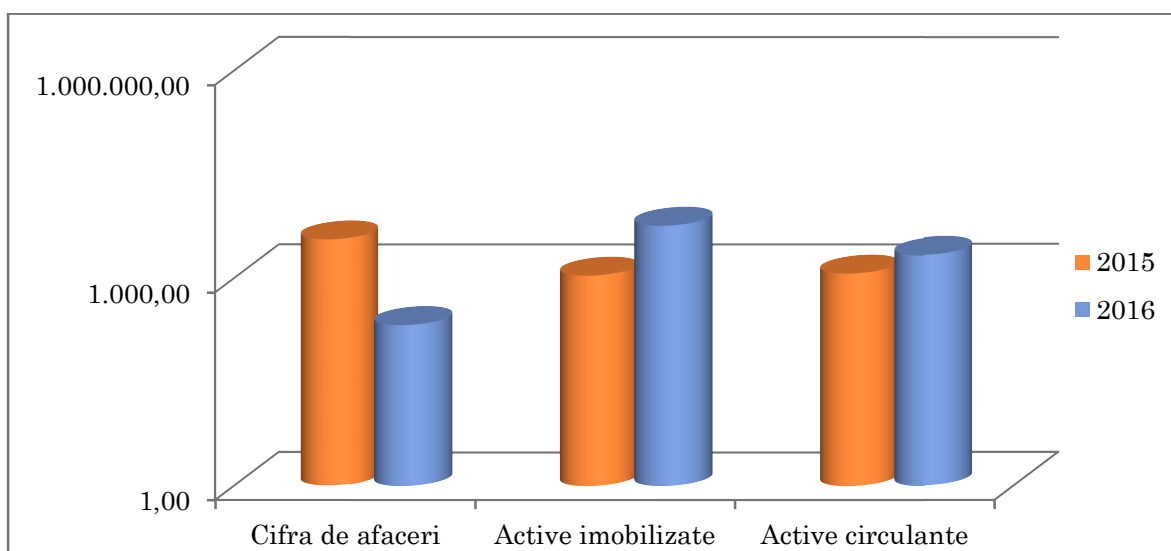
Se poate vorbi de autonomie financiară pe termen scurt și cum pe cei 2 ani analizați, are posibilitatea de a plasa rentabil disponibilitățile bănești pentru întărirea poziției pe piață.

❖ **Indicatori de gestiune**

Indicatorii incluși în această categorie relevă eficiența cu care o societate își utilizează activele. Exprimarea sintetică a modului de gestionare a resurselor se realizează prin viteza de rotație a lor cu ajutorul cărora se măsoară durata în timp necesară parcurgerii tuturor fazelor ciclului de exploatare și comercializare.

Fig. 1.1.

Reprezentarea grafică a indicatorilor de gestiune



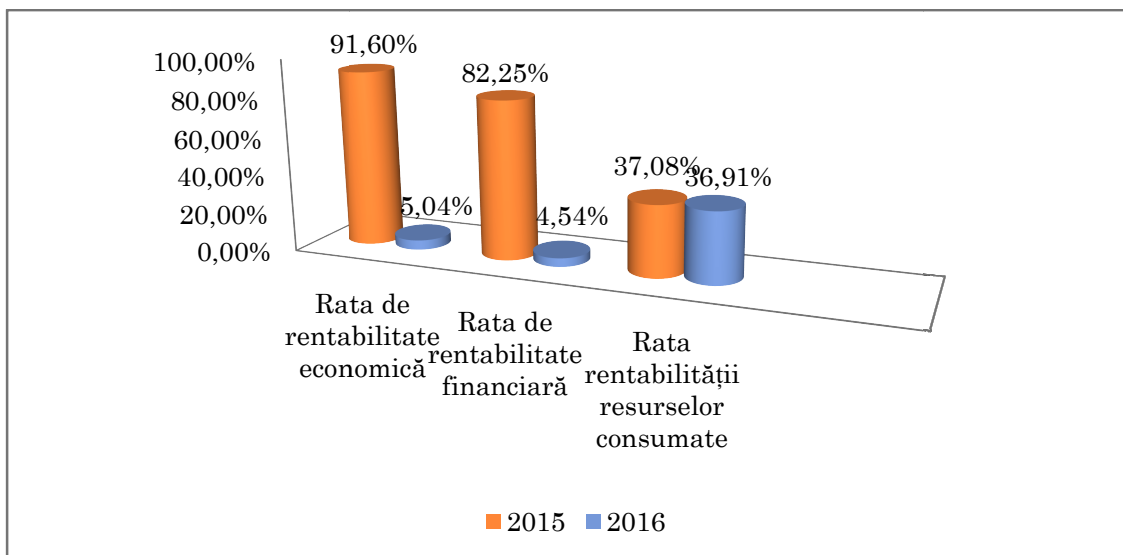
Creșterea volumului producției duce la creșterea stocurilor și respective a creanțelor, care la rândul lor fac ca viteza de rotație cu care resursele parcurg

circuitul economic să scadă de-a lungul a celor 2 ani analizați și ajung să revină sub formă bănească în cadrul firmei.

❖ **Indicatori de rentabilitate**

Fig. 1.2.

Reprezentarea grafică a indicatorilor de rentabilitate

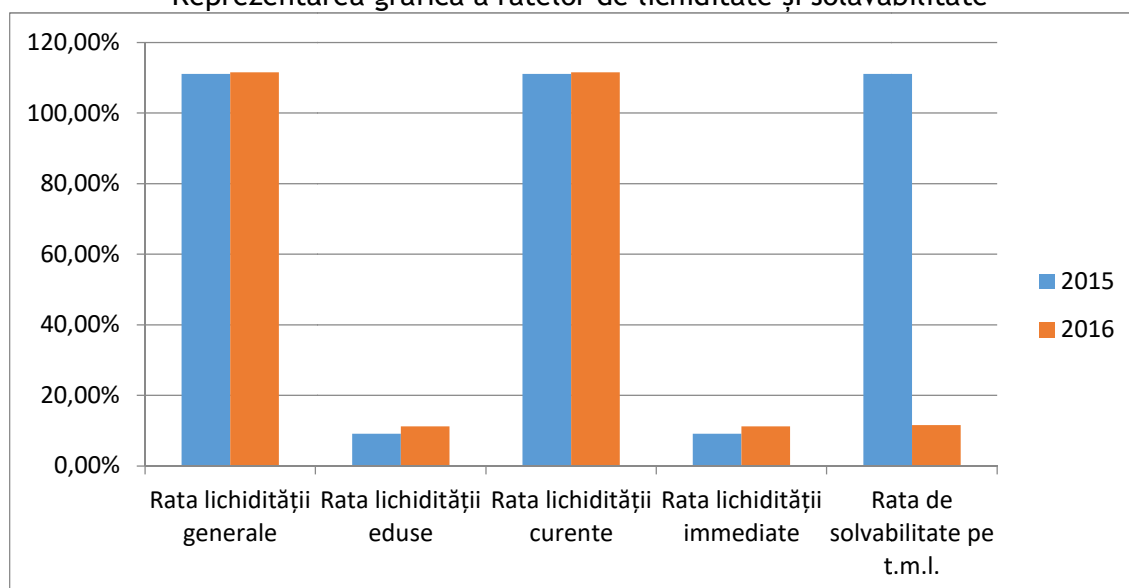


Analizând capitalul permanent, capitalul propriu, cheltuielile totale, profitul net și profitul net, observăm, că acestea se modifică mult de la an la an, astfel nivelul acestor rate sunt dependente de profitul obținut, firma având un nivel foarte mare de rentabilitate în anul 2015.

❖ **Rate de lichiditate și solvabilitate**

Fig. 1.3.

Reprezentarea grafică a ratelor de lichiditate și solavabilitate



Sursa: Elaborat de autor

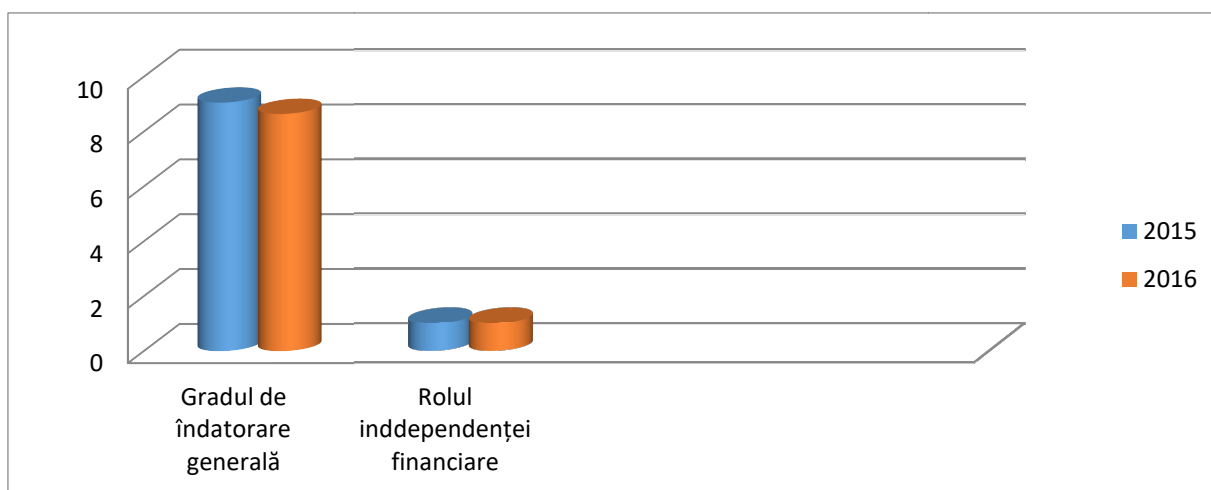
Graficul ne arată că resursele obținute de întreprindere furnizează suficiente disponibilități pentru a face față atât datorii pe termen scurt, cât și a datorii pe termen lung, rata solvabilității generale depășind procentul de 100% în cei 2 ani analizați.

❖ Ratele de îndatorare

Gradul de îndatorare exprimă raportul între datorii și gradul de îndatorare care nu trebuie să depășească 60% pentru îndatorarea generală și 30% pentru îndatorarea financiară³⁷. Prin calcularea ratelor de îndatorare se poate vedea situația îndatorării societății în raport cu resursele acesteia.

Fig. 1.4.

Reprezentarea grafică a ratelor de îndatorare



Sursa: Elaborat de autor

Gradul de îndatorare al întreprinderii se situează sub limitele normale. Pentru întreprindere, valorile acestor indicatori reprezintă o situație nefavorabilă pentru ea, și ne arată că firma ar putea avea datorii pe termen scurt.

❖ Capacitatea de autofinanțare

Capacitatea de autofinanțare reprezintă ansamblul resurselor financiare, obținute din operațiunile diverse de care firma ar putea dispune pentru a acoperi nevoile financiare.

Capacitatea de autofinanțare privită ca sursă financiară, generată de activitatea firmei, după scăderea tuturor cheltuielilor plătibile la o anumită scadență se calculează prin două metode și anume: metoda deductivă și metoda adițională.

Pentru calculele de mai jos am ales metoda deductivă.

³⁷ Nicoleta Bărbuță-Mișu “ Finanțele întreprinderii ” Editura Didactică și Pedagogică București 2009, pag. 111.

$EBE = \text{valoarea adăugată} + \text{subvenții din exploatare} - \text{impozite, taxe-cheltuieli cu personalul}$

$$EBE_{2015} = 2.409 - 108 = 2.301 \text{ lei;}$$

$$EBE_{2016} = 140 - 6 = 134 \text{ lei;}$$

$$RBE = TV - TCh$$

$$RBE_{2015} = 3.620 - 2.562 = 1.058 \text{ lei;}$$

$$RBE_{2016} = 210 - 149 = 61 \text{ lei;}$$

$$RNE = RBE - \text{Impozit pe profit}$$

$$RNE_{2015} = 1.058 - 170 = 888 \text{ lei;}$$

$$RNE_{2016} = 61 - 98 = -37 \text{ lei;}$$

$$CAF = EBE$$

- + alte venituri din exploatare
- alte cheltuieli din exploatare
- + venituri financiare
- cheltuieli financiare
- + venituri extraordinare
- cheltuieli extraordinare
- participarea salariaților la profit
- impozitul pe profit

$$CAF_{2015} = 2.301 + 11 - 2.562 + 11 - 170 = -409 \text{ lei;}$$

$$CAF_{2016} = 134 - 149 - 98 = -113 \text{ lei.}$$

Capacitatea de autofinanțare este un indicator de performanță a întreprinderii care ne ajută la aprecierea rentabilității și la analiza dinamică a echilibrului financiar. În acest caz, exprimă un deficit financiar degajat de activitatea întreprinderii, care nu are decât un caracter potențial dacă nu este susținut de mijloace financiare efective.

2. Studiu de caz privind determinarea bonității agentului economic S.C. Evemixt S.R.L. în vederea obținerii unui credit

Bonitatea este o formă a încrederii pe care o prezintă o persoană juridică sau fizică în momentul solicitării unui credit, de asemenea este o situație economico-financiară a celui ce solicită credite, garanția pe care o reprezintă un agent economic sau un cetățean că va rambursa la scadență creditul solicitat. Bonitatea financiară se apreciază pe baza bilanțului contabil și a indicatorilor cu care se exprimă calitatea activității economico-financiare, a indicatorilor datoriei interne sau externe.

Bonitatea presupune rentabilitate și promptitudine în stingerea obligațiilor și are importanță atât în relațiile economico-financiare interne, dar mai ales în cele externe.

Modelul Modelul Băncii Comerciale Române (B.C.R.)

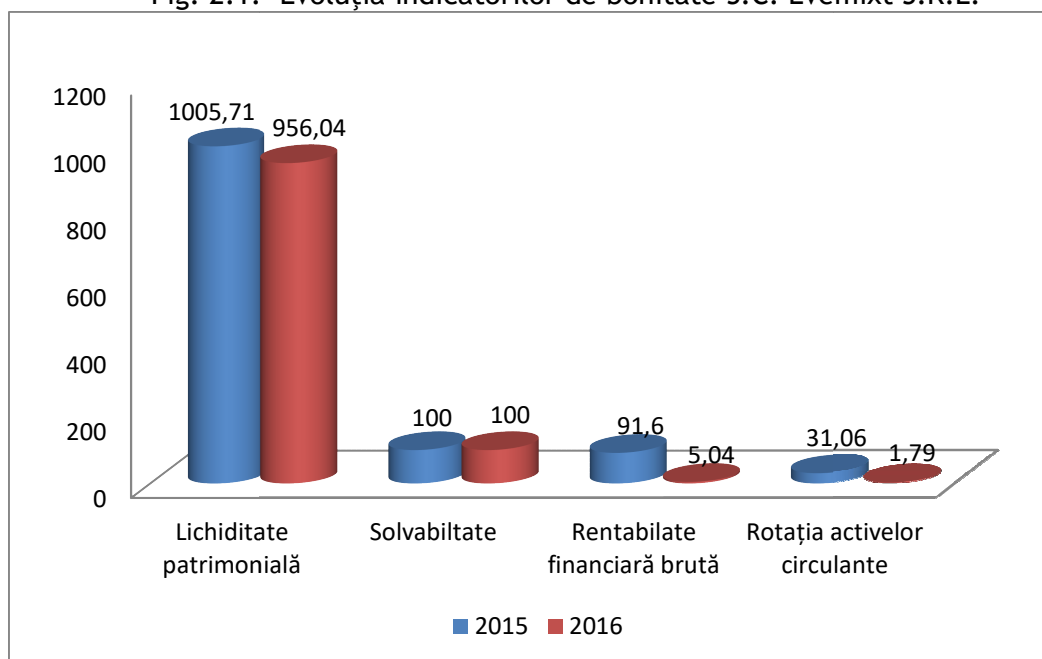
Modelul de evaluare a bonității unui agent economic utilizat de Banca Comercială Română, pune un accent deosebit pe performanțele economice și financiare ale întreprinderii. Informațiile înscrise de agentul economic în Bilanțul contabil reprezintă baza de calcul a principalilor indicatori economici și financiari care redau performanța firmei în cadrul acestui model.

Tabelul 2.1.

Încadrarea firmei S.C. Evemixt S.R.L.

Criteriul de performanță	Anul 2015		Anul 2016	
	Nivel	Puncte	Nivel	Puncte
Lichiditate patrimonială	1005,71	4	965,04	4
Solvabilitate	100	0	100	0
Rentabilitate financiară brută	91,60	3	5,04	3
Rotația activelor circulante	31,06	1	1,79	1
Dependența de piațe	At>50% Dt>50%	2	At>50% Dt>50%	2
Garanții	Depozite Gaj	7	Depozite Gaj	7
Total puncte acumulate		17		17

Fig. 2.1. Evoluția indicatorilor de bonitate S.C. Evemixt S.R.L.



Sursa: Elaborat de autor pe baza datelor prelucrate pe baza tabelului 2.1

Punctajul acumulat de întreprinderea analizată, respectiv S.C. Evemixt S.R.L. este de 17 puncte în ambii ani, ceea ce înseamnă că întreprinderea se află în categoria B, cu o situație economico - financiară bună și viabilă pentru acordarea unui credit, având în vedere că în cei doi ani întreprinderea are o evoluție constantă.

Modelul Băncii Române de Dezvoltare (B.R.D.)

Banca Română de Dezvoltare caracterizează calitatea bonității unui agent economic prin prisma obligațiilor financiare pe care acesta și le asumă în urma creditului acordat de către bancă și a capacității acesteia de a le achita la timp.

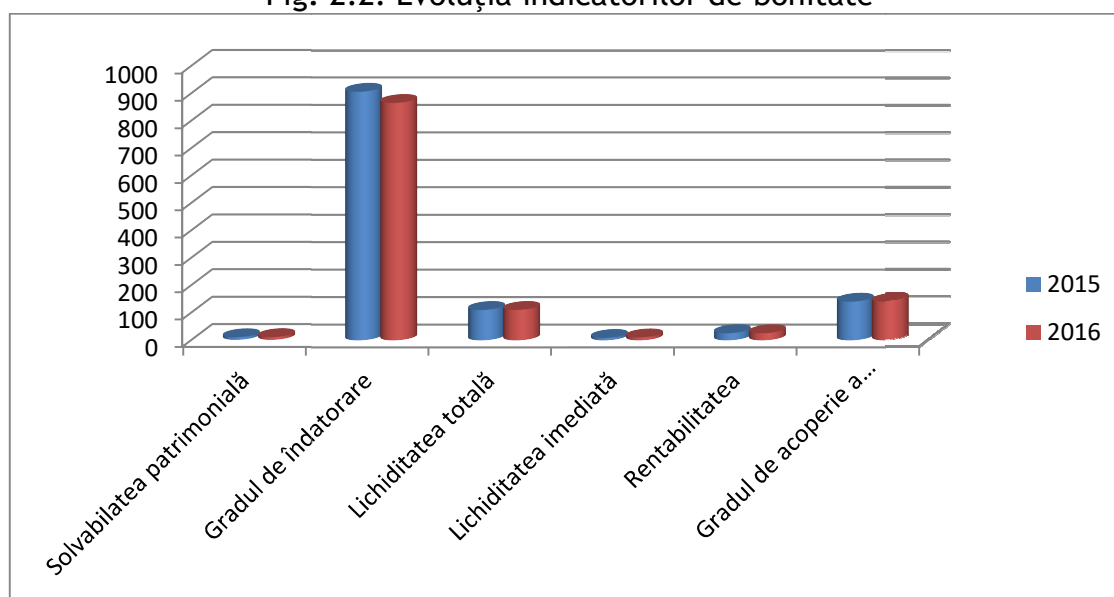
Modelul elaborate de Banca Română de Dezvoltare se stabilește pe baza unor indicatori și anume: solvabilitatea patrimonială, gradul de îndatorare, lichiditatea totală, lichiditatea imediată, rentabilitatea, gradul de acoperire a cheltuielilor din venituri.

Tabelul 2.2.

Analiza situației financiare a S.C. EVEMIXT S.R.L.

Criteriu de performanță	Anul 2015		Anul 2016	
	Nivelul	P uncte	Nivelul	Puncte
1.Solvabilitatea patrimonială	9,94	E 0	10,36	E 0
2.Gradul de îndatorare	905,71	E 0	865,04	E 0
3.Lichiditatea totală	111,04	A 10	111,56	A 10
4.Lichiditatea imediată	9,18	E 0	11,18	E 0
5.Rentabilitatea	26,32	A 10	26,19	A 10
6.Gradul de acoperire a cheltuielilor din venituri	141,29	A 10	140,93	A 10
Total puncte acumulate		30		30

Fig. 2.2. Evoluția indicatorilor de bonitate



Sursa: Elaborat de autor pe baza datelor prelucrate pe baza tabelului 2.2.

Categoria de bonitate în care se încadrează întreprinderea S.C. Evemixt S.R.L. în urma calculelor realizate mai sus prin intermediul metodologiei de determinare a bonității prin BRD, este B, cu un punctaj constatnt în cei doi ani analizați 2015 respectiv 2016, astfel că poate fi apreciată ca având performanțele financiare bune dar nu pot menține acest nivel pe termen îndelungat dar ar putea fi creditată. Întreprinderea își poate îndeplini astfel obligațiile, reprezentate de plata ratelor și a dobânzilor aferente contractului de credit și a altor obligații fiscale.



Din analiza bonității aceleiași firme prin metode specifice celor două bănci din sistemul bancar românesc am ajuns la următoare concluzie: firma are performanțe bune și poate fi creditată. Deși fiecare instituție de credit, după analiza rezultatelor, are certitudinea că S.C. Evemixt S.R.L. este un client a cărei capacitate de îndeplinire a obligațiilor este corespunzătoare, creditarea se realizează în condiții diferite în funcție de sistemul de creditare propriu fiecărei bancă în parte.

În prezent, mai mult ca oricând, activitatea derulată de băncile comerciale, dobândește valențe noi, moderne, care pot fi sintetizate, prin administrarea riscurilor. Într-o accepțiune modernă, rolul primordial al instituțiilor bancare este acela de a administra riscurile cu care se confruntă, printre cele mai importante fiind: de credit, operaționale, de fraudă, politice, economice și de faliment.

Orice credit reprezintă o anticipare a unor încasări viitoare. Din această perspectivă orice credit comportă riscul ca aceste încasări să nu se realizeze deloc sau parțial. Riscul de insolvență al creditorului este esențial în activitatea bancară deoarece principala funcție a unei bănci o reprezintă acordarea de credite. Aprecierea justă a riscului de credit este, deci, de o importanță majoră pentru bancă. Fiind mai ușor să prevenim decât să vindecăm, pentru minimizarea expunerii la risc, cea mai importantă etapă a procesului de creditare este selectarea cererilor de creditare.

Bibliografie

2. Constantin Răzvan Caracota “Sistemul bancar din România - realizări și perspective” Editura Universitară, București 2012;
3. Dumitriu Ramona “Operațiile instituțiilor de credit”, Editura Europlus, Galați, 2010.
4. Florin Buhociu, Liliana Mihaela Moga, Carmen Jors “ Analiză economică - Teorie și practică- Partea I ” Editura Fundației Universitare Dunărea de jos, Galați 2001;
5. Florin Buhociu, Liliana Mihaela Moga, “ Analiză economică - Teorie și practică- Partea II ” Editura Fundației Universitare Dunărea de jos, Galați 2002;
6. Nicoleta Bărbuță-Mișu “Finanțarea și performanța întreprinderii” Editura Didactică și Pedagogică, București 2009;
7. Nicoleta Bărbuță-Mișu “ Finanțele întreprinderii ” Editura Didactică și Pedagogică, București 2009 ;
8. Nicoleta Bărbuță-Mișu “Management financiar” Editura Europlus, Galați 2011;
9. Onica Mihaela Cristina “Finanțele întreprinderii” Editura Europlus, Galați 2010.
10. Vasile Dedu “Gestiune și audit bancar,, Editura Economică, București 2003;
11. Vasile Turliuc, Vasile Cocriș, Angela Roman, Valeriu Dornescu, Ovidiu Stoica, Dan Chirleşan, “ Monedă și credit - Ediția a doua, revăzută și adăugită ” Editura Universității „Al. I. Cuza” Iași, 2008;
12. <http://www.fin.ase.ro>;
13. <https://www.brd.ro/mici-intreprinzatori/finantare/linie-de-credit>
14. <http://www.bnr.ro/Legislatie-financiar-bancara-735.aspx>
15. <https://www.bcr.ro/ro/business/creditare/finantarea-activitatii-curente/creditul-pe-obiect-pentru-finantarea-activitatii-curente>



Creditarea bancară a persoanelor fizice și juridice în România

Banking crediting of natural and legal persons in Romania

Ivanov Dorin și Sinițari Cristian

Coordonator: Conf.univ.dr. Viorica Ioan

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii licență Finanțe și Bănci

Rezumat: Împrumuturile bancare în România sunt destul de dezvoltate, bazându-se pe cerințele actuale ale clienților. Astfel există o mare varietate de credite acordate de bănci atât persoanelor fizice cât și persoanelor juridice, care sunt clasificate după mai multe criterii: după perioada de acordare, în funcție de debitorul băncii, în funcție de calitate acestora, în funcție de domeniile împrumuturilor specializate. Creditarea bancară constă într-un ansamblu de operațiuni efectuate de către bancă prin care aceasta, în calitate sa de împrumutător, în baza unui contract, pune la dispoziția unei întreprinderi, numită împrumutat, o anumită sumă de bani, pe o anumită perioadă de timp și cu o anumită destinație, contra unei remunerații - dobânda. Procesul de creditare a unei întreprinderi este structurat în 2 etape și anume: etapa de analiză și punere la dispoziție și etapa de gestiune a creditului. În practica bancară există mai multe tipuri de credite acordate persoanelor fizice, și anume: credit pentru construcții de locuințe, pe termen lung, cu garanții ipotecare, credit pentru cumpărarea de case, credit pentru cumpărări de automobile, creditul pentru folosință îndelungată, creditul pentru cumpărări de calculatoare personale, creditul pentru studii, împrumuturi cu o rată de bază, creditele prin conturile de buget, creditele prin conturile de buget revolving, împrumuturile de eliberare a participațiilor, împrumuturile testamentare. Într-o economie de piață creditarea nevoii de consum este firească, utilă și atractivă. Sunt importante în acest caz informarea prealabilă, compararea diferitelor oferte, calculul atent al posibilităților de rambursare. Având în vedere multitudinea de variante care ne este pusă la dispoziție de sistemul bancar ar trebui să analizăm bine toate ofertele.

Cuvinte cheie: credit, tipologie, nevoi, sistemul bancar, analiză.

Abstract: Bank lending in Romania is quite developed, based on customer requirements. Thus, there is a wide variety of loans granted by banks to individuals and legal entities, which are classified according to several criteria: after the grant, after the debtor bank, depending on their quality, by area loans. Bank lending consists of a set of operations performed by the bank in which, as the borrower, based on a contract, provides an enterprise called borrowed a certain amount of money for a certain period of time and with a specific destination for remuneration. In banking practice meet more forms of loans to individuals: credit for housing, long-term, with mortgage; credit for the purchase of houses; credit car; durable credit; credit purchases of personal computers; credit for studies; loans with a base rate; credits through accounts budget; revolving loans through accounts budget; releasing equity loans; testamentary credits. In a market economy the need for consumer lending is natural, useful and attractive. It is important to inform us in advance, to compare different offers and calculate carefully the possibility of redemption.

Key words: credit, typology, needs, banking sistem, analysis.



Tipologia creditelor

Tipurile de credite acordate de băncile din România sunt în continuă diversificare în concordanță cu cerințele clienților. Clasificarea acestora în funcție de diferite criterii se prezintă astfel:

- **În funcție de perioada de acordare:**
 - a) Credite pe termen scurt;
 - b) Credite pe termen mediu;
 - c) Credite pe termen lung.
- **În funcție de debitorul băncii:**
 - a) Credite acordate persoanelor fizice;
 - b) Credite acordate persoanelor juridice;
 - c) Credite acordate altor bănci;
 - d) Credite acordate statului.
- **În funcție de calitatea lor:**
 - a) Credite performante;
 - b) Credite nerambursate la scadență;
- **În funcție de domeniile împrumuturilor specializate:**
 - a) Domeniul imobiliar;
 - b) Domeniu energetic;
 - c) Domeniul minereurilor și al exploatărilor miniere;
 - d) Domeniul agriculturii;
 - e) Finanțarea activităților comerciale;
 - f) Leasing etc.

Creditarea bancară a persoanelor juridice

În orice economie agenții economici trebuie să acționeze pentru a-și realiza obiectul activității recurgând la banii pe care-i au sau nu. Astfel putem clasifica agenții economici în două categorii:

- permanent excedentari de resurse bănești;
- permanent deficitari de resurse bănești.

Agenții din a doua categorie sunt cei care-și vor completa resursele proprii cu bani de împrumut, adică prin contractarea de credite, intrând în relație cu prima categorie, agenții excedentari. Astfel creditul devine centrul acestor relații, iar băncile - instituțiile cheie în jurul cărora navighează agenții.

Creditarea bancară constă într-un ansamblu de operațiuni efectuate de către bancă prin care aceasta, în calitatea sa de împrumutător, în baza unui contract, pune la dispoziția unei întreprinderi, numită împrumutat, o anumită sumă de bani, pe o anumită perioadă de timp și cu o anumită destinație, contra unei remunerații - dobânda. Procesul de creditare a unei întreprinderi este structurat în 2 etape și anume: etapa de analiză și punere la dispoziție și etapa de gestiune a creditului.

Etapa de analiză și punere la dispoziția întreprinderii a unei sume de bani adică a creditului este o etapă destul de complicată, în care se realizează o analiză asupra solicitării de credit, o analiză a performanțelor întreprinderii care solicită acest credit, un proces de negociere, aprobare sau respingere a creditului. În cadrul acestei



etape se parcurg mai multe faze importante, care într-un final decid acordarea creditului de către instituția bancară și anume: discuția preliminară și consilierea clienței, în cazul nostru a persoanei juridice; analiza documentației de credit depusă de client; negocierea creditului; aprobarea; constituirea garanțiilor; încheierea contractului de credit; punerea la dispoziție a creditului.

Categoriile de persoane juridice care pot beneficia de credite acordate de băncile din România, sunt:

- regii autonome, companii și societăți naționale;
- societăți comerciale cu capital de stat sau privat;
- societăți comerciale cu capital integral străin sau mixt, constituite conform legii;
- unități administrativ teritoriale, organizate potrivit legii;
- asociații de proprietari și alte forme de asociere prevăzute de lege;
- alte persoane juridice, organizate în conformitate cu legea și care desfășoară activități legale.

Mai mult, la acordarea creditelor, băncile au în vedere ca *prima sursă de rambursare a împrumutului să o constituie capacitatea agentului economic de a genera lichidități*, iar garanțiile materiale trebuie să constituie întotdeauna ultima sursă de rambursare a creditului și de plată a dobânzilor.

Creditarea bancară a IMM-urilor - elementul principal de susținere a economiei.

Consiliul Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii din România (CNIPMMR) a realizat un sondaj sub forma unui chestionar aplicat pe site-ul cniipmmr.ro și la nivelul membrilor CNIPMMR privind măsurile prioritare necesare pentru simplificarea procedurilor și debirocratizare în beneficiul IMM-urilor și mediului de afaceri. Respondenții au fost în proporție de 48.8 % microîntreprinderi, 19,4 % întreprinderi mici, 16,1% întreprinderi mijlocii, 15,7% ONG-uri și alte forme juridice.

"Firmele din România apelează la credite într-o măsură mult mai redusă, în comparație cu cele din Uniunea Europeană, și se confruntă cu foarte mari dificultăți, cu mult mai multe decât firmele din UE", Ovidiu Nicolescu, președintele Consiliului Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii din România (CNIPMMR)^[38].

Potrivit unui sondaj realizat de CNIPMMR în rândul a 215 firme, pe un eșantion considerat reprezentativ la nivel național, 86,7% din agenții economici se autofinantează, iar 60,1% apelează la credite bancare, în timp ce 53,2% preferă leasingul. Conform acestui studiu cele mai multe firme, din cadrul celor analizate nu apelează la creditarea bancară din motivul birocrăției, complexității dosarului de creditare și a costurilor prea ridicate.

Cele mai importante obstacole la obținerea creditelor au fost considerate garanțiile excesive solicitate de bănci, cu 50%-80% mai mari decât în cazul Uniunii Europene, dobânzile și comisioanele ridicate, a spus Nicolescu. Alți agenți economici - reprezentând 45,1% din firmele chestionate - au declarat că nu au nevoie de aceasta modalitate de finanțare.

³⁸ Ziarul Financiar, septembrie 2016



MĂSURI. Pentru remedierea situației, CNIPMMR propune constituirea unui sistem de fonduri de garantare și cogarantare la nivel național și regional pentru finanțarea întreprinzătorilor. Alte măsuri binevenite ar fi diminuarea garanțiilor și a comisioanelor solicitate de bănci, simplificarea procedurilor de obținere a împrumuturilor sau subvenționarea dobânzii pentru firmele din anumite ramuri economice, tineri sau persoane cu handicap. Consiliul cere transformarea unei bănci de stat într-o bancă de dezvoltare sau de investiții pentru întreprinderile mici și mijlocii.

La nivel european, IMM-urile sunt *elementul principal de susținere al economiei*, reprezentând peste **99%** dintre actorii mediului de afaceri, creând peste **85%** dintre locurile de muncă existente. În acest sens, Uniunea Europeană apreciază că IMM-urile și antreprenoriatul reprezintă elementele cheie de susținere a dezvoltării economice, inovației, creării de noi locuri de muncă și creșterea gradului de integrare socială. În materie de politici europene, instituțiile responsabile își propun:

- Crearea unui cadru pozitiv pentru dezvoltarea afacerilor;
- Promovarea antreprenorialului;
- Îmbunătățirea accesului pe noi piețe și internaționalizarea afacerilor;
- Facilitarea accesului la finanțare;
- Susținerea competitivității și inovației la nivelul IMM-urilor;
- Promovarea rețelelor de susținere a antreprenoriatului.

Credite acordate persoanelor fizice- generalități

Creditele pentru membrii familiilor sunt acordate în conformitate cu anumite reglementări sau norme interne de creditare stabilite de băncile comerciale sub supravegherea BNR (Direcției de Supraveghere a Băncii Centrale). Acestea pot urmări, de exemplu nivelul gradului de îndatorare prin existența unui procent limită maximă din veniturile solicitantului și trebuie să țină seama și de situația pieței monetare, de nivelul și dinamica rata dobânzii pe această piață. Fiecare bancă este obligată să aibă reguli interne foarte clare în privința condițiilor de creditare.

Formele creditului acordat persoanelor fizice:

- Credit pentru construcții de locuințe, pe termen lung, cu garanții ipotecare
Ipoteca este un contract imobiliar, ce ia naștere din convenția părților. Ipoteca este actul prin care debitorul acordă creditorului dreptul asupra unui imobil, fără deposedare și cu publicitate. Principalele forme sunt: rambursarea, înzestrarea și pensia.

- Credit pentru cumpărarea de case

Acesta este acordat și când un client dorește să achiziționeze o casă nouă, înainte ca vânzarea vechii proprietăți să se fi încheiat. Acest tip de împrumut presupune discutarea și punerea de acord a unor contracte ce se întocmesc privind vânzarea și achiziționarea unor proprietăți. Când toate detaliile au fost puse la punct se cade de acord ca aceste contracte (de vânzare, de achiziție) să fie schimbate între ele.

- Credit pentru cumpărări de automobile

În acest caz garanția o reprezintă automobilul. În țările cu economie de piață puternică, un important concurent al băncilor comerciale sunt companiile financiare aflate în proprietatea marilor constructori de automobile. Pentru a stimula vânzarea



unei mărci de automobile, acestea ajung să perceapă dobânzi derizorii și de aceea au ajuns să acapareze o mare parte a acestei piețe.

Pe piața bancară sunt 2 tipuri de credite acordate pentru procurarea automobilelor:

- Creditul Prima mașină- ce are ca destinație achiziționarea unui autoturism nou din producția internă și/sau import cu condiția că nu a mai fost deținut în proprietate de către o altă persoană conform cărții de identitate a autorismului.
- Creditul auto propriu-zis- ce are în vedere cumpararea unui autoturism nou sau a unui rulat, impunându-se o anumită vîrstă maximă a mașinii.

- Creditul pentru folosință îndelungată

În general, creditele pentru achiziționare bunurilor “albe” - așa cum sunt numite bunurile de folosință îndelungată - presupun o verificare minimală înainte de aprobarea creditului și aceasta deoarece împrumutul este de ordinul a câteva sute sau mii de lei, numărul persoanelor care nu plătesc ratele fiind extrem de redus.

- Creditul pentru cumpărări de calculatoare personale

Aceste credite sunt garantate de venitul lunar al clientului și al garanțiilor lui. Astfel se asigură realizarea integrală a prețului către furnizor, la livrarea mărfurilor și degreveză furnizorul de preocupări legate de încasarea prețului.

- Creditul pentru studii

Acest tip de credite are o pondere mică în portofoliul de creditare. Se acordă pentru întreținerea studenților pe perioada studenției și acoperă total sau parțial, taxele școlare. Scopul lor principal este de fidelizare a clienților. Se acceptă o gamă largă de venituri: de la salarii, pensii, dividende, drepturi de autor, chirii, pâna la venituri din activități independente. Se poate obține o sumă mai mare dacă se aduce și veniturile a unui număr anumit de co-împrumutați.

- Împrumuturi cu o rată de bază

Sunt extrem de flexibile și pot fi acordate atunci când condițiile pentru acordarea unui împrumut personal nu pot fi realizate sau nu corespund, cum ar fi: plățile lunare egale nu corespund cerințelor clientului dar acesta are garanții destule în așa fel încât să obțină împrumutul la o rată a dobânzii mai mică decât ce se bonifică la împrumuturile personale.

- Creditele prin conturile de buget

Acestea reprezintă un mijloc de a face față la facturile diverse (cu caracter regulat ca mărime) pe baza unui venit regulat. Contul se deschide pe baza unui formular ce se completează de client și cuprinde cheltuielile estimative ale gospodăriei pe 12 luni. Totalul se împarte la 12 și pe baza unui ordin de plată permanent se transferă fonduri din contul curent în contul de buget.

- Creditele prin conturile de buget revolving

Ele presupun ca cei care utilizează un astfel de împrumut să plătească o sumă fixă în fiecare luna în contul de buget revolving printr-un ordin permanent. Se fixează o limită asupra contului și un ordin de transfer minim. Împrumutul poate fi folosit pentru orice plată dorește clientul; se emite un carnet de cecuri asupra contului care asigură accesul la fondurile dorite.

- Împrumuturile de eliberare a participațiilor

Permit clienților să-și utilizeze valoarea garanției dată de casa proprietate personală pentru scopuri de împrumut. Participația în acest sens reprezintă valoarea curentă pe piață a proprietății mai puțin datoriile curente asupra proprietății. Banii pot fi utilizați în orice scop de către client iar practic sumele sunt transferate din contul de eliberare a participației în contul curent al clientului.

- **Împrumuturile testamentare**

Se acordă când persoana moare, iar proprietățile acesteia au o anumită valoare. Întrucât taxa de moștenire trebuie să fie plătită înainte ca beneficiarul testamentului să-și primească banii (valorile) ce rezultă din proprietatea lăsată moștenire, atunci se obișnuiește ca reprezentanții personali (executori testamentari) să ceară un împrumut bancar pentru a plăti taxa, plată ce va permite ca valorile moștenite să poată fi eliberate și fondurile să poată fi puse la dispoziție pentru a plăti împrumutul.

Situația creditelor acordate persoanelor fizice în România

Pentru a fi mai ușor de înțeles eficacitatea acestor credite putem analiza următorul tabel:

Tabel nr. 1

Situația creditelor acordate persoanelor fizice potrivit evidențelor Centralei Riscului de Credit (la data de 31 octombrie 2016)	
Număr debitori, din care:	908 475
- Număr total debitori cu restanțe din care:	175 151
Număr debitori cu restanțe între 30 și 90 zile	26 386
Număr debitori cu restanțe mai mari de 91 zile	63 915
Număr credite, din care:	1 508 535
- Număr total credite cu restanțe, din care:	229 826
Credite cu restanțe între 30 și 90 zile	31 225
Credite cu restanțe mai mari de 91 zile	86 130
Suma datorată (milioane lei), din care:	95 004
- Suma restantă total (este inclusă și suma restantă mai mică de 30 de zile), din care:	6 231
Sume restante între 30 și 90 zile	72
Sume restante mai mari de 91 zile	6 116

Sursa: <http://www.bnr.ro/Situa%C8%9Bia-creditelor-acordate-persoanelor-fizice-13212.aspx>

Situația cuprinde debitorii persoane fizice, raportați cu CNP (cod numeric personal) de către persoanele declarante în baza *Regulamentului nr. 2/2012 privind organizarea și funcționarea la Banca Națională a României a Centralei Riscului de Credit*, cu modificările ulterioare. Se referă la expunerea față de un debitor egală cu sau mai mare de 20 000 lei. Situația cuprinde numai creditele; nu sunt incluse angajamentele de tipul scrisorilor de garanție. Observăm unele abateri de la achitarea creditelor de către persoanele fizice, dar aceste rețineri nu sunt semnificative, fiind demonstrată pe deplin eficacitatea acestor credite.

Concluzii, propuneri și interpretări

Într-o economie de piață creditarea nevoii de consum este firească, utilă și atractivă. Sunt importante în acest caz informarea prealabilă, compararea diferitelor oferte, calculul atent al posibilităților de rambursare. Având în vedere multitudinea de variante care ne este pusă la dispoziție de sistemul bancar ar trebui să analizăm



bine toate ofertele. Analiza noastră va fi simplificată de faptul că același sistem pune la dispoziția noastră toată informația necesară, din toate domeniile și vizavi de fiecare parte componentă a creditului.

Propuneri vizavi de creditele acordate persoanelor fizice nu sunt foarte multe întrucât acest domeniu e bine pus la punct având în vedere istoria sa și puternica lui dezvoltare în societatea modernă. Considerăm că s-ar putea de efectuat următoarele acțiuni care presupun că ar avea efecte benefice, în primul rând pentru persoanele fizice, dar și pentru întreaga economie:

- Micșorarea ratei dobânzii- e o măsură importantă întrucât ea ar duce la creșterea popularității creditelor, dar și ar fi mai simplu de rambursat creditul în cauză deoarece cheltuielile legate de creditare ar fi mai mici;
- Simplificarea procesului de acordare a creditelor- în primul rând mă refer la reducerea birocrăției care a fost dintotdeauna una din impedimentele legate de acest domeniu. Din punct de vedere strategic ar fi benefice.

În general nevoia de creditare apare din lipsa fondurilor proprii pentru a face față în întregime cheltuielilor ocazionale de desfășurare normală a activității complexe a fiecărui agent economic (producție, investiții, comercială etc.). La orice agent economic apar dezechilibre, disfuncționalități în cazul trezoreriei, al gestiunii întreprinderii. De aceea creditul de trezorerie ocupă o pondere însemnată în totalul creditelor bancare. Creditul de trezorerie este necesar când activul circulant din bilanț nu poate fi acoperit integral din încasări și din fondul de rulment. Se poate afirma că în cadrul creditelor de exploatare creditul de trezorerie deține primul loc. Orice agent economic deține active circulante importante determinate în primul rând de activitatea de producție și în al doilea rând, de creanțele asupra clientelei. La orice agent economic, sursele de finanțare trebuie să fie suficiente pentru a face față nevoilor de acoperire a activului circulant.

Vorbind direct despre creditele acordate persoanelor juridice pot menționa că sistemul bancar român nu este destul de bine orientat spre clienții persoane juridice sau agenții economici. O cauză cred că ar fi *lipsa încrederii de rambursare a creditului*, ținând cont de situația economică instabilă, fluxurile și crizele economice aparent frecvente nu doar în România ci și în alte țări pe de o parte, pe de altă parte agenții economici își doresc *o simplificare a sistemului și a procedurii obținerii unui împrumut*. Ei spun că birocrăția sistemului bancar este exagerat de mare, astfel pentru a obține un credit sunt necesare cheltuieli enorme de energie, timp, etc., aceasta împiedicându-i să meargă la bancă să ceară un împrumut. O altă cauză majoră ar fi *dobânzile foarte mari*, care la rândul lor îi fac pe agenții economici să se gândească bine înainte de a lua un împrumut și de a face o investiție serioasă în întreprindere sau companie.

Din cauza reținerii băncilor, a dobânzilor mari și sumelor mult prea mici oferite de băncile românești, creditarea bancară rămâne ca ultimă variantă pentru agenții economici români, această lucră ducând la o creștere încetinită a economiei și un rulaj de fonduri greoi.

Bibliografie

1. Cezar Basno, Nicolae Dardac, Constantin Floricel, *Monedă, credit, bănci*, Ed. Didactică și Pedagogică București, 1997;



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

2. Jesus Huerta de Soto, *Moneda, creditul bancar și ciclurile economice*, Ed. Universității ”A.I.Cuza” Iași, 2011;
3. Marinela Daniela Manea, Rada Postolache, *Creditul bancar de la teorie la practică*, Ed. C.H. Beck, București, 2009;
4. Vasile Cocriș, Dan Chirleşan, *Managementul bancar și analiza de risc în activitatea de creditare, ediția a II-a*, Ed. Universității ”A.I.Cuza” Iași, 2009;
5. Viorica Pușcaci, Florin Dan Pușcaci, *Monedă- credit*, Galați, 2001.

Acte normative

1. Ordonanță de urgență nr. 99/2006 privind instituțiile de credit și adecvarea capitalului cu modificările și completările aduse prin Legea nr.227/2007 pentru aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 99/2006 privind instituțiile de credit și adecvarea capitalului (MO nr. 480 din 18.07.2007).

Webografie

- <http://www.bnr.ro>
- <http://www.mfinante.gov.ro>
- <http://www.seap.usv..pdf>
- <http://www.socio-umane.ct-pdf>
- <http://www.zf.ro>

Investiții în industria produselor farmaceutice. Studiu de caz la S.C. ZENTIVA S.A.

Investments in the pharmaceutical industry. Case study at S.C. ZENTIVA S.A.

Stănculea Daniela Mădălina

Coordonator: Prof.univ.dr. Nicoleta Mișu

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Management Financiar și Bancar

Rezumat. *Istoria medicamentului nu se limitează la consemnarea descoperirii remediilor împotriva diferitelor boli și nu se reduce nici la istoria medicinei. Ea reprezintă istoria acumulării observațiilor, studiilor și descoperirilor privind modul organismului de a reacționa de-a lungul drumului de la întâiul moment al nașterii, până la ultima clipă de viață, în lupta sa continuă pentru adaptarea la mediul înconjurător. Această lucrare are ca scop prezentarea pieței farmaceutice atât în viziunea consumatorilor, cât și în viziunea unui producător, care dorește să investească și să obțină profit prin valorificarea acesteia. Cu alte cuvinte, vom vedea dacă piața produselor farmaceutice este interesată de bunăstarea consumatorului, de vindecarea bolilor sau ameliorarea simptomelor sau este doar un mediu propice pentru inițierea și dezvoltarea unei investiții, un mediu în care se pot obține profituri uluitoare, bazat pe consumul inconștient de medicamente fără prescripții medicale.*

Cuvinte cheie: industria farmaceutică, piața medicamentelor, Zentiva

Abstract. *The history of the medicine is not limited to the discovery of remedies against various diseases and is not limited to the history of medicine. It represents the history of the accumulation of observations, studies, and discoveries about how the body can react along the way from the first moment of birth to the last moment of life in its ongoing struggle for adaptation to the environment. This paper aims at presenting the pharmaceutical market both in the vision of consumers and to the vision of a producer who wants to invest and make a profit by capitalizing on it. In other words, we will see whether the pharmaceutical market is interested in consumer welfare, disease healing or symptom relief, or is it just an environment conducive to the initiation and development of an investment, an environment in which high profits can be obtained, based on unconscious consumption of medicines without medical prescription.*

Key words: pharmaceutical industry, drug market, Zentiva

1. Introducere

Pentru ca astăzi să putem vorbi despre produsele farmaceutice, omenirea a trebuit să cerceteze și să pună în valoare unele produse de origine animală, vegetală sau chimică timp de aproape șapte mii de ani. De aceea, putem spune că farmacia a devenit o artă în tot acest timp, arta de a putea vindeca anumite boli sau arta de a putea măcar ameliora anumite simptome ale unor boli care s-au dovedit până la momentul actual a fi incurabile. Astfel, farmacia este o artă la care și-au adus aportul și români precum Nicolae Paulescu, care și-a sacrificat mai bine de 30 de ani din viață pentru a putea descoperi „pancreanina” sau „insulina” așa cum au numit-o cei doi canadieni care și-au însușit descoperirea.

Importanța acestor produse a devenit din ce în ce mai semnificativă datorită bolilor care sunt tot mai diversificate și tot mai dificil de vindecate. Se poate spune chiar că, fără ajutorul acestor produse, omenirea ar fi pierit de mult. Dezvoltarea și

evoluția tehnologică a științelor naturale și a chimiei, precum și structurile sociale și economice în continuă schimbare ale epocii, au condus la transformarea micilor farmacii în întreprinderi de producție industrială a medicamentelor, acestea devenind ulterior societăți multinaționale. Unele întreprinderi farmaceutice își au originea în companii producătoare de vopseluri, mulți coloranți organici și medicamente de sinteză având structuri chimice asemănătoare.

2. Piața produselor farmaceutice din România

Piața produselor farmaceutice este într-o continuă schimbare datorită noilor oportunități ce apar, datorită noilor descoperiri realizate în acest domeniu, datorită bolilor tot mai răspândite și mai crâncene, dar și datorită competiției ce se desfășoară între principalii producători.

2.1. Profilul de sănătate al populației României

Profilul de sănătate al populației României este unul destul de îngrijorător, o mare parte a populației prezentând numeroși factori de risc precum hipertensiune, consum de tutun, rata mortalității materne etc. România, este una din puținele țări europene care prezintă o situație alarmantă în ceea ce privește persoanele hipertensive.

Populația României îmbătrânește, ponderea populației de peste 50 de ani fiind așteptată să crească de la 36% în anul 2015 la 43% în anul 2020. O pondere mai mare a populației vârstnice implică o cerere crescută pentru medicamente, dar contribuie negativ și la finanțarea sistemului de sănătate, prin modificarea bazei de contribuabili și a magnitudinii contribuțiilor. Românii au o speranță de viață sub media europeană. În România, speranța de viață a bărbaților este de 71 de ani, iar a femeilor de 78 de ani. În țări precum Germania, Marea Britanie, Italia, Spania speranța de viață a bărbaților este de peste 79 de ani, iar a femeilor de peste 83 de ani.

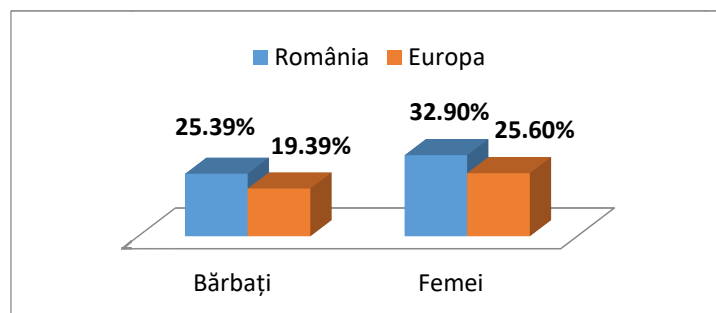


Figura 1. Procentul persoanelor hipertensive din România și Europa pe grupe de sex în anul 2015

Sursa: Organizația Mondială a Sănătății, disponibil la <http://www.who.int/gho/countries/rou.pdf>, accesat la data 09.05.2017

După cum se poate observa în Figura 1., în anul 2015, 25,39% din persoanele de sex masculin din România sufereau de hipertensiune, cu 6 procente mai mult decât cele din Europa. La femei situația este și mai îngrijorătoare, având în vedere că în același an, 32,90% dintre acestea sufereau de această problemă.

În ceea ce privește mortalitatea populației române și cauzele acesteia, situația este la fel de alarmantă. Astfel, în anul 2015 față de anul 2014, decesele generale au crescut de la 11,4‰ la 11,7‰.

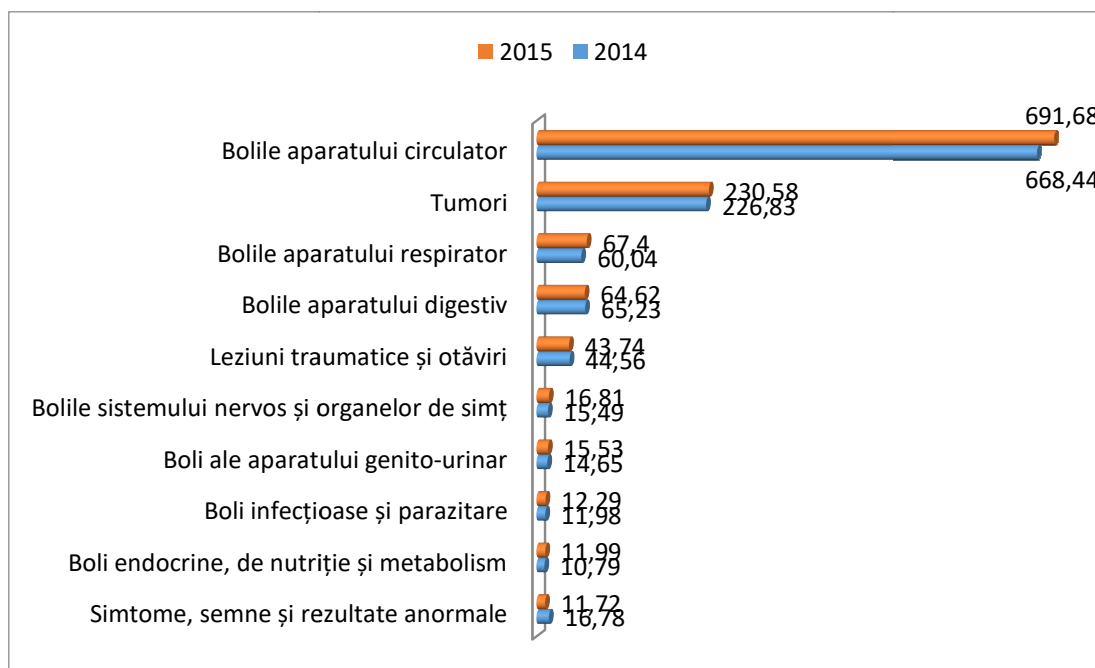


Figura 2. Mortalitatea generală (%) pe principalele cauze de deces, anul 2015 comparativ cu anul 2014

Sursa: Centrul Național de Statistică și Informatică în Sănătate Publică, disponibil la http://www.ccss.ro/public_html/sites/default/files//Buletin%20Informativ%20CAUZE%20DECES%202015.pdf, accesat la data 05.09.2017.

Așa cum reiese din Figura 2., majoritatea cauzelor deceselor din ambii ani sunt bolile. Mortalitatea prin bolile aparatului circulator rămâne în continuare principala cauză de deces în România. În anul 2015 față de anul 2014 mortalitatea prin acest aparat a crescut de la 668.4% la 691.6%. Principala cauză de deces pentru acest aparat este hipertensiunea arterială care este prezentată și în Figura 1.

Mortalitatea prin tumori a crescut în anul 2015 (de la 226.8% în anul 2014) la 230.5% (cu 705 decese mai mult) reprezentând în continuare a doua cauză de deces în România.

În concluzie, se poate afirma că populația României este una destul de bolnavă, și pe lângă acest lucru majoritatea deceselor anuale au loc datorită unei boli. Astfel, se poate spune că cererea de produse farmaceutice nu va înceta să crească, atât timp cât populația suferă de aceste boli, sau altfel spus, există în continuare loc pe piața produselor farmaceutice pentru noi investiții.

2.2. Evoluția pieței farmaceutice din România

Lanțul de valoare din industria farmaceutică românească a crescut în ultimii ani semnificativ pe toate segmentele, creștere datorată pe de o parte cererii, iar pe de altă parte ofertei (producătorii interni, deși puțini, și-au extins capacitățile de producție, în timp ce marii producători străini de produse farmaceutice au intrat pe piața românească, iar distribuitorii și-au consolidat poziția pe piață pe măsură ce fluxurile comerciale au crescut).

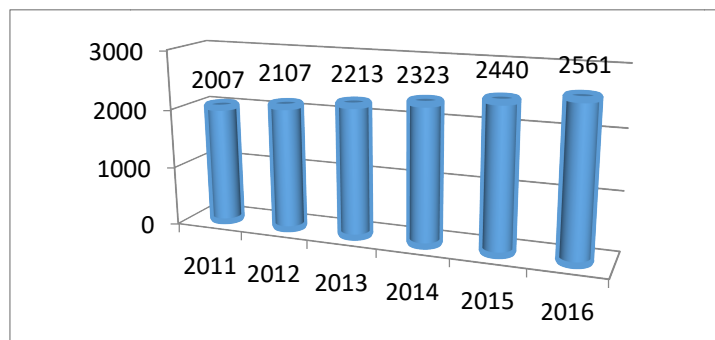


Figura 3. Evoluția pieței farmaceutice din România în perioada 2011-2016 (mil. Euro)

Sursa: Cegecim, <http://www.cegecim.fr/Pages/default.aspx>

Piața farmaceutică românească a înregistrat un trend crescător al consumului valoric de medicamente de la 2.007 milioane Euro în anul 2011 la 2.561 milioane Euro în anul 2016 (Figura 3.), ceea ce înseamnă că această piață este într-o continuă dezvoltare. Aceste informații sunt preluate și prelucrate de firma de cercetare de piață Cegecim, iar cifrele reprezintă vânzările farmaciilor către consumator, la prețul de achiziție al farmaciilor.

2.3. Consumul de medicamente în România

Consumul de medicamente în România este unul dintre cele mai scăzute din Europa, lucru care este destul de îngrijorător având în vedere faptul că populația noastră este una destul de bolnavă, însă se pare că, în fiecare an crește câte puțin, având mari șanse să ajungă la același nivel cu cel din țările europene precum Germania, Polonia etc.

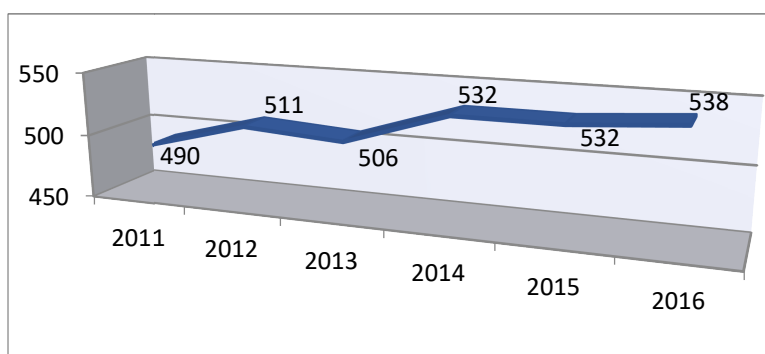


Figura 4. Evoluția medicamentelor vândute în România în perioada 2011-2016 pe categorii (mil. unități)

Sursa: BMI European Pharmaceuticals and Healthcare Report, disponibil la <http://store.bmiresearch.com/romania-pharmaceuticals-healthcare-report.html>, accesat la data 11.05.2017.

Creșterea consumului de medicamente pe toată perioada analizată se poate observa din figura 4. Astfel, dacă în 2011, românii cumpărau 490 de milioane de unități medicamentoase, ajung în anul 2016 să consume cu 9,79% mai mult față de anul 2012 și anume 538 milioane unități.

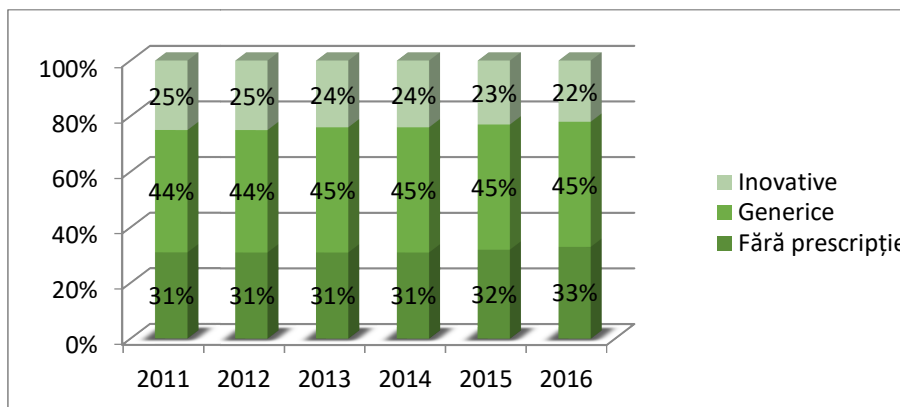


Figura 5. Evoluția ponderii principalelor categorii de medicamente în totalul vânzărilor, în perioada 2011-2016

Sursa: BMI European Pharmaceuticals and Healthcare Report, disponibil la <http://store.bmiresearch.com/romania-pharmaceuticals-healthcare-report.html>, accesat la data 11.05.2017.

Piața medicamentelor fără prescripție, a suplimentelor alimentare și a dispozitivelor medicale a crescut de la 158 de milioane de unități în 2012, la 171 de milioane de unități în 2016. Cu toate acestea, comparativ cu alte state europene, România se află pe ultimele poziții în ceea ce privește consumul acestor categorii de produse.

Însă dacă privim în structura ponderii principalelor categorii de medicamente (Figura 5.), vedem că aceasta nu variază semnificativ de la an la an, ceea ce înseamnă că nu a crescut numai vânzarea unei singure categorii de produse farmaceutice, ci au crescut gradual toate categoriile, ceea ce duce la concluzia că o firmă poate investi pe această piață, indiferent de categoria produselor pe care o alege, pentru că fiecare în parte are potențial.

2.4. Taxa clawback, efecte asupra producătorilor de produse farmaceutice

Taxa de clawback impune producătorilor de medicamente - nu distribuitorilor și nici farmaciilor - să returneze statului român o parte din profitul realizat în urma vânzărilor de medicamente compensate care depășesc suma alocată acestora de la Fondul Național de Asigurări.

Clawback-ul are o definiție complicată: este impozitarea cu 70 de procente a oricărei sume care depășește volumul de vânzări de medicamente aferent anului 2009. La cei 70% se adaugă încă o taxă, cuprinsă între 5% și 12%, la volumul total al vânzărilor.

Contribuția sectorului producătorilor de medicamente inovatoare la PIB-ul României a fost estimată la 911 milioane EUR în anul 2015, din care 423 milioane EUR în mod direct prin activitățile din România ale producătorilor, iar alte 488 milioane EUR în mod indirect prin achizițiile efectuate de la furnizorii locali. O parte importantă din contribuția în PIB o reprezintă taxele și impozitele plătite, estimate la 313 milioane EUR în 2015, din care 240 milioane EUR prin taxa de clawback. Prin această taxă, statul recuperează de la producătorii de medicamente diferența dintre bugetul alocat și consumul efectiv de medicamente.

Contribuția producătorilor de medicamente inovatoare a fost estimată la aproximativ 75% din totalul taxei „clawback” în 2016. Această taxă a crescut de la 10,4% din cifra de afaceri a producătorilor în 2014 la 14,8% în 2015, pe fondul creșterii consumului de medicamente compensate și a bugetului neschimbat. În 2016, taxa clawback a ajuns

și la 17,2% din cifra de afaceri a producătorilor, însemnând 244,1 milioane EUR (Tabelul 1.).

Susținătorii taxei afirmă că, în România, consumul de medicamente a crescut foarte mult. CNAS cheltuie un sfert din fondurile sale cu medicamentele, unul dintre cele mai mari procentaje din Europa. 20 dintre cele mai prescrise medicamente din România sunt produse farmaceutice noi și scumpe, ceea ce este neobișnuit în Europa. Cel mai adesea, acestea sunt parte a Programelor Naționale de Sănătate - care înregistrează cea mai mare creștere a finanțării în ultimii ani - și sunt de obicei total compensate și prescrise în special în județele sărace și centrele universitare.

Tabelul 1.
Evoluția contribuției producătorilor la bugetul de stat și a taxei clawback

	Tipul Contribuției	2014	2015	2016
Taxe și impozite	Impozit pe venit	17,5	23,8	19,6
	Altele (impozit pe proprietate, taxe vamale, accize)	0,8	1,5	1,6
Plăți și impozite	ANM, inclusiv studii clinice	1,2	1,2	1,0
	Taxă clawback	174,3	240,1	244,1
	Alte plăți specifice	3,7	4,6	24,9

Sursa: Institutul Național de Statistică, disponibil la
<http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo2&lang=ro&context=30>, accesat la 10.05.2017.

Adversarii taxei afirmă că, în România, consumul de medicamente este mult mai redus decât în restul Europei. Cheltuielile României cu medicamente per capita sunt cele mai mici, doar 172 euro comparativ cu media europeană de 376 euro sau cu maximum înregistrat în Grecia (584 euro). Ca procent din PIB, cheltuielile României cu medicamentele sunt de 1,4%, sub 1,7% cât este media europeană.

În concluzie, această taxă este benefică pentru buget, aducând un aport însemnat, însă este nefavorabilă producătorilor de produse farmaceutice, care au din ce în ce mai mult de dat statului datorită acestei taxe. Acest lucru este nefavorabil și pentru un potențial producător care ar putea realiza un profit în urma implementării unei investiții într-un timp mai îndelungat decât în alte domenii.

3. Prezentarea societății Zentiva S.A.

3.1. Scurt istoric

Istoria societății își are rădăcinile în anul 1962, când a fost înființată la București întreprinderea pentru fabricarea produselor farmaceutice. Aceasta a făcut parte din sistemul de stat care a avut sarcina să furnizeze medicamentele pe piața farmaceutică internă. Ulterior, denumirea societății s-a schimbat în Întreprinderea de Medicamente București, iar în anul 1990 a primit denumirea de Sicomed. Opt ani mai târziu, în anul 1998, compania a fost listată la Bursa de Valori București, acțiunile ei devenind cele mai tranzacționate titluri. Astfel a început un proces amplu de privatizare care s-a finalizat prin demararea unei modernizări complexe și creșterea eficienței proceselor, în acestea intrând atât procesele de producție, cât și dezvoltarea resurselor umane.



La sfârșitul anului 2005, grupul farmaceutic Zentiva, a achiziționat compania Sicomed, în cadrul uneia dintre cele mai mari tranzacții de pe piață. Astfel Zentiva a devenit liderul pieței de medicamente generice din România.

3.2. Obiectul de activitate

Domeniul principal de activitate al societății este fabricarea produselor farmaceutice de bază. Zentiva este o societate farmaceutică internațională care se orientează pe dezvoltarea, producerea și comercializarea de produse farmaceutice generice moderne de marcă. Societatea este liderul pieței în Republica Cehă, România și Slovacia, iar importanța ei crește rapid și în Polonia, Rusia, Ucraina, precum și țările baltice.

Un element cheie al strategiei companiei Zentiva, orientată spre creșterea profitului, este de a face medicamentele moderne mai accesibile pentru bolnavii din piețele Europei Centrale și de Est prin intermediul celor care prestează îngrijire medicală primară. Misiunea societății este de a extinde tratamente de calitate, în special în domeniul medicinei primare. Aria de produse cuprinde aproape 280 de produse în 500 de forme farmaceutice, acoperind o gamă largă de domenii terapeutice.

Produsele companiei Zentiva sunt destinate tratamentului de dureri, persoanelor ce suferă de boli cardiovasculare, ale sistemului nervos central, digestiv, urologic și genital, precum și tratamentului bolilor respiratorii. În domeniul suplimentelor alimentare produce în special vitamine.

3.3. Piața și concurența

Zentiva S.A. București, în calitate de cumpărător, se aprovizionează cu materiile prime și materialele pe care le utilizează pentru fabricarea medicamentelor, atât de la furnizori locali cât și internaționali. Majoritatea materiilor prime achiziționate provin din import, însă compania nu este dependentă de un singur furnizor de materii prime, sursele de aprovizionare externe provenind din țări ca Franța, Spania, Germania, Grecia, Turcia, India etc.

Deținerea certificatului de Management Integrat obligă firma să dezvolte parteneriate cu furnizori care pot să demonstreze respectarea cerințelor de calitate impuse de Good Manufacturing Practice și prin standardul internațional ISO 9001-2000. Departamentul de Asigurare a Calității evaluează permanent producătorii potențiali, dar și pe cei existenți. Se au în vedere atât documentația de calitate furnizată de către aceștia, care este necesară pentru autorizare, cât și calitatea produselor furnizate și comportarea acestora în procesul tehnologic.

Importul și distribuția produselor se realizează prin 10 distribuitori proprii la nivel național și regional. Activitatea de distribuție este asigurată în totalitate de către Zentiva International sucursala București, o parte afiliată din grupul Zentiva, care operează ca distribuitor pe piața din România din aprilie 2006. Sediul de vânzare și depozitare a produselor este amplasat în altă parte față de cel de producție.

În ceea ce privește concurența, aceasta nu constituie un pericol pentru societate, în condițiile respectării standardelor impuse de contractele încheiate cu partenerii. Producătorii cu tradiție pe piața românească a medicamentelor sunt Zentiva, Antibiotice Iași, Ranbaxy (Terapia) Cluj, Gsk-Europharm, Biofarm și Labormed.

Pe piața farmaceutică din Europa, Grupul Zentiva este lider, iar în România, Zentiva S.A. s-a menținut pe prima poziție de câțiva ani. Există firme concurente, cu produse

aproape la fel, însă Zentiva se diferențiază prin numărul mai mare de produse aparținând unor game largi de diferite arii terapeutice. Rivalitatea dintre firme este mare, însă datorită diferențierii, în acest caz este o rivalitate mai scăzută pentru că Zentiva se orientează spre medicamentația primară, iar celelalte companii spre cea antiinfecțioasă de exemplu Antibiotice Iași.

3.4. Analiza echilibrului financiar

În sens general, prin echilibru se înțelege o stabilitate a unei situații, o armonie între elementele componente ale unui sistem, ceea ce în plan financiar implică armonizarea surselor financiare cu nevoile financiare ale întreprinderii.

Analiza financiară a întreprinderii are ca scop determinarea „performanței” întreprinderii la un moment dat. Pentru realizarea acestui scop sunt utilizate două instrumente contabile: *bilanțul financiar*, în care activul și pasivul sunt structurate în ordine inversă, în funcție de gradul de lichiditate și, respectiv exigibilitate, și *Contul de profit și pierdere*.

Astfel, mai jos, am transpus bilanțul financiar al întreprinderii Zentiva, pe perioada 2014-2016 (Tabelul 2).

Tabelul 2.

Evoluția elementelor bilanțiere ale firmei în perioada 2014-2016

Elemente bilanțiere	2014	2015	2016
Imobilizări necorporale	604.330	849.542	756.902
Imobilizări corporale	96.179.069	98.655.303	96.204.303
Imobilizări financiare	0	0	0
Total active imobilizate	96.783.399	99.504.845	96.961.205
Stocuri	45.306.380	50.760.127	42.054.263
Creanțe	207.817.825	230.055.524	174.266.302
Investiții financiare pe termen scurt	0	1.440	2.023
Disponibilități	38.551.002	7.372.756	127.947.560
Total active circulante	291.675.207	288.189.847	344.270.148
TOTAL ACTIV	388.458.606	387.010.737	441.231.353
Capitaluri proprii	296.673.494	272.758.528	305.096.343
Datorii mai mari de 1 an	13.717.979	11.954.969	12.015.257
Datorii mai mici de 1 an	78.067.133	102.297.240	124.119.753
Sume datorate instituțiilor de credit	0	0	0
TOTAL PASIV	388.456.606	387.010.737	441.231.353

Sursa: Bilanțurile contabile ale firmei S.C. Zentiva S.A.

Din analiza structurii bilanțului financiar se poate observa că activele permanente (imobilizate) au o tendință de creștere în anul 2015 față de 2014 cu aproximativ 2,8 puncte procentuale, creștere datorată în mare parte trendului pozitiv al imobilizărilor corporale, și într-o mai mică măsură a trendului pozitiv al imobilizărilor necorporale. Anul 2016 vine însă cu o scădere a activelor permanente cu aproximativ 2,3%,

datorată și de această dată în mare măsură trendului descrescător al imobilizărilor corporale. În ceea ce privește evoluția activelor temporare (circulante), se poate observa faptul că ponderea acestora crește pe parcursul perioadei analizate ca urmare a creșterii ponderii stocurilor și creanțelor în totalul activelor.

Capitalul propriu are o tendință de scădere de la 296.673.494 lei în 2014 la 272.758.528 lei în 2015, ca mai apoi în 2016 să crească și să ajungă la valoarea de 305.096.343 lei. De asemenea, se mai poate evidenția, pe toată perioada analizată, o oscilație a datoriilor pe termen lung, astfel: în anul 2015 față de 2014 scad aceste datorii deoarece o parte contractată în anii anteriori devine exigibilă, iar în perioada 2015-2016 înregistrează o creștere deoarece firma contractează o altă datorie de acest fel.

Pasivele temporare înregistrează o creștere, ca urmare a dezvoltării ponderii datoriilor comerciale și a altor datorii pe termen scurt în totalul pasiv.

În anul 2014, întreprinderea înregistrează o situație netă negativă (Tabelul 3), ceea ce înseamnă că firma a încheiat exercițiile financiare precedente cu pierderi. În anul 2015 și 2016 are loc o îmbunătățire a acestei situații, ajungând de la valori negative la valori pozitive. Astfel, acest lucru reflectă o gestiune economică sănătoasă, ca urmare a reinvestirii unei părți din profitul net și a altor elemente de capital.

Tabelul 3.

**Evoluția indicatorilor de echilibru financiar ai S.C. Zentiva S.A. în perioada
2014-2016**

Indicator	2014	2015	2016
SN	-52.926.506	375.758.528	305.096.343
FR	213.698.074	185.208.652	220.150.395
NFR	213.608.074	185.892.607	220.150.413
TN	90.000	-683.955	-18
FRP	199.890.095	173.253.683	208.135.138
FRS	13.807.979	11.954.969	12.015.257
ΔSN	-	428.685.034	-70.662.185
ΔFR	-	-28.489.422	34.941.743
ΔNFR	-	-27.715.467	34.257.806
ΔTN	-	-773.955	683.937

Sursa: Realizat de autor pe baza datelor din Bilanțurile contabile ale firmei S.C. Zentiva S.A.

Fondul de rulment este pozitiv în fiecare an al perioadei analizate, situație favorabilă pentru întreprindere deoarece se respectă regula de finanțare a nevoilor permanente din surse durabile (capitaluri permanente), rezultând totodată și un surplus pentru finanțarea nevoilor temporare. Astfel, o parte din aceste surse finanțează activele circulante, însă neutilizarea acestor fonduri atrage costuri (rentabilitatea cerută de acționari, rata de dobândă cerută de creditorii).

Nevoia de fond de rulment pozitivă poate sugera faptul că între momentele de transformare în lichidități a stocurilor și mai ales a creanțelor, respectiv momentele în care datoriile către furnizori devin exigibile, există un decalaj, situație care poate avea pe de o parte drept rezolvare diminuarea duratei de rotație a creanțelor, respectiv a stocurilor, iar pe de altă parte, în privința datoriilor către furnizori, negocierea plății acestora într-un termen mai îndelungat.

Trezoreria netă pozitivă reflectă o bună realizare a echilibrului financiar, respectarea regulii de finanțare și degajarea unor disponibilități monetare regăsite într-o trezorerie excedentară. În această situație se urmărește plasarea trezoreriei în condiții de eficiență, lichiditate și securitate.

3.5. Vânzări, volume și valori

Prețul mediu al produselor Zentiva S.A. pe unitate farmaceutică a fost de 6,32 lei în anul 2016, cu 3,78% mai mult decât în anul 2015. Anul 2016 a înregistrat o scădere a volumului vânzărilor cu 1,4%, de la 56,9 milioane unități la 56,1 milioane unități (Tabelul 4).

Creșterea valorică de 2,3% în condițiile reducerii cantitative a vânzărilor a fost rezultatul cumulat al următorilor factori:

- scăderea volumului portofoliului local cu 6%, respectiv scăderea valorii acestora cu 2%;
- creșterea volumului mărfurilor vândute cu 78% în condițiile creșterii valorii veniturilor din vânzarea acestora cu 52%;
- creșterea volumului la export cu 83%, în condițiile creșterii veniturilor din vânzarea acestora cu 194%.

Tabelul 4.

**Evoluția vânzărilor de produse farmaceutice a S.C. Zentiva S.A. în perioada
2015-2016**

Indicator	2015	2016
Venit din vânzări produse (mil lei)	346,8	354,7
Cantitate vândută (mil unități)	56,9	56,1
Preț mediu de vânzare	6,09	6,32

Sursa: Date statistice furnizate de Cegedim

Conform datelor statistice furnizate de Cegedim, prețul mediu al produselor Zentiva, la achiziția de către farmacii, se situează mult sub prețul celorlalți producători, fiind în anul 2016 de 6,4 lei. Prin comparație, prețul mediu pe întreaga piață farmaceutică din România este de 22,91 lei. De asemenea, produsele farmaceutice vândute pe bază de rețetă, reprezintă 80% din totalul vânzărilor și au prețul reglementat de Ministerul Sănătății, în timp ce prețul produselor vândute fără prescripție este stabilit pe baza cererii și ofertei. Datorită acestora, riscul de preț este unul destul de mic.

Firma a reușit să se mențină în topul producătoarelor de farmaceutice în țară, dorind ca în viitor să identifice oportunități de creștere și diversificare a activităților, menținând organizația stabilă, eficientă și profitabilă.

4. Concluzii

Organizația nu este nou creată și de aceea o investiție va reprezenta punctul de plecare în realizarea obiectivului de a se menține liderul pieței locale și de a deveni liderul pieței farmaceutice din Europa de Est.



Un element cheie al strategiei ambițioase de dezvoltare a companiei Zentiva pe piața românească îl reprezintă expertiza internațională a grupului în ceea ce privește dezvoltarea produselor și a activităților de marketing.

Aceste avantaje, împreună cu experiența locală și cu capacitățile de distribuție importante ale Sanofi, vor oferi companiei Zentiva o platformă operațională puternică, pe baza căreia se poate dezvolta pe o piață în plină expansiune, cum este cea din România.

Propunerile de dezvoltare a firmei ar putea viza:

- Sprijinirea participării la manifestări internaționale a reprezentanților din România în scopul susținerii că România este un partener de încredere în domeniul farmaceutic.
- Organizarea unor cursuri de pregătire avansată în metodologia producerii și dezvoltării medicamentelor.
- Organizarea unor cursuri de instruire pentru cunoașterea standardelor stabilite de legislația internă și cea a Uniunii Europene, a regulamentelor instituțiilor și organizațiilor naționale și internaționale în legătură cu producerea și autorizarea medicamentelor.
- Încurajarea respectării standardelor de calitate a tehnologiei de producere a medicamentelor și a respectării normelor de etică profesională în promovarea și comercializarea medicamentelor.
- Stabilirea unui cadru organizat de cooperare între medici și farmaciști, chimiști, biologi în domeniile de interes comun legate de producția medicamentelor.
- Stabilirea de legături profesionale cu asociații echivalente europene.

Bibliografie:

1. Anghelache, C., Anghelache, G.V., Anghel, M.G., Niță, G., Sacală C., Model de analiză a plasamentelor financiare și a execuției bugetare / Analysis model of financial investment and budget execution, Romanian Statistical Review Supplement, Issue 4/2016, pp. 3-11/12-20.
2. Anghelache C., Manole A., Correlation between GDP Direct Investments - An Econometric Approach, Metalurgia International nr.8, p.96.
3. Stancu I., Finanțe. Teoria piețelor financiare. Finanțele întreprinderilor. Analiza și gestiunea financiară, Editura Economică, București, 1997.
4. Stancu I., Finanțe: Suport de curs: vol. 2: Investiții directe și finanțarea lor, Editura Economică, București, 2003.
5. Stancu I., Armeanu D., Finanțe: Suport de curs: vol. 3 : Gestiunea financiară a întreprinderii, Editura Economică, București, 2003.
6. *** Raporul AGA al S.C. Zentiva S.A.
7. *** Situațiile financiare ale S.C. Zentiva S.A.
8. *** Organizația Mondială a Sănătății, <http://www.who.int/gho/countries/rou.pdf>.
9. *** Cegedim, <http://www.cegedim.fr/Pages/default.aspx>.
10. *** Centrul Național de Statistică și Informatică în Sănătate Publică, http://www.ccss.ro/public_html/sites/default/files//Buletin%20Informativ%20CAUZE%20DECES%202015.pdf.
11. *** BMI European Pharmaceuticals and Healthcare Report, <http://store.bmiresearch.com/romania-pharmaceuticals-healthcare-report.html>.
12. *** Institutul Național de Statistică, <http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo2&lang=ro&context=30>.

Turism intern și internațional în România

Internal and international tourism in Romania

Achim Daniela-Claudia

Stoica Cecilia-Ramona

Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela Carmen Muntean

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de licență Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

Rezumat: Turismul este o artă, un cristal cu multe fețe care reunește tot confortul timpului. Necesitatea oamenilor de a călători a fost născută din dorința sa de a profita de viața modernă și de a-și reface forțele pentru a crea noi minuni. Turismul este văzut ca o activitate specifică a serviciilor, un fenomen economic și social al civilizației moderne, puternic influențată de evoluția societății. Acest fenomen abordează un mare segment social și răspunde pe deplin nevoilor lor, detașându-se la nivel internațional și național, printr-o mare dinamism. Până în secolul al XIX-lea, România era mai puțin cunoscută ca destinație turistică, vizitatorii din alte țări fiind, în general, oameni de cultură, comercianți, diplomați care și-au împărtășit experiențele și impresiile despre călătorie în documente sau grupuri mici de auditori. secolul al XIX-lea și prima jumătate a secolului al XX-lea, țara noastră a început să apară agenție de turism care organizează excursii pentru a cunoaște diferitele obiective ale potențialului turistic natural și antropoc în diferite zone geografice. Astăzi, România, prin diversitatea elementelor care aparțin mediului natural, prin multe dovezi ale istoriei și culturii milenare și prin construirea de-a lungul anilor, are un bogat potențial turistic, apreciat într-o oarecare măsură. Diversitatea, valoarea și originalitatea elementelor constituie principala motivație a traficului turistic. De-a lungul vieții, oamenii trebuie să răspundă unor nevoi diferite, astfel că turismul este nevoie de un nivel mai înalt, ieșind doar după satisfacerea nevoilor nivelurilor inferioare ale piramidei lui Abraham Maslow.

Cuvinte cheie: turism intern, turism internațional

Abstract: Tourism is an art, a crystal with many faces that brings together all the convenience of the time. The necessity of people to travel was born of his desire to taking advantage of modern life and to remake his forces to create new wonders. The tourism is seen like an specific services activity, an economic phenomenon and social of modern civilization, strongly influenced by society evolution. This phenomenon addresses to a large social segment and meet their needs fully, detaching internationally and nationally, by a high dynamism. Until the nineteenth century, Romania was less known as a tourist destination, visitors from other countries are generally people of culture, traders, diplomats, who shared their experiences and impressions of the trip in documents or small groups of auditors. Towards the end of the nineteenth century and the first half of the twentieth century, our country began to appear travel agency which organizes trips, in order to know the different objectives of the natural and anthropic tourism potential in different geographical areas. Today, Romania, through the diversity of elements that belong to the natural environment, by many proofs of the millennial history and culture, and through building made over the years, has a rich tourism potential, valued to a certain extent. Diversity, value and originality of elements constitute the main motivation for tourist traffic. Throughout life, people have to answer different needs, so the tourism is a need for higher level, standing out only after being satisfied the needs of the lower levels of Abraham Maslow's pyramid.

Keywords: internal tourism, international tourism

1. Turism-noțiuni introductive

Prin importanța tot mai mare, conținutul și rolul său în cadrul activității economice din perioada contemporană, **turismul** a declanșat preocuparea pentru definirea cea mai exactă și cea mai potrivită a fenomenului turistic. Astăzi, turismul reprezintă un domeniu distinct de activitate, dar și o componentă de primă importanță din cadrul vieții economice și sociale pentru o mare parte din țările lumii. Această transformare a turismului, într-o activitate economico-socială, a determinat apariția și dezvoltarea unui nou sector economic și anume sectorul terțiar al prestărilor de servicii, în care un important aport este adus de industria turistică.

Definirea turismului

O mare parte dintre experții domeniului turistic consideră turismul drept fiind un fenomen specific epocii contemporane, însă acesta s-a cristalizat în a doua parte a secolului al XIX-lea, astfel primele încercări de a-l defini și de a-l caracteriza sunt date în această perioadă.

Termenul „turism” provine din verbul „to tour” care înseamnă în limba engleză a călători, o mișcare circulară ce nu presupune schimbarea rezidenței. Acest termen a apărut în anii 1700 în Anglia pentru a desemna acțiunea de a călători, dar și în Franța, având la bază cuvântul „tour”, care se poate traduce prin călătorie, drumeție, ulterior fiind preluat de majoritatea țărilor europene. De la cuvântul „turism” a derivat și cel de „turist” care are o origine relativ recentă. Acesta a fost folosit pentru prima dată în anul 1800 de către Samuel Pegge într-o lucrare ce poartă denumirea de „Anecdote ale limbii engleze”. Prima definire a turistului a apărut în 1876 în „Dicționarul universal al sec. al XIX-lea” conform căreia turistul reprezintă „persoana ce călătorește doar pentru plăcerea călătoriei (ca să poată spune că a călătorit)”³⁹. Conferința asupra turismului și statisticii turismului din 1991 de la Ottawa a propus noi definiții ale conceptelor din turism, astfel acesta se referă la: „activitățile unei persoane care călătorește în afara mediului său obișnuit, pentru mai puțin de o perioadă specificată de timp și al cărei scop principal de călătorie este altul decât exercitarea unei activități remunerate la locul de vizitare”⁴⁰

Din punctul de vedere al Organizației Mondiale a Turismului turistul este considerat „orice persoană care se deplasează spre un loc situat în afara reședinței obișnuite pentru o perioadă mai mică de 12 luni și ale cărei motive principale de călătorie sunt altele decât exercitarea unei activități remunerate la locul vizitat”⁴¹, astfel turiștii sunt apreciați drept acele persoane care: realizează o călătorie de agrement, se deplasează în stațiunile balneo-climaterice pentru a se trata, călătoresc în scopuri profesionale participând la conferințe internaționale, reuniuni, se deplasează cu scop cultural ori pentru a asista sau participa la competiții sportive.

Turismul este văzut ca o activitate specifică de servicii, un fenomen economic și social al civilizației moderne, puternic influențat de evoluția societății. Acest fenomen se adresează unui segment social larg și răspunde nevoilor acestuia pe

³⁹ Zbigniew Mieczkowski, *World Trends in Tourism and Recreation*, Peter Lang, New York, 1990, pag.20.

⁴⁰ Nistoreanu, P., *Economia turismului-teorie și practică-*, Editura ASE, București, 2005, pag.3.

⁴¹ OMT, *Recommandations sur les statistiques du tourisme*, Nations Unies, New York, 1993, pag.7.

deplin, detașându-se atât la nivel internațional, cât și național, printr-un înalt dinamism. Turismul deține implicații importante asupra societății și economiei, antrenând asupra relațiilor interumane internaționale și naționale, un vast potențial uman și material.

Tipuri și forme de turism

În economia mondială au avut loc schimbări majore, concretizate în creșterea semnificativă a producției în fiecare țară, reducerea barierelor comerciale și politice dintre țări, după 1970 acestea conducând la o creștere explozivă a numărului călătoriilor și a țărilor care participă la circulația turistică, sporind necesitatea de a deține mai multe informații cu caracter turistic. Astfel a avut loc o lărgire a surselor de informare, problematica găsimu-și rezolvare în cadrul Conferinței Internaționale asupra statisticii voiajelor și a turismului de la Ottawa din 1991.

„Clarificările propuse și adoptate au vizat o gamă largă de aspecte, ce ar putea fi grupate pe mai multe planuri: conținutul noțiunii de turism și formele turismului; conceptul de vizitator și, corespunzător, locul, durata și motivul călătoriei; industria turistică: conținutul și clasificarea elementelor componente;”⁴².

În cadrul activităților turistice pot fi identificate următoarele forme: *turismul intern-rezidenții* unei anumite țări care călătoresc numai în interiorul acelei țări; *turismul internațional receptor*- non-rezidenții care vizitează altă țară dată; *turismul internațional emițător* - rezidenții unei țări care călătoresc în alte țări.

Cele trei forme se pot asocia astfel încât pot rezulta alte trei forme și anume: *turism interior*- include turismul intern și cel receptor; *turismul național*- regroupează turismul intern și turismul emițător; *turismul internațional*-constituit din turismul receptor și turismul emițător.

Formele de turism prezentate mai sus sunt incluse de mai multe decenii în teoria turismului dar și în activitățile turistice practicate de unitățile prestatoare de servicii turistice. Datorită faptului că activitatea turistică este atât de complexă, aceasta se poate clasifica și în funcție de câteva criterii:

a). În funcție de motivele călătoriei: loisir, vacanță și recreere, cum ar fi: participări la anumite manifestări culturale sau sportive, vizitarea unor orașe sau a plajelor, practicarea cumpărăturilor, sporturilor, jocurilor de noroc, croaziere; vizitarea rudelor sau a prietenilor; afaceri și scopuri profesionale: inspecții, conferințe, reuniuni, târguri, expoziții, congrese, studii, etc; tratamente medicale în stațiuni balneare, termale, fitness, kinetoterapie; pelerinaje sau scopuri religioase: participarea la anumite evenimente religioase; alte motive: tranzit, echipajele unor aeronave sau vase destinate pentru transport public.

b). În ceea ce privește gradul de mobilitate al turiștilor avem: turism de sejur care se poate împărți la rândul său în : lung sau rezidențial, mediu, scurt și se evidențiază printr-o mobilitate redusă, petrecerea vacanțelor fiind într-o singură locație, indiferent de durata sejurului; turism itinerant sau de circulație ce se caracterizează prin mobilitate ridicată; turism de tranzit.

⁴² Minciu, R., *Economia turismului ediția a III-a revăzută și adăugită*, Editura Uranus, București, 2005, pag.17.

c) După caracteristicile sociale și economice ale cererii turismul se împarte în :turism particular care este destinat persoanelor cu venituri ridicate și se poate suprapune cu cel de lux; turism social, fiind subvenționat și practicat de persoanele cu venituri modeste; turism de masă.

d) În funcție de modul de angajare al prestațiilor turistice avem: turism organizat-destinat grupurilor sau colectivelor de turiști individuali; turism neorganizat-turistul are deplină libertate în ceea ce privește condițiile sejurului sau ale călătoriei; turism mixt-se oferă turistului atât posibilitatea de a desfășura activități de grup, cât și posibilitatea de a avea un program liber.

e) În ceea ce privește vârsta participanților, turismul se împarte în turism pentru preșcolari; elevi; tineret(18-31 ani); adulți (31-60 ani); turism pentru vârsta a III-a.

f) După periodicitatea manifestării cererii și în funcție de modalitatea de desfășurare a ofertei turistice există turism: continuu, permanent, sezonier.

g) După mijloacele de transport utilizate există turism: rutier, feroviar, naval, aerian, pedestru.

2. Turismul intern și internațional al României

Până în secolul al XIX-lea, România a fost puțin cunoscută ca destinație turistică, vizitatorii proveniți din alte țări fiind oameni de cultură, comercianți, diplomați, ce își împărtășeau experiențele și impresiile de călătorie în documente sau cercuri restrânse de auditori. Spre finalul secolului al XIX-lea și prima jumătate a secolului al XX-lea, în țara noastră au început să apară societăți turistice care se ocupau cu organizarea de călătorii în scopul cunoașterii diferitelor obiective ale potențialului turistic natural și antropic, din diverse zone geografice. Astăzi, dispunând de un potențial turistic bogat și foarte variat, România se încadrează în categoria țărilor cu experiență și tradiție în turism. Poziția țării pe piața internațională și locul turismului în structura economiei și în consumul populației au fost influențate, în mare măsură, de situația economico-socială și de regimul politic. Astfel, în funcție de componentele sale (intern, internațional), circulația turistică a cunoscut evoluții variate datorită schimbărilor majore ce au avut loc în cadrul economiei interne și mondiale.

Fluxurile turistice internaționale ale României

Circulația turistică internațională în România a fost cuantificată cu rigurozitate începând cu anul 1966 și se poate caracteriza printr-o evoluție contradictorie, confirmată de receptivitatea acesteia la transformările economice, sociale politice ale lumii contemporane. Circulația turistică internațională se împarte în două categorii distincte și anume: sosiri și plecări.

În ceea ce privește sosirile turiștilor străini, o incursiune în timp evidențiază existența unei perioade cu evoluție instabilă din anul 2000 până în 2009, urmând ca în 2010 să se instaleze echilibrul, evoluția având o linie ascendentă până în anul 2015 (fig.2.1). Din anul 2000 până în anul 2002 sosirile de turiști au scăzut, urmând ca din 2002 numărul de sosiri să crească impresionant de la an la an. În 2005 această majorare s-a transformat într-o reducere de 11,5%, fapt ce s-a datorat atât izbucnirii

gripei aviare, cât și gravelor inundații din diverse zone ale țării. Statisticile privind sosirile includ un număr mare de călători zilnici care provin din Moldova și Ungaria, astfel observăm ca aceștia ar fi fost îndeosebi afectați de cele două evenimente. În anul 2007 s-a înregistrat o nouă creștere a numărului de sosiri, acesta fiind cu 27.9% mai mare decât cel din 2006, iar în 2008 cu 14,8 față de cel din 2007, până în prezent anul 2008 înregistrând cel mare mare număr de sosiri de turiști în România. În anul 2009 statisticile evidențiază o scădere cu 14.5% a numărului de turiști, față de anul precedent, urmând ca din 2009 până în 2015, evoluția numărului de sosiri de turiști în România să fie una ascendentă. În ceea ce privește distribuția spațială, fluxul turistic receptor al României a cunoscut o concentrare puternică. Astfel, având în vedere datele din anul 2015, cea mai mare pondere a sosirilor de turiști străini este de 93% și provin din Europa, cu precădere din Bulgaria, Ungaria, Rep.Moldova, Turcia, Ucraina, datorită distanțelor mici dintre state, asemănărilor de limbă, cultură, istorie și tradiție.

În privința plecărilor de turiști români în străinătate, acestea au aceeași evoluție ca și numărul de sosiri de turiști (Fig.1.1), cel mai mare număr de plecări de turiști înregistrându-se însă în 2015. Din anul 2000 până în anul 2008 a existat o perioadă instabilă, urmând ca din 2010, fluxul de turiști care pleacă în străinătate a urmat o linie ascendentă. Din punctul de vedere al destinației de călătoriei, se menține aceeași concentrare puternică ca și în cazul sosirilor de turiști, majoritatea rezidenților îndreptându-și atenția și preferințele spre statele Europei, în special, spre țările vecine (Bulgaria, Ungaria, Rep.Moldova, Grecia, Italia, Ungaria). În funcție de scopul călătoriilor, ponderea cea mai mare o reprezintă vacanțele pentru odihnă, recreere și tratament, restul împărțindu-se între personalul aeronavelor, turismul de afaceri și traficul de frontieră.

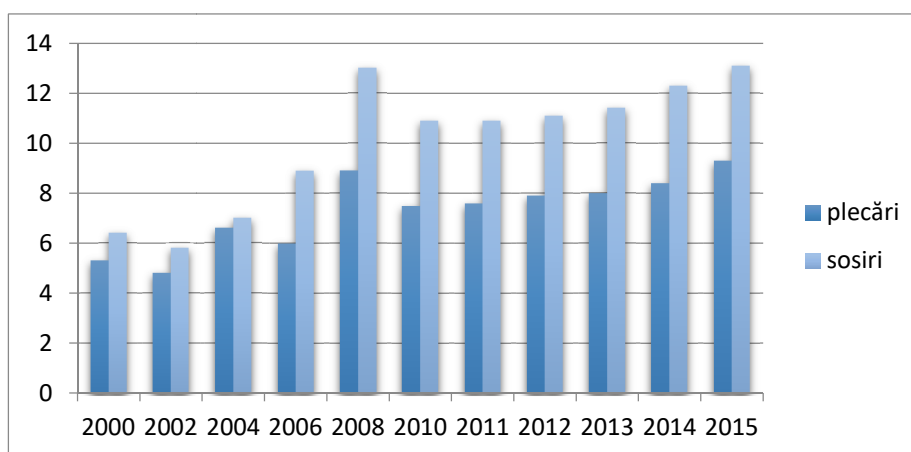


Fig.2.1. Evoluția comparativă a plecărilor și sosirilor de turiști din și în România

Tabel 2.1.

Distribuția sosirilor de turiști străini în România, după zonă. (mii turiști)

Zona	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Europa	7098	7180	7473	7526	7815	8678
Africa	21	22	24	25	28	31
Asia	195	211	216	241	285	254
America	171	182	207	209	294	248

Zona	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Australia și Oceania	13	15	16	17	19	20
Țări nespecificate	-	1	1	1	1	-
Total	7498	7611	7937	8019	8442	9331

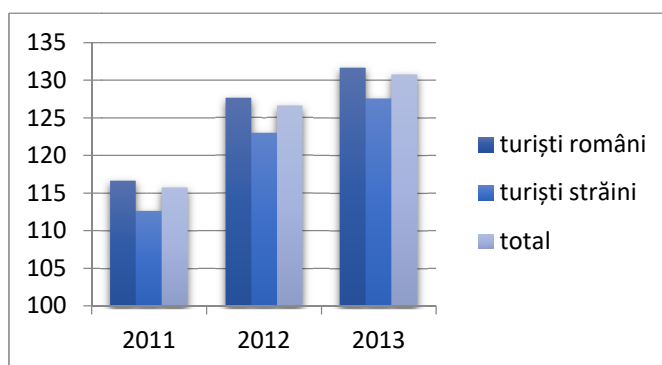
Sursa: anuarul statistic al României 2016

Circulația internă a României

Activitatea de turism intern are ca obiect principal prestarea de servicii pentru cetățenii români. Acestea se referă la organizarea unor excursii interne, trimiteri pentru odihna sau tratament în stațiuni, dar și excursii peste hotare. Excursiile interne au un caracter unicat, și vizează vizitarea caselor memoriale, muzeele, expozițiile, manifestările culturale, științifice, folclorice, sportive. Alături de acestea se înscriu excursiile în diferite regiuni turistice ale țării și, de asemenea, croazierele pe Dunăre. Circulația turistică internă reprezintă manifestarea efectivă a cererii turistice. Turismul intern a evoluat în funcție de transformările din viața economică și socială a țării, perioadele de criză economică sau cele de avânt, facilitățile, restricțiile și evenimentele politice concretizându-se în majorarea sau reducerea numărului de turiști.

Cel mai expresiv indicator este reprezentat de numărul de turiști sau al persoanelor cazate în anumite unități turistice. Pe lângă acesta, pentru caracterizarea dinamicii circulației turistice, se utilizează și indicatorii numărului înnoptărilor, durata medie a sejururilor și a încasărilor.

Fig.2.3. Evoluția numărului de turiști români și străini cazați în unități turistice



Tendința generală a fluxurilor turistice interne este una ascendentă, ceea ce reflectă preocuparea pentru stimularea călătoriilor și afirmarea domeniului turismului ca o categorie importantă a existenței. Indicatorul persoanelor cazate nu redă cu exactitate dimensiunea circulației turistice deoarece există turiști care primesc găzduire de la rude sau prieteni sau apelează la locuințele unor cetățeni, camping-uri, reședințe secundare, acestea nefiind înregistrate în indicatorul menționat. O evoluție asemănătoare cu cea a numărului turiștilor este remarcată în cazul indicatorilor înnoptări și durata medie a sejurului. În privința încasărilor, acest

indicator este mai dificil de identificat în statistica românească, deoarece încasările din cadrul prestațiilor hoteliere se cumulează cu cele ale restaurantelor. Din punctul de vedere al destinației, preferințele turiștilor se îndreaptă spre orașe în proporție de 52% pentru turism de afaceri și cultural, 15-16 % atât pentru turismul montan, cât și pentru cel balnear. Turismul litoral (17%) a suferit de-a lungul timpului modificări semnificative, în sensul că fluxul de turiști s-a diminuat datorită decalajului dintre calitatea serviciilor și nivelul prețurilor practicate. Analizând durata sejurului, 21,1% din populație este adepta excursiilor, 24,2% preferă călătoriile de 1-3 zile, iar 54,7% practică acțiuni ce durează minim 4 zile.

Analiza întreprinsă evidențiază realizările și minusurile înregistrate în cadrul fenomenului turistic, mai ales în ultimul deceniu, ceea ce subliniază faptul că activitatea turistică este condiționată de dezvoltarea economică și socială a țării și de îmbunătățirea calitativă a serviciilor turistice.

3. Potențialul turistic al litoralului românesc

Potențialul turistic poate fi definit drept „totalul elementelor cadrului natural și social-istoric, care pot fi valorificate, într-o anumită etapă”⁴³ pentru toate formele activității turistice. România prin diversitatea elementelor ce aparțin cadrului natural, prin multele dovezi ale istoriei și culturii milenare, dar și prin construcțiile realizate de-a lungul anilor, dispune de un potențial turistic bogat, valorificat într-o anumită măsură. Diversitatea, valoarea și originalitatea elementelor se constituie în principala motivație pentru circulația turistică. Cadrul natural foarte variat, cu o structură diversă și cu un nivel ridicat de atractivitate, îi confera României o multitudine de posibilități pentru a se afirma pe plan turistic.

Litoralul românesc este poziționat în partea de sud-est a României și reprezintă o parte din țărmul occidental al Mării Negre, întinzându-se de la granița cu Ucraina până la cea cu Bulgaria. Partea terestră a litoralului românesc se întinde pe o lungime de 245 km și se compune din trei sectoare geomorfologice: la nord Delta Dunării; la mijloc, complexul Razim-Sinoe cu grindurile care îl despart de mare; la sud, coasta dobrogeană formată dintr-o alternanță de faleze de plaje și de limane înșiruite între sudul grindului Chituc și frontiera bulgară. Principalul factor de atracție al turiștilor în această zonă este Marea Neagră, apa mării fiind bogată în clorură de sodiu și magneziu, sulfat de calciu, de potasiu, la fel ca și lacurile Razim, Sinoie și Techirghiol - lacuri bogate în săruri, cu nămol sapropelic bogat în substanțe minerale și cu o valoare terapeutică deosebită, recunoscute și pe plan mondial. Marea Neagră este lipsită de flux și reflux, în schimb, uneori, valurile pot atinge 1-3 metri, favorizând thalasoaterapia. O caracteristică aparte mai este și panta de dimensii liniare, ce înaintea 50-100 m de la țărm în larg, fiind deosebit de apreciată de copii și de neinițiatii în tainele inotului. Aerul este nepoluat, lipsit de praf, fum sau microbi, ca și apa mării. În picăturile extrem de fine care plutesc în aer, aerosolii proveniți din sfărâmarea valurilor, conțin substanțe care intră în componența apei de mare. Inhalarea aerosolilor este recomandată majorității oamenilor, acționând ca un fortifiant asupra organismului, cu rezultate excepționale pentru copii, persoane demineralizate sau predispuși la tuberculoză. De asemenea, ozonul existent

⁴³ Posea, Gr., Popescu, N., Ielenicz, M., *Potențialul turistic*, în vol. *Lucrările colocviului național de geografie a turismului*, Editura Academiei Române, București, 1969, pag. 172.

stimulează nutriția, având și o mare putere antiseptică, de aici rezultând valențele medico-terapeutice, recunoscute și peste hotare, a litoralului românesc.

Pe litoral mai există și alte obiective turistice naturale care prezintă interes pentru

activitatea de turism cum ar fi: lacurile Tașaul, Siutghiol, Belona, Neptun, Jupiter, cu apă dulce, care pe lângă faptul că îmbogățesc aspectul peisagistic, oferă și posibilitatea practicării sporturilor nautice. De asemenea, pădurile din jur, parcurile și spațiile verzi constituie elemente importante în ambientarea stațiunilor, dar și în menținerea unui microclimat nepoluat. Un bogat fond cultural-istoric cu: vestigii arheologice, mozaicul roman, minele unor cetăți vechi (Callatis, Tomis, Histria), monumentele arhitecturale, ansamblul monarhal rupestru de la Basarabi, muzeele, completează potențialul natural al litoralului românesc, care, prin varietatea și valoarea turistică a resurselor, dar mai ales prin baza tehnico-materială turistică, diversificată și ponderea circulației turistice, reprezintă principala zonă turistică a țării. Din punct de vedere turistic, se detașează ca amenajări și dotări și concentrează aproape 45% din capacitatea de cazare a României, în cele mai variate tipuri de unități: hoteluri și moteluri de 1 - 4 stele, vile de 1 - 5 stele, bungalowuri, campinguri, terenuri pentru campare, locuințe particulare. În ceea ce privește circulația turistică, litoralul românesc este vizitat de 2 milioane de turiști pe an din care 50.000 sunt străini. Litoralul românesc oferă opțiuni de cazare multiple. Turiștii au la dispoziție peste 250.000 de locuri de cazare în hotelurile, vilele și pensiunile agroturistice din cele 12 stațiuni de pe litoral: Năvodari, Mamaia, Eforie Nord, Eforie Sud, Techirghiol, Costinești, Olimp, Neptun, Jupiter, Cap Aurora, Venus, Saturn, Mangalia, la care se adaugă 2 Mai și Vama Veche, însă cu titlu neoficial. Pe litoral există o mulțime de oportunități de distracție și agrement care acoperă preferințele și exigentele tuturor turiștilor care își petrec aici vacanța. În ultimii ani, de-a lungul litoralului s-au dezvoltat numeroase restaurante și terase amenajate pe plajă sau în imediata apropiere a acesteia, oferind turiștilor posibilitatea de a se relaxa într-o atmosferă veselă de vacanță și de a se delecta cu preparate românești, internaționale sau pescărești. De asemenea, litoralul românesc oferă posibilități de practicare a tuturor sporturilor acvatice, fiecare stațiune dispunând de baze de agrement moderne. Opțiunile de agrement pe litoral sunt completate de terenuri de tenis, fotbal și golf, parcuri de distracție și centre de divertisment care se întâlnesc frecvent în stațiuni. Posibilitățile de distracție sunt întregite de recente construcții turistice din stațiunea Mamaia dintre care le amintim pe cele mai importante: Aqua Magic și Telegondola. Litoralul românesc se numără printre regiunile cele mai spectaculoase ale țării noastre, oferind peisaje uimitoare.

Concluzii

În România activitatea turistică a evoluat în linii mari în același sens ca și în alte state europene situate în centrul și sud-estul Europei. Potențialul turistic al României este foarte valoros, însă performanțele de punere a acestuia în valoare sunt reduse, comparativ cu țările din Centrul și Estul Europei. Chiar dacă turismul este considerat o ramură economică cu avantaje concurențiale considerabile, România se află printre țările cu nivel scăzut în ceea ce privește turismul intensiv în regiune și la nivel global. Turismul este la nivel mondial în creștere și generează creștere economică în țările în care este dezvoltat. Există o concurență puternică din partea țărilor vecine (Ungaria, Bulgaria, Croația) cât și o competitivitate modestă a



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

turismului românesc. Cel mai mare avantaj al României este potențialul natural și cultural de o mare varietate, oferind posibilitatea practicării unor diverse forme de turism. Fără o dezvoltare cantitativă și calitativă a structurilor de primire, de restaurație și de agrement, aceste resurse turistice nu pot fi valorificate, astfel încât turismul românesc să poată deveni competitiv pe piața internațională.

Bibliografie

1. Candea, M., Pepteanu, D., Erdeli, G., Simon, T., *Potențialul turistic al României și amenajarea turistică a spațiului*, Editura Universitară, București, 2003.
2. Glăvan, V., *Turismul în România*, Editura Economica, București, 2000
3. Iordache, C.M., *Economia turismului*, Editura Independența Economică, Pitești, 2008.
4. Minciu, R., *Economia turismului ediția a III-a revăzută și adăugită*, Editura Uranus, București, 2005.
5. Nistoreanu, P., *Economia turismului-teorie și practică*, Editura ASE, București, 2005.
6. OMT, *Recommandations sur les statistiques du tourisme*, Nations Unies, New York, 1993.
7. Păcurar, A., *Turism internațional*, Presa Universitară Clujeană, Cluj, 2009.
8. Posea, Gr., Popescu, N., Ielenicz, M., *Potențialul turistic*, În vol. *Lucrările colocviului național de geografie a turismului*, Editura Academiei Române, București, 1969
9. Turcu, D., Weisz, J., *Economia turismului*, Editura Eurostampa, Timișoara, 2008
10. Zbigniew Mieczkowski, *World Trends in Tourism and Recreation*, Peter Lang, New York, 1990



Utilizarea certificatelor verzi pentru dezvoltarea surselor de energie regenerabilă

The Use of Green Certificates for Development of Renewable Energy Sources

Andreea Struță

Coordonator: Conf.univ.dr. Florentina Moiescu
Universitatea Dunărea de Jos din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
Programul de studii de masterat Contabilitate și Audit
struta.andreea@gmail.com

Rezumat: Investițiile în energia regenerabilă au avut un mare succes în România mai mulți ani, până când statul a făcut unele modificări legislative. Sursele regenerabile de energie devin din ce în ce mai populare în întreaga lume și, prin dezvoltarea sectorului energiei eoliene, România are șansa de a genera energie electrică ecologică și cu emisii scăzute și o securitate energetică mai mare și astfel să răspundă cerințelor Uniunii Europene. În România, sistemul de sprijin pentru energia regenerabilă este compus din certificate verzi și cote obligatorii. Astfel, s-a ajuns la concluzia că fără sprijin nu se pot face investiții rentabile în energia verde, în contextul în care prețul tehnologiilor este mult mai mare comparativ cu sursele clasice de producere a electricității. Lucrarea promovează dezvoltarea sistemelor de energie regenerabilă, care trebuie să se producă în concordanță cu situația actuală, susținând ideea de armonizare a normelor în vigoare la nivel mondial. Cercetarea face o analiză a nivelului investițiilor în energia regenerabilă în România și a modului în care aceste investiții au fost influențate de sistemul de promovare prin certificate verzi dar și de măsurile luate de stat în această privință. Datorită varietății și complexității aspectelor abordate s-a recurs la mai multe metode și tehnici, perspectiva de cercetare fiind atât una descriptivă și explicativă, calitativă. Tehnicile de culegere a datelor sunt observația și documentarea. Strategia adoptată prevede ca până în anul 2030 România să exporte energie și să folosească energie pentru consum doar din surse regenerabile. România a devenit în ultimii ani una dintre cele mai atractive zone din lume pentru investițiile în parcurile eoliene.

Cuvinte cheie: certificate verzi, investiții, surse de energie regenerabilă, energia eoliană, schemă de sprijin

Abstract: Investments in renewable energy have been very successful in Romania for several years until the state has made some legislative changes. Renewable energy sources are becoming increasingly popular around the world, and with the development of the wind energy sector, Romania has the chance to generate green electricity, low emissions and higher energy security and thus meet the requirements of the European Union. In Romania, the renewable energy support system consists of green certificates and mandatory quotas. It has thus come to the conclusion that without support it is not possible to make cost-effective investments in green energy, in the context of the price of technologies being much higher compared to the traditional sources of electricity production. The paper promotes the development of renewable energy systems, which must be in line with the current situation, supporting the idea of harmonizing the rules in force at the global level. The research makes an analysis of the level of investments in renewable energy in Romania and how these investments were influenced by the promotion system through green certificates, but also by the measures taken by the state in this regard. Due to the variety and complexity of the issues addressed, several methods and techniques were used, the research perspective being both descriptive and explanatory, qualitative. Techniques of data collection are observation and documentation. The strategy adopted requires that by 2030 Romania will export energy and use energy for consumption only from renewable sources. Romania has become one of the most attractive areas in the world for investment in wind farms in recent years.

Key words: green certificates, investment, renewable energy sources, wind energy, support scheme

Introducere

Odată cu dobândirea calității de membru al Uniunii Europene(UE), la 1 ianuarie 2007, România a intrat în procesul de integrare. Acest proces presupune atingerea graduală a standardelor de calitate, din toate domeniile vieții economice și sociale, așa cum sunt ele definite de către legislația UE. În domeniul energetic, obiectivele sunt foarte curajoase. În același timp, ele reprezintă o necesitate, miza fiind scăderea dependenței Europei față de resursele de energie din afara granițelor sale. Uniunea Europeană a trasat obiective clare în privința producerii de energie din surse regenerabile. Astfel, contribuția surselor de energie regenerabilă în consumul energetic național al României trebuie să atingă nivelul de **20%** până în anul 2020[5].

În plus, criza financiară și economică a restrâns capitalul disponibil, posibilitățile de subvenționare din partea bugetelor publice și a făcut investitorii mai precauți cu privire la investițiile pe o piață energetică intensivă în capital, cum este cea a regenerabilelor. Totuși, directiva privind energia din surse regenerabile (2009/28/CE) a stabilit ținte naționale obligatorii, pentru atingerea cărora statele membre au posibilitatea de a recurge la scheme de ajutor și la măsuri de cooperare interstate. Scăderea sensibilă a costurilor și perfecționarea tehnologiilor din ultimii ani vor impulsiona dezvoltarea energiilor verzi. Costea (2007) estimează, în lucrarea „Global Renewable Energy market”[2] că, până în 2020, sistemele fotovoltaice și producția de energie eoliană terestră vor deveni competitive pe mai multe piețe, în raport cu cărbunile și gazele naturale.

Sursele regenerabile de energie avute în vedere pentru a fi stimulate sunt: energia eoliană, hidroenergia, energia geotermală, biomasă și energia solară. România poate dezvolta sisteme de producție pe toate tipurile de surse regenerabile, în funcție de specificul fiecărei zone geografice din țară. În urma studiilor realizate la nivelul țării noastre, potențialul în domeniul producerii de energie verde este de 65% biomasă, 17% energie eoliană, 12% energie solară, 2% voltaic, 2% geotermal și 4% microhidrocentrale. Investițiile în surse regenerabile de energie sunt mult mai mari decât în cazul tehnologiilor utilizând combustibili fosili. Unele state membre ale Uniunii Europene au adoptat o serie de măsuri pentru încurajarea investițiilor în surse regenerabile de energie și pentru îndeplinirea obiectivului European de 20% din energie generală la nivelul anului 2020 în UE să provină din surse regenerabile. Investitorii care au decis să vină în România pentru a face investiții în sectorul energiei regenerabile sunt: grupul CEZ, Enel din Italia și Engie din Franța[4]. Dar în prezent România coboară din topul țărilor pentru investiții, nu se numără printre cele 40 de destinații cele mai atractive pentru investiții din surse regenerabile.

Eficiența energetică este una din cele mai puțin costisitoare măsuri disponibile pentru reducerea emisiilor de dioxid de carbon și ar putea aduce consumatorilor din UE economii estimate la 78 miliarde EUR anual până în 2020. UE are o semnificativă capacitate de generare pe bază de combustibili fosili, care va trebui înlocuită în următorii 10-20 de ani în cazul în care consumul de energie rămâne neschimbat. Prin urmare, reducerea consumului de energie scade presiunea în ceea ce privește înlocuirea infrastructurii de producere, transport și livrare de energie, care se învechește cu rapiditate. Există beneficii economice semnificative asociate atingerii țintei de reducere cu 20% a utilizării de energie primară. Investițiile în sursele regenerabile pot stimula creșterea economică prin crearea unei game largi de oportunități de afaceri și locuri de muncă, precum: crearea de locuri de muncă punerea în aplicare eficienței energetice a măsurilor reprezintă de obicei o activitate cu utilizarea intensivă a forței de muncă la

nivel local, care nu poate fi relocalizată sau subcontractată cu ușurință. Investițiile vor crea cerere pentru o serie de aptitudini, precum și pentru dezvoltarea de competențe privind punerea în aplicare a noilor tehnologii.

Ellabban și Blaabjerg[3] menționează că generarea de venituri se poate anticipa pentru faptul că investițiile în energie regenerabilă, în general, și investițiile în reabilitare, în special, vor aduce venituri publice printr-o serie de canale pe termen scurt acestea sunt taxă pe valoare adăugată aplicată bunurilor, impozit pe profit, impozite pe proprietate, impozite pe venit, contribuții sociale și costurile evitate ale șomajului, ele trebuind să compenseze scăderea veniturilor din impozitarea consumului de energie pe termen mediu și lung.

Încurajarea cercetării și inovării în multe domenii, tehnologia eficienței energetice se află încă la început. Prin urmare, există oportunități imense pentru noi inovații. Prin promovarea măsurilor eficienței energetice, autoritățile publice pot încuraja sectorul privat să propună metode și tehnologii noi care pot fi apoi utilizate în proiecte ulterioare. Creșterea competitivității prin scăderea costurilor cu energia și prin reducerea riscurilor determinate de prețurile volatile ale energiei, societățile pot deveni profitabile și își pot desfășura activitatea mai eficient. Îmbunătățirea imaginii societăților prin poziționarea lor în fruntea eforturilor de dezvoltare a economiei europene verzi, societățile care desfășoară activități de eficiență energetică pot obține beneficii necorporale semnificative asociate conștientizării pozitive a mărcii acestora.

În prezent în România sunt 80 de parcuri eoliene în funcțiune. Producția de energie eoliană reprezintă 12,5 din totalul consumului final de electricitate din România în 2016 față de media din Uniunea Europeană de 10,4%. La 1 ianuarie 2017 România înregistrează 3025 MW instalați în eolian, care reprezintă investiții de peste 5 miliarde de euro. Asistăm de ceva vreme la o adevărată demonstrație de forță din partea investitorilor în energie regenerabilă, pe marginea modificării schemei de sprijin în defavoarea lor.

Din 1990 singura companie care a investit în generarea de energie electrică (de tip clasic) din România a fost Petrom, companie ce a beneficiat la vremea respectivă de gazele din producția internă ca stimul din partea statului. A mai făcut-o însă în domeniul energiei regenerabile, haotic ce-i drept, dar și la presiunea deciziilor europene de a reduce emisiile de dioxid de carbon (CO₂). Așa cum spunea însă la un moment dat un reprezentant al Autorității Naționale de Reglementare în Domeniul Energiei[13] dinamica schimbărilor în piața de energie este atât de mare încât și reglementările trebuie să țină pasul cu ea. Cu alte cuvinte, raiul deschis investițiilor în energia verde și-a închis parțial porțile.

Trecerea de la o „economie maro” la una verde, atrage după sine o regândire completă a modelului economic una care generează creștere și prosperitate fără a epuiza sistemele naturale care ne susțin. Ca și în fiecare provocare, cheia pentru realizarea unei creșteri durabile este de a debloca și să profite de oportunitățile care se deschid în timpul tranziției. Dezvoltarea surselor de generare a energiei ține de piața privată dar ține și de politicile energetice ale statului, având în vedere că energia este un input esențial pentru orice segment al vieții sociale și economice iar problemele domeniului au efecte directe importante, de la creșterea economică la siguranța națională.

În cazul de față este nevoie de mai multă determinare, de claritate și de idei utile pentru ca dezvoltarea sectorului generării de energie să nu se facă pe bază de contradicții și conflicte, ci pe baza unei coordonări care să asigure că România va avea, la orice moment în timp, mixul potrivit de energie la prețuri competitive. Investițiile în surse curate de energie și reducerea consumului să devină un fenomen extins în întreaga țară, la

toate nivelurile: de la echiparea gospodăriilor la cea a instituțiilor și companiilor. Cu cât aceste investiții vor prolifera mai mult, cu atât ele vor fi mai accesibile și mai facil de implementat. Starea infrastructurii energetice a României este în mare măsură precară, cu costuri mari datorate pierderilor semnificative și probleme de mediu. Aceasta se datorează tehnologiilor utilizate învechite, uzate și neadaptate nevoilor din prezent. Nevoile de investiții în infrastructură energetică pentru următorii 15 ani sunt estimate la multe zeci de miliarde de euro[1].

Perioada 2010-2014 a fost marcată de investiții considerabile în noi capacități de generare intermitente, în special eoliene și solare, susținute de o schemă de sprijin foarte generoasă. Piața certificatelor verzi nu a funcționat niciodată corespunzător, suferind numeroase intervenții, inclusiv retroactive. O problemă majoră o reprezintă impredictibilitatea mediului de investiții, care a trecut de la supracompensare la subcompensare, și pentru care nu există o soluție de mijloc agreată de către participanții la piață pentru a crea stabilitate în sistem. Mediul de investiții în sectorul energetic este marcat în mod negativ și de rolul prea pregnant al statului în sectorul energetic, respectiv de gestionarea dezastruoasă, netransparentă, de multe ori în ilegalitate, a companiilor energetice cu capital integral de stat. Propunerile frecvente de modificare a regimului de taxare a companiilor producătoare de petrol și gaze naturale afectează de asemenea calitatea mediului investițional din acest sector.

Metodologie: Pentru realizarea cercetării s-a folosit analiza descriptivă în vederea delimitării unei serii de concepte, precum resurse naturale, dezvoltarea durabilă, investiții în energia eoliană sau securitatea energetică și metoda istorică. Prin intermediul analizei comparative s-a urmărit sublinierea caracteristicilor și performanțelor celorlalte tipuri de energie regenerabilă și anume: biomasă, energie solară, geotermală. Metoda istorică a fost utilizată prin prisma evoluției diferitelor surse în mix-ul energetic sau descrierea evoluției conceptului de dezvoltare durabilă dar și asupra a mai multor indicatori precum producția de energie, nivelul investițiilor în energia eoliană, care au fost firmele care au investit în energia eoliană și în orice alt tip de energie regenerabilă, avantajele obținute în urma investițiilor. În privința limitelor cercetării acestea sunt asociate în principal cu aplicarea metodologiei din punct de vedere economic și disponibilitatea datelor utilizate. În acest sens, datele au fost culese din rapoarte de la centrale de electricitate aflate în funcțiune, de la firme care au investit în energia regenerabilă, iar unde acestea nu au fost disponibile, am utilizat date estimative la nivel de industrie. Analiza a fost realizată la nivelul României dar și la nivelul general al zonei Organizației Economice pentru Cooperare și Dezvoltare (OECD) pentru perioada 2014-2020, pentru a evidenția modul în care energia regenerabilă și mai ales cea eoliană poate contribui la dezvoltarea sectorului energetic european într-o manieră sigură, concurențială și competitivă.

1. Investiții în sectorul energiei în România

România a devenit în ultimii ani una dintre cele mai atractive zone din lume pentru investițiile în parcurile eoliene, iar Dobrogea a fost declarată a doua regiune cu potențial din Europa din punctul de vedere al „energiei vântului”. În ultima vreme, tot mai mulți specialiști atrag însă atenția că turbinele eoliene ar putea avea un impact negativ asupra migrației păsărilor. Autoritățile noastre au ignorat însă această problemă și au dat aprobări pentru amplasarea parcurilor eoliene, investițiile

ridicându-se deja la câteva miliarde de euro (se previzionează ca până în 2035 nivelul lor să ajungă la 30 miliarde de euro).

În anul 2015 grupul CEZ construiește în Dobrogea [7], la 17 kilometri de țărmul Mării Negre în zona Fântânele și Cogeașca cel mai mare parc eolian pe uscat din Europa, cu o capacitate instalată totală de 600 MW. Valoarea investiției se ridică la 1,1 miliarde de euro. Cel mai mare parc eolian pe uscat din Europa, prima investiție străină în sectorul românesc de energie regenerabilă, parcul va reprezenta 10% din puterea instalată din surse de energie regenerabilă din România. România începe să atragă investiții și în domeniul producerii de electricitate din surse solare. Primele proiecte încep să se contureze în vestul țării.

Tabel nr.1 Cost investiție parc eolian și fotovoltaic

Anul	Structură investiție eolian - cheltuieli	Structură investiție fotovoltaic-cheltuieli
2010	10.372.390	14.882.750
2015	14.247.900	12.464.647
2020	20.510.473	17.456.757
2025	22.470.289	18.958.243
2030	25.536.676	20.367.463

Sursa: Prelucrări proprii

Cheltuielile cu investițiile în parcuri fotovoltaice sunt: panouri solare, suporturi montare, lucrări instalații electrice parc, lucrări civile de inginerie parc, cost proiect management, cheltuieli dezvoltare, proiectare, autorizații, cost teren. Cheltuieli cu investițiile în parcuri eoliene: turbine eoliene, stație transformare, rețea medie de tensiune, lucrări montaj parc, lucrări construcții și amenajare parc, drumuri de acces, dotări, cost proiect management, cheltuieli dezvoltare, proiectare, autorizații.

Astfel, din vara anului 2017, 10% din energia livrată pe segmentul reglementat va fi cumpărat din piața concurențială, acolo unde prețurile se fac pe baza jocului dintre cerere și ofertă, întregul proces urmând să fie finalizat la sfârșitul anului 2017, termen la care vor fi eliminate complet tarifele reglementate. În 2035 cea mai mare parte a producției de energie electrică din România ar trebui să vină de la centrale nucleare, peste 42% din producție urmând să fie asigurată din această sursă.

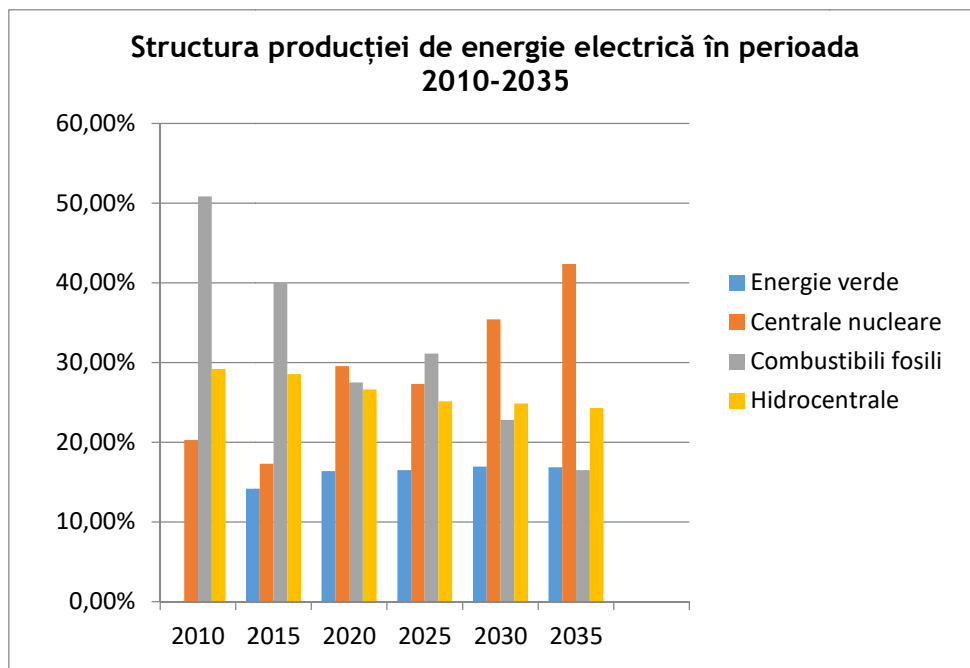


Fig nr. 1 Producție energie electrică

Sursa: Prelucrări proprii

Furnizorii de energie electrică au obligația de a achiziționa în fiecare an un anumit număr de certificate verzi, care este stabilit pentru fiecare an de către ANRE. Nivelul obligației corespunde valorii cotei obligatorii (conform tabelului 1.3.) de energie din surse regenerabile stabilită pentru anul respectiv.

Piața de certificate verzi este o piață distinctă de piața de energie electrică care funcționează pe bază de mecanisme concurențiale, respectiv pe ofertă și cerere de certificate verzi. Tranzacționarea certificatelor verzi se face, în sistem concurențial, pe piața contractelor bilaterale și/sau pe piața centralizată de certificate verzi, între producătorii de energie regenerabilă și furnizorii consumatorilor finali de energie electrică.

Tabel nr.2 Cotele obligatorii anuale de certificate verzi

Anul	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Cota	16%	17%	18%	19%	19,5%	20%

2. Beneficiile investițiilor în energia regenerabilă

Pentru extinderea utilizării surselor regenerabile de energie se aplică un sistem de promovare prin certificate verzi, prin care se urmărește, printre alte obiective, reducerea importurilor de resurse primare de energie, stimularea dezvoltării durabile locale și regionale și crearea de noi locuri de muncă, reducerea poluării mediului prin diminuarea producerii de emisii poluante și gaze cu efect de seră.

În ceea ce privește energia regenerabilă, există, în continuare, zone din România cu potențial ridicat de exploatare. Dar, din perspectiva României, investițiile în energia regenerabilă pot avea loc într-un ritm mai lent în perioada 2020-2030, cât

timp costurile aferente sunt încă relativ ridicate. Costurile preconizate cu investițiile în energia regenerabilă sunt într-o continuă creștere ceea ce determină creșterea prețului cu energia electrică pentru a putea fi recuperate costurile. Fiind atât de ridicate costurile, investitorii hotărăsc să numai investească pe teritoriul României. Cheltuielile care sunt realizate pentru construirea unui parc eolian în anul 2010 se ridică la 10.372.390 Euro mai scăzute față de anul 2015 care au o valoare de 14.247.900 Euro, iar cheltuielile sunt într-o continuă creștere deoarece prețul energiei crește. În cazul investiției în parcurile fotovoltaice cheltuielile variază de la an la an, dacă în anul 2015 se manifestă o scădere din anul 2018 acestea cresc continuu. Investitorul trebuie să-și facă bine calculele să vadă ce poate să instaleze mai eficient, apoi să pondereze cu subvenția, care în general e cu atât mai mare cu cât metoda de producție este mai scumpă. Decalajul ar putea fi recuperat abia după anul 2030, atunci când se preconizează că tehnologiile vor deveni competitive fără scheme de sprijin.

Investițiile în energie regenerabilă au depășit fondurile alocate pentru sursele tradiționale de energie. La nivel mondial, investițiile în domeniul energiilor regenerabile au depășit, pentru prima oară, fondurile alocate pentru sursele tradiționale de energie, arată un raport al Bloomberg Energy Finance. Astfel, atractivitatea acestui sector ca opțiune de investiții pe termen lung este în continuă creștere datorită prețurilor avantajoase actuale pentru sistemele fotovoltaice și pentru turbinele eoliene. În plus, acest record vine în ciuda prețurilor mai mici pentru sursele fosile de energie. Datele statistice arată că investițiile în energiile regenerabile s-au bucurat de o creștere continuă între anii 2004 și 2015. Așadar, în anul 2016, investițiile globale în energiile regenerabile au ajuns la o valoare de 329 miliarde de dolari, depășind sursele fosile, care au atins un volum de investiții de 253 miliarde dolari. Motivul care stă la baza creșterii semnificative a investițiilor este reprezentat, bineînțeles, de costuri: prețurile pentru modulele fotovoltaice au scăzut din 2008 cu aproximativ 80 la sută, iar pentru turbinele eoliene cu aproximativ 50 la sută.

Investițiile făcute de companii stăine în energia eoliană aduce un câștig și statului român și anume: 1% din valoarea investiției revine primăriei în momentul în care se acordă autorizația de construcție. Nici estimările pe termen lung nu par mai puțin optimiste, în cel mai prudent scenariu capacitatea instalată în proiecte eoliene la nivelul anului 2015 urmând să ajungă până la 3.000 MW, adică echivalentul în putere a peste patru reactoare ale centralei nucleare de la Cernavodă. În total, investițiile ar urma să fie cuprinse între 4,5 miliarde de euro și 5,4 miliarde de euro, ținând cont de faptul că pentru fiecare MW nou instalat într-un parc eolian sunt necesare fonduri de 1,5-1,8 milioane de euro. În total, ar însemna montarea a circa 1.500 de turbine eoliene, dacă luăm în calcul o capacitate unitară de 2 MW. "

Accesul în schema de sprijin actuală pe bază de certificate verzi se încheie la 31 decembrie 2016, astfel încât sunt improbabile investiții noi în capacități eoliene, fotovoltaice, microhidrocentrale sau pe baza de biomasă, în perioada 2017-2020, cu excepția celor care primesc co-finanțare din fonduri structurale europene, se mai arată în proiectul de strategie. În condiții de cost scăzut al capitalului și fără o schemă de sprijin, se estimează o creștere treptată a capacităților eoliene cu 1500 MW și a celor fotovoltaice cu 1400 MW în perioada 2020-2030. În total, creșterea



capacităților instalate pe baza de SRE între 2017 și 2030 va fi mai mică decât în perioada 2011-2016.

Sistemul de promovare prin certificate verzi se aplică producătorilor care dețin capacități de producere din surse regenerabile și care sunt acreditați de ANRE-Autoritatea Națională de Reglementare în Domeniul Energiei. Producătorii acreditați beneficiază de un număr de certificate verzi, emise lunar de operatorul de transport și sistem, proporțional cu cantitatea de energie electrică produsă din surse regenerabile. În cazul parcurilor eoliene, numărul certificatelor se reduce cu 0,5 până în 2017 și cu 0,25 începând cu anul 2018. Prin urmare, noii investitori vor beneficia de doar 1,5 certificate verzi până în 2017 și de 1,75 certificate, din anul 2018. De asemenea, microhidrocentralele primesc și ele cu 0,7% mai puține certificate verzi pe MWh, respectiv doar 2,3 certificate pentru centralele noi.

A scăzut și piața certificatelor verzi. Pentru anul 2014 ANRE a estimat 17.591.558 de certificate verzi, dar Transelectrica a eliberat 12.650.486 de certificate, din care au fost tranzacționate aproximativ 8 milioane de certificate. Asta înseamnă că o capacitate de 1,7GW nu s-a realizat. Sistemul de certificate verzi, unul din mijloacele prin care statul susține și promovează producerea energiei electrice din surse regenerabile de energie, funcționează din 2009. În 2014, pentru prima oară, prețul certificatelor a scăzut drastic, atingând valoarea minimă stabilită de lege, adică 27 de euro per certificat. Obiectivul e ca România să devină un **hub energetic regional**, iar în anul 2020, 24 de procente din consumul final de energie electrică să fie realizat din surse regenerabile[11]. Statul vrea să susțină producția de energie electrică din surse regenerabile, prin structuri de stocare, sisteme hibride, scheme de promovare către alte state membre UE, creșterea gradului de integrare în rețelele de distribuție și microhidrocentralele din strategiile regionale.

Raportul PwC[6] arată, totodată, că, în 2014, România avea al treilea cel mai mare impact al schemei de sprijin asupra prețului consumatorului în rândul celor 28 de țări din Uniunea Europeană, precum și al doilea cel mai mare impact al costurilor de transport/distribuție asupra consumatorului final, de 141%. Conform Raportului PwC, între anii 2011 și 2015 exporturile de electricitate au crescut cu mai mult de 300%, iar, în același timp, consumul intern final a rămas la un nivel constant în această perioadă. Totodată, impactul tarifelor de rețea, cumulat cu cel al taxelor de mediu, reprezenta, în 2014, un procent de 232% din prețul en-gros al energiei electrice din România, al șaselea la nivelul grupului Uniunii Europene. La nivelul anului 2014, România era în linie cu țările industriale, nivelul costului după măsurile de protecție fiind similar cu cel din Polonia, Marea Britanie și Italia, dar mai mare decât cel din Germania și Franța.

Schema de sprijin a energiei produse din surse regenerabile a fost introdusă în anul 2008 pentru a susține atingerea țintei UE 2020 privind consumul de energie din aceste surse. Ținta UE 2020 privind cota de energie din surse regenerabile în consumul final de energie (24%) a fost deja atinsă de România încă din anul 2013 și depășită în 2014, până la 26,27%, cu 9% peste ținta europeană. Practic, finanțatorul final al întregului boom eolian va fi tot populația care va acoperi prin facturile plătite și certificatele verzi pe care furnizorii de energie sunt obligați să le cumpere și investițiile necesare în rețelele de electricitate. Statisticile sunt clare și arată un singur lucru: pentru fiecare procent de creștere a ponderii energiei eoliene în

structura totală a producției de energie valoarea facturilor va crește în medie cu 1,1%.

De asemenea, pentru a urma trendul mondial privind reducerea poluării și crearea unui mediu curat, investițiile în energie regenerabilă trebuie să continue și după 2020. Pentru aceasta, este necesară implementarea unui nou cadru legal în care companiile pot continua investițiile. Aceasta presupune un angajament ferm din partea statului pentru stabilitate legislativă, cote anuale predictibile, un sistem transparent și onest.

3. Tratatamentul contabil și fiscal al certificatelor verzi

Producătorii de energie din surse regenerabile, care beneficiază de certificate verzi emise de operatorul de transport și sistem, potrivit legii, evidențiază lunar dreptul de a primi certificate verzi[9] (această înregistrare este evidențiază prin conturile *445 Subvenții și 7411 Venituri din subvenții de exploatare aferente cifrei de afaceri*). Creanța certificatelor verzi se evaluează în funcție de numărul de certificate verzi de primit și prețul de tranzacționare de la data stabilirii acestui drept, publicat de operatorul pieței de energie electrică. La primirea certificatelor verzi, contravaloarea acestora se reflectă în contul *507 Certificate verzi primite*. Certificatele verzi primite se evaluează la prețul de tranzacționare de la data primirii. Diferența între valoarea certificatelor verzi înregistrată în contul *445 Subvenții* la stabilirea dreptului de a primi certificate și valoarea acestora la data primirii, determinată în funcție de prețul de tranzacționare de la data primirii reprezintă venit financiar (*768 Alte venituri financiare*) sau cheltuială financiară (*668 Alte cheltuieli financiare*).

La sfârșitul exercițiului financiar, certificatele verzi evidențiate în contul *507* se evaluează la prețul de tranzacționare publicat de operatorul pieței de energie electrică pentru ultima tranzacție, cu reflectarea în rezultatul perioadei a diferențelor rezultate (contul *768* sau *668*). La vânzarea certificatelor verzi se recunoaște câștigul rezultat (contul *7642 Câștiguri din investiții pe termen scurt cedate*), respectiv pierderea înregistrată (contul *6642 Pierderi din investițiile pe termen scurt cedate*) din vânzarea acestora. Furnizorii de energie electrică și producătorii obligați, potrivit legii, să achiziționeze anual un număr de certificate verzi înregistrează contravaloarea lor în contul *652 Cheltuieli cu protecția mediului înconjurător*. În situația în care achiziționarea certificatelor verzi se efectuează înainte de termenele prevăzute de lege, contravaloarea certificatelor verzi se înregistrează în contul *471 Cheltuieli înregistrate în avans*, urmând ca la termenele legale să se înregistreze cheltuiala în contul *652 Cheltuieli cu protecția mediului înconjurător*. Certificatele verzi anulate pentru că nu au fost utilizate în perioada de valabilitate se evidențiază pe seama cheltuielilor perioadei (contul *668 Alte cheltuieli financiare*). Același tratament contabil se aplică și în cazul anulării certificatelor verzi obținute necuvenit de un operator economic acreditat, dacă acestea nu au fost încă tranzacționate.

Contravaloarea certificatelor a căror tranzacționare este amânată se înregistrează în contul *266 Certificate verzi amânate*, pe seama veniturilor înregistrate în avans (contul *472 Venituri înregistrate în avans*). La sfârșitul exercițiului financiar, eventuala pierdere de valoare aferentă certificatelor verzi se recunoaște pe seama veniturilor înregistrate în avans. Veniturile impozabile la calculul impozitului pe profit sunt veniturile înregistrate în conturile *7411* și *768* în timp ce contul *7863 Venituri financiare din ajustări pentru pierderea de valoare a imobilizărilor financiare* sunt neimpozabile la calculul impozitului

pe profit. Cheltuielile deductibile la calculul impozitului pe profit sunt cheltuielile înregistrate în conturile 668 și 6642 iar contul 6863 sunt nedeductibile la calculul impozitului pe profit.

Taxarea inversă[8] se aplică doar pentru transferul de certificate verzi între persoane impozabile înregistrate în scopuri de TVA conform art.153 din Codul fiscal, nu și în situația în care furnizorii de energie care au obligația de a achiziționa astfel de certificate își recuperează cheltuiala cu aceste certificate de la consumatorii finali de energie chiar dacă aceștia sunt persoane impozabile înregistrate în scopuri de TVA. Având în vedere prevederile art.137, alin (1) lit.a) din Codul fiscal, potrivit cărora baza de impozitare a TVA este constituită din tot ceea ce constituie contrapartida obținută sau care urmează a fi obținută de furnizor ori prestator din partea cumpărătorului, certificatele verzi facturate de furnizorii de energie către consumatorii de energie reprezintă o parte din contrapartida obținută sau care urmează a fi obținută de furnizor din partea consumatorului de energie și în consecință este inclusă în baza de impozitare a TVA, chiar dacă este evidențiată distinct în factură, pentru aceste sume aplicându-se același regim al TVA aplicabil livrării de energie.

4. Concluzii

În prezenta lucrare este prezentat nivelul investițiilor în țara noastră în ceea ce privește dezvoltarea surselor de energie regenerabilă. Sistemul certificatelor verzi reprezintă un mecanism suport elaborat în vederea încurajării producerii de energie electrică din surse regenerabile de energie și urmărește să sporească interesul investitorilor pentru producerea de electricitate din surse regenerabile.

Sursele regenerabile de energie devin din ce în ce mai populare în întreaga lume și, prin dezvoltarea sectorului energiei eoliene, România are șansa de a genera energie electrică ecologică și cu emisii scăzute și o securitate energetică mai mare și astfel să răspundă cerințelor UE. Starea infrastructurii energetice a României este în mare măsură precară, cu costuri mari datorate pierderilor semnificative și probleme de mediu. Aceasta se datorează tehnologiilor utilizate învechite, uzate și neadaptate nevoilor din prezent. Nevoile de investiții în infrastructură energetică pentru următorii 15 ani sunt estimate la multe zeci de miliarde de euro.

Perioada 2010-2014 a fost marcată de investiții considerabile în noi capacități de generare intermitente, în special eoliene și solare, susținute de o schemă de sprijin foarte generoasă. Piața certificatelor verzi nu a funcționat niciodată corespunzător, suferind numeroase intervenții, inclusiv retroactive. O problemă majoră o reprezintă impredictibilitatea mediului de investiții, care a trecut de la supracompensare la subcompensare, și pentru care nu există o soluție de mijloc agreată de către participanții la piață pentru a crea stabilitate în sistem.

Mediul de investiții în sectorul energetic este marcat în mod negativ și de rolul prea pregnant al statului în sectorul energetic, respectiv de gestionarea dezastruoasă, netransparentă, de multe ori în ilegalitate, a companiilor energetice cu capital integral de stat. Propunerile frecvente de modificare a regimului de taxare a companiilor producătoare de petrol și gaze naturale afectează de asemenea calitatea mediului investițional din acest sector. Pentru anul 2030, țintele naționale sunt în curs de negociere cu Comisia Europeană și va exista un grad mai mare de flexibilitate pentru modul în care acestea vor fi atinse la nivel național. Energia regenerabilă are un rol vital în reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră și a altor forme de poluare, precum și în sporirea



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

siguranței aprovizionării cu energie și susținerea industriei Europene din domeniul energiei ecologice, industrie ce ocupă poziția de lider la nivel mondial.

BIBLIOGRAFIE

- 1.Argiles, J.M. (2009). Biga Armenian Dutch Expansion Business Plan, Working Papers in Economics 215.
- 2.Costea, A. (2007). Global Renewable Energy market, Universitatea din Oradea, Școala Doctorală a Facultății de inginerie electrică.
- 3.Ellabban O., Blaabjerg F. . Renewable energy resources: Current status, future prospects and their enabling technology, Volume 39 pag. 748-764.
- 4.Rechea, C. (2012). Green energy will contribute to sustainable economic collapse of Romania, „Bursa on line”
- 5.Ringel, M. (2006). Fostering the use of renewable energies in the European Union: the race between feedin tariffs and green certificates, Renewable Energy 31, pag. 1-17.
- 6.PricewaterhouseCoopers „Impactul schemelor de sprijin a energiei regenerabile în România și lecțiile învățate din țările UE”, 2014
- 7.„Strategia energetică a României pentru perioada 2007-2020” Enero,2007
- 8.Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal
- 9.ORDIN Nr. 1802 din 29 decembrie 2014 -pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate
- 10.<http://www.business-review.eu>
- 11.<http://www.transelectrica.ro>
- 12.http://www.minind.ro/energie/PNAER_final.pdf
- 13.<http://www.anre.re>



Antreprenoriat în turism - înființarea unui restaurant cu specific pescăresc în Galați

Entrepreneurship in tourism - establishment of a restaurant with specific fishery in Galați

Vlad Alexandra

Guriță Iulia

Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela-Carmen Muntean

Universitatea Dunărea de Jos din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Administrarea și dezvoltarea afacerilor în turism

Rezumat: *Lucrarea de față urmărește să descrie modul în care putem crea o afacere în domeniul ospitalității. Am reușit să stabilim pașii principali pentru a conduce un restaurant de pește într-un oraș dunărean, cum ar fi Galați. Mai mult decât atât, conceptul se referă la faptul că vă puteți pregăti propriile feluri de mâncare asistate de un bucătar-șef, sau le puteți urmări în timp ce se pregătesc.*

Cuvinte cheie: *antreprenoriat turistic, restaurant pescăresc Galați*

Abstract: *The present paper aims to describe the way in which we can set up a business in the hospitality field. We managed to establish the main steps in order to run a fish restaurant in a Danubian city, like Galati. More than that, the concept concerns the fact you can prepare your own dishes assisted by a chef, or you can watch them while they are cooking.*

Key words: *tourist entrepreneurship, fish restaurant Galati*

Introducere

Antreprenoriatul înseamnă capacitatea de a crea și conduce o organizație. Termenul de antreprenoriat a fost recunoscut ca motor pentru dezvoltarea economică și industrializare. Antreprenoriatul este definit ca procesul de creare a ceva nou, cu valoare prin alocarea timpului și a efortului necesar, care poartă riscuri de natură financiară, socială și psihologică și care urmărește obținerea unor recompense.

Antreprenoriatul este o forță economică puternică, este abilitatea indivizilor de a căuta oportunități unde alții întâmpină probleme greu de rezolvat. Acesta este simbolul tenacității în afaceri și reprezintă o sursă vitală de schimbare în toate fațetele societății.

Dezvoltarea și succesul antreprenoriatului, ceea ce înseamnă o fuziune de idei, inițiative și oportunități, au un impact semnificativ asupra economiei fiecărei țări. Acesta ajută la îndeplinirea aspirațiilor individuale și la atingerea obiectivelor, cum ar fi câștiguri financiare, autoîmplinire și identificare socială.⁴⁴

Globalizarea și creșterea economică au contribuit în mod deosebit la sectorul hoteluri și restaurante, care depinde în mare măsură de turism. Cu cât oamenii au

⁴⁴ Pahuja, Anurag, and Rinku Sanjeev. "Introduction to Entrepreneurship." (2015).

mai mulți bani, aceștia tind să cheltuiască mai mult pe călătorii și mese în oraș, dar cerințele de calitate și unicitate cresc de asemenea. O economie în recesiune va duce la scăderea cererii și se va pune un accent deosebit pe preț. Globalizarea înseamnă creșterea de noi oportunități de atragere a clienților din afara Europei, dar și faptul că va crește competiția pe măsura internaționalizării.

Sectorul alimentației publice a cunoscut și cunoaște în continuare o creștere accentuată în cadrul dezvoltării de ansamblu a activității de comerț și turism. Ca activitate economică, alimentația publică este deosebit de complexă și este influențată de mai mulți factori, dar mai ales de evoluția circulației turistice. Prin modul de organizare la nivel macro și micro, alimentația publică capătă o importanță în transformarea modului de viață al oamenilor. Cunoașterea pieței prezintă o mare importanță pentru stabilirea principiilor, criteriilor de conducere și de organizare a activității din acest domeniu.

Descriere

Restaurantul “EDEN” va fi deschis în orașul Galați și va oferi servicii de artă culinară gurmanzilor, pasionaților de gastronomie, dar și persoanelor care vor să se inițieze în tainele bucătăriei. Elementul de noutate care va fi și unul din punctele de atracție, va fi posibilitatea clienților de a putea participa la procesul de preparare a anumitor mâncăruri și de a vedea frecvent profesioniști, specialiști în arta culinară. EDEN, având codul Caen 5610, activează în sfera serviciilor și constituie o afacere profitabilă deoarece restaurantele reprezintă o ramură importantă a turismului ce se află în continuă dezvoltare.



Specificul restaurantului va fi pescăresc, dar nu numai, și cu preparate ale cheilor veniți din străinătate sau chiar din România. Meniul va fi unul bogat, inedit și gustos, vor predomina preparatele tradiționale din pește dar și preparate precum midii a la creme, caracatiță la grătar, file de somon cu sos de portocale, dar clienții pot servi, de asemenea și supe creme de legume, supă a la grec cu perișoare de pui sau alte specialități ce nu au la bază pește ori chiar și bucate tradiționale.

Scop și obiective

Principalul scop al afacerii noastre îl constituie atragerea și fidelizarea unui număr cât mai mare de clienți de toate vârstele și din toate categoriile profesionale. În ceea ce privește obiectivele, pe plan local, întrevădem posibilitatea de extindere și

urmărim acest lucru. Firma va deține deocamdată un singur restaurant pentru a asigura exclusivitatea și unicitatea serviciului, iar extinderea se bazează pe mărimea relativ mare a segmentului de piață căruia i se adresează oferta. Se dorește îmbunătățirea permanentă a serviciilor, a meniurilor, dotărilor cu noi utilaje și echipamente, toate acestea ducând la creșterea productivității muncii, diminuarea consumurilor și creșterea nivelului de fiabilitate toate corespunzând scopului de sporire a profitului.

Analiza pieței

Începând cu anul 2000, subsectorul restaurantelor și al altor unități de aceeași natură din România a urcat în pondere de la 54% la 62% în 2013 la nivelul industriei. Această tendință se explică prin creșterea de 16,1% în aceeași perioadă a primului subsector, față de 12,3% creșterea subsectorului hotelier românesc și al altor unități de cazare. După 2013, sectorul românesc al ospitalității a continuat să se confrunte cu un mediu din ce în ce mai dificil, din cauza scăderii încrederii consumatorilor în economie și a puterii de cumpărare, a creșterii TVA și a modificărilor legislației din domeniu (cum ar fi interzicerea fumatului în anumite condiții). Sectorul ospitalității din România înregistrează o criză acută de personal calificat și instruit iar acest lucru afectează performanțele generale în servicii. Însă, criza de personal calificat nu este același lucru ca și „criza de personal” în ce privește calitatea.

Principalul obiectiv pentru industria ospitalității pentru o destinație turistică este de a genera satisfacția turistilor, care s-au bucurat de o experiență pozitivă și sunt dispusi să revină și să povestească altora.

Tabel 1. Analiza swot la nivel european a industriei restaurantelor⁴⁵

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
<ul style="list-style-type: none"> • non-substituibil: oamenii nu se vor opri din călătorit și din mâncat. • un sector deschis: sectorul creează locuri de muncă și oportunități, iar persoanele cu studii limitate pot obține oportunitatea unei cariere. • industrie globală cu mari piețe internaționale. • este o industrie flexibilă. 	<ul style="list-style-type: none"> • dependență mare de turiști. • evenimente politice. • nivel scăzut de competențe și de educație în rândul angajaților. • reticența de a investi în angajați. • dependență de sezon.
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<ul style="list-style-type: none"> • tendința de cerințe mari privind calitatea ar putea adăuga valoare sectorului. • creșterea globalizării. • preocupările pentru climă și sănătate. 	<ul style="list-style-type: none"> • piața neagră este o amenințare la condițiile de muncă. • lipsa de personal calificat. • amenințări climatice. • populația în curs de îmbătrânire. • terorism și tulburări politice.

⁴⁵ Europe, Food Drink. „European Food and Drink Industry 2014-2015 “.” (2015).

Analiza competiției

Concurența

Concurenții principali potențiali îi reprezintă restaurantele cu specific pescăresc, franțuzesc, grecesc, chinezesc și arăbesc din Galați. Faptul că ele deja există (deci sunt cunoscute), și-au format o oarecare reputație, au o clientelă oarecum fidelă, sunt câteva din avantajele concurențiale pe care aceste afaceri le prezintă.

Afacerea se va confrunța cu un competitor foarte puternic. Chiar dacă nu va fi un concurent direct, restaurantul McDonalds acaparează o parte a clienților, datorită faptului că are un nume de marcă foarte cunoscut, prețuri relativ rezonabile în raport cu calitatea produselor.

Clienții

Piața țintă o constituie în special clienții cu disponibilitate în ceea ce privește atât partea financiară cât și timpul acestora. Segmentul de clienți vizat au vârsta peste 18 ani, o pondere ridicată având cei cu vârsta cuprinsă între 25-40 de ani. Clienții cu vârsta între 20 și 30 de ani constituie o parte importantă a clientelei, mai ales pe termen lung deoarece pe viitor, aceștia pot deveni clienți fideli.

De asemenea, clienții se deosebesc prin ocupația și comportamentul pe care aceștia le au, ei putând fi atât oameni de afaceri, intelectuali cât și alte categorii. Calitatea acestor potențiali consumatori este dată în primul rând de disponibilitatea lor de a cheltui pentru un serviciu de calitate și mai ales de dorința de a avea parte de o experiență inedită în arta culinară alături de profesioniști. Segmentul de piață vizat este situat cu preponderență în județul Galați dar și în alte zone limitrofe.

Furnizorii

Atitudinea pe care furnizorii o au față de companiile client, seriozitatea și rigurozitatea cu care aceștia lucrează, capacitatea tehnică și volumul de produse pe care pot să livreze - acestea sunt printre cele mai importante criterii în funcție de care noi ne alegem furnizorii cu care colaborăm spre a duce la îndeplinire cu succes activitatea noastră. Principalul lucru pe care noi îl urmărim este ca serviciile sau produsele primite de la furnizori să acopere nevoile reale ale consumatorilor.

Principalii furnizori ai restaurantului se găsesc în imediata apropiere (Galați). Aprovizionările se vor face cu propriul mijloc de transport pentru a obține economii de timp și resurse financiare. Gestiunea stocurilor și controlul acestora se va realiza de către proprietar în colaborare cu managerul firmei.

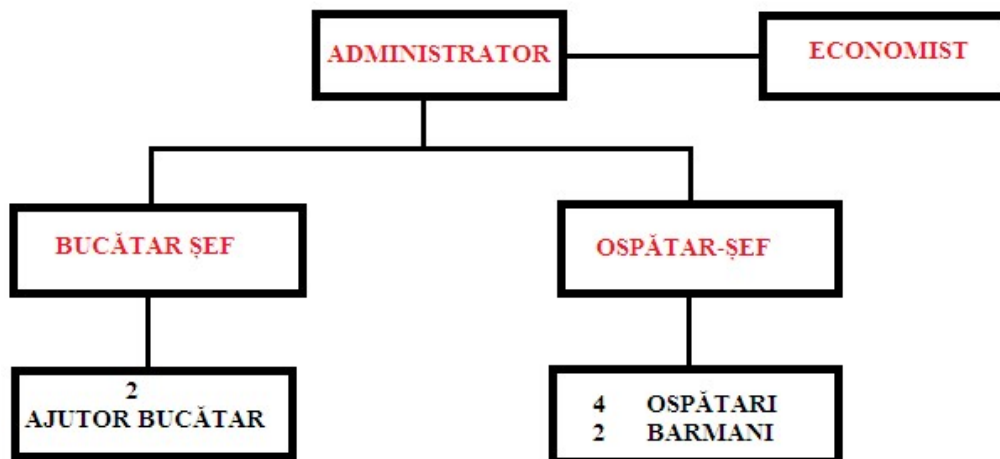
Vom asigura pe cât posibil, o aprovizionare optimă cu materii prime și diminuarea stocurilor la un nivel ce implică cheluieli de întreținere și inventariere fără a afecta negativ desfășurarea normală a activității. Primă urmărire vom avea la procedul numit JUST IN TIME: sosirea stocurilor se face la momentul potrivit și în cantitățile strict necesare.

Organizarea, managementul firmei și personalul

Strategia organizatională vizată va trebui să mențină organizația activă, dinamică și cu un nivel ridicat al forței competiționale. Această strategie va avea ca

obiectiv dezvoltarea produsului sau, respectiv îmbunătățirea serviciului sau/și a meniurilor. Se va încerca în același timp o strategie de diferențiere a produsului serviciu, pentru a putea fi perceput ca unic.

Figura 6. 1. Organigrama restaurantului EDEN



Situația financiară

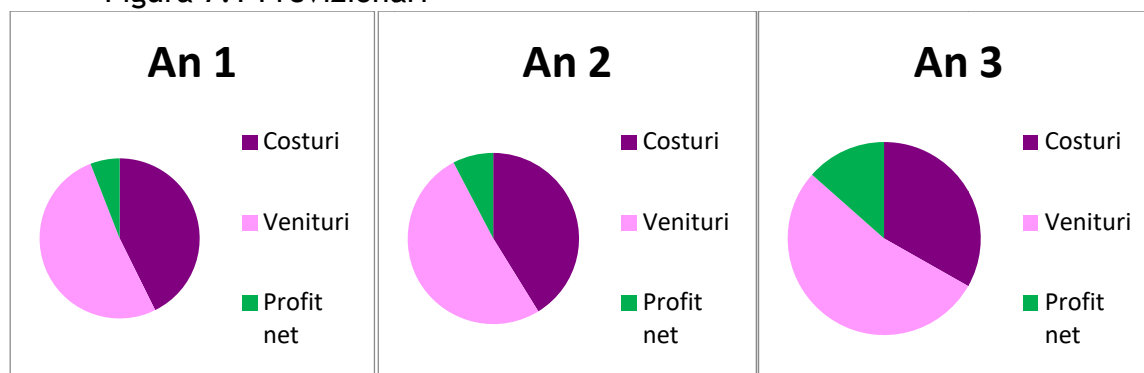
Situațiile financiare constituie o parte a procesului de raportare financiară și sunt considerate proiecția activității întreprinderii noastre. În ceea ce privește valoarea totală a investiției, ce constă în achiziționarea de echipamente și materiale necesare, aceasta este în sumă de 35.000 euro.

Imaginea cheltuielilor cuprinde costurile operaționale, costurile cu personalul, cu materialele publicitare, cele cu formarea de personal și alte tipuri de cheltuieli, acestea totalizând pe an suma de 20.000 euro.

În ceea ce privește situația veniturilor, pe de altă parte, estimăm un număr de 1800 de clienți pe lună în primul an, urmând ca acesta să crească în anul al doilea la 2400 de clienți iar în anul al treilea la 3100 de clienți pe lună ceea ce duce la un venit de de aproximativ 10.000 euro/lună în primul an urmând ca acesta să crească în următorii ani.

Prin analiza cifrelor, cu privire la termenul de recuperare a investiției, acesta a fost estimat la 1 an și 9 luni.

Figura 7.1 Previzionări



Concluzie

Arealul din sudul Moldovei, orașul Galați, cuprins între Dunăre, Prut și Siret este al doilea loc din România, după Delta Dunării, în preferințele pescarilor pasionați. Întreaga sa cultura și istorie se învârtă în jurul identității sale ca oraș fluvial, cu portul și șantierul său naval, considerate cele mai importante obiective din oraș.

În vederea dorinței de afirmare dorim să înființăm un restaurant, în care prepararea mâncării este considerată esența succesului iar calitatea este cartea noastră de vizită în rândul clienților.

Pe această cale vrem să facem cunoscut publicului larg, nu doar celui din orașul Galați, gustul deosebit al preparatelor din pește alături de un vin deosebit ce se armonizează cu zona în care este amplasat localul, astfel devenind pe viitor un simbol de mândrie al orașului nostru.

Bibliografie

1. Mowforth, Martin, and Ian Munt. *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge, 2015.
2. Nicoleta, Dumitru. "Contribuția turismului în procesul creșterii economice." *Revista de turism-studii si cercetari in turism* 3 (2007): 41-47.
3. Pahuja, Anurag, and Rinku Sanjeev. "Introduction to Entrepreneurship." (2015).
4. Oxford Research Hotels and restaurants sectors, European Commission.
5. Stavrositu, Stere. "Arta serviciilor în restaurante, baruri, gastronomie, hoteluri, pensiuni turistice." Ediția a doua, *Fundația Arta serviciilor în turism* (2006).
6. Taskov, Nako, et al. "Enterpreneurship in tourism industry lead to business benefits." (2011): 429-437.
7. Turcu, Daniela, and Janeta Weisz. "Economia turismului." Editura Eurostampa, Timișoara (2008).



Auditul intern în contextul guvernancei corporative

Internal audit in the context of corporate governance

Voipan Daniela-Lavinia

Coordonator: Conf.univ.dr. Ioana Lăzărescu

Universitatea ”Dunărea de Jos” Din Galați

Facultatea de Economie si Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Management Financiar și Bancar

Rezumat

Lucrarea intitulată „Auditul intern în contextul guvernancei corporative.” este bazată pe o cercetare documentară asupra unor activități importante din cadrul sistemului bancar, și anume auditul intern și guvernarea corporativă. Am ales această temă deoarece noțiunea de audit este din ce în ce mai prezentă în economia din zilele noastre, iar fără o activitate clară de audit intern sau fără o guvernare corporativă cu principii și reglementări sănătoase sistemul bancar nu poate funcționa profitabil.

Cuvinte cheie: audit, bancă, guvernare corporativă, globalizare.

Abstract

The paper entitled "Internal Audit in Corporate Governance." is based on a documentary research on important activities within the banking system, namely internal audit and corporate governance. We chose this topic because the notion of audit is more and more present in today's economy, and without a clear internal audit activity or without corporate governance with sound principles and regulations, the banking system cannot work profitably.

Keywords: audit, bank, corporate governance, globalization.

Introducere

În realizarea unei cercetări destul de ample, am abordat studii teoretice, dar și practice referitoare la diversitatea misiunii de audit intern, aplicabilitatea practică a noțiunilor de guvernare corporativă. Studiul urmărește să cunoască aspectele esențiale care influențează actualitatea activităților analizate.

Performanța unei instituții nu se limitează doar la rezultatele financiar-contabile, ci depinde și de perspectivele viitoare de dezvoltare realizate de resursele umane, financiare, materiale și informaționale. Managerii unei instituții nu pot înlătura aptitudinea factorilor de decizie de a observa și armoniza interesele celor mai importanți parteneri sociali ai acestora.

1.Procesul de audit intern - aspecte teoretice și practice

”Auditul intern este ca mirosul de gaz: este rareori agreabil, dar poate, de regulă, să evite explozia.”

Jacques Renard

Paralelă între auditul intern și auditul extern

Auditul poate fi definit ca un proces realizat de către persoane fizice sau juridice legal abilitate, numite auditori, prin intermediul căruia se analizează și se evaluează date legate de o anumită entitate.⁴⁶

Auditul extern și auditul intern reprezintă misiuni care se completează reciproc, astfel că auditul intern este un ajutor pentru auditul extern, iar auditul extern este văzut ca un sprijin pentru auditul intern, deoarece auditorul extern poate avea de câștigat după urma unor lucrări efectuate de către auditorul extern.

Tabelul 1.1.

Diferențe cheie între auditul intern și auditul extern

Nr. Crt.	DOMENII DE REFERINȚĂ	AUDITUL INTERN	AUDITUL EXTERN
1.	Statutul	Face parte din funcția întreprinderii.	Oferă servicii și este independent din punct de vedere juridic. În sectorul privat, acționarii numesc auditori externi și stabilesc și perioada care trebuie auditată.
2.	Relația cu organizația	Angajat al organizației.	Angajat de organizație printr-un contract independent
3.	Beneficiarii auditului	Managerii de la toate nivelurile.	Toți cei care doresc o certificare a conturilor, bănci, acționari, clienți, furnizori.
4.	Obiectivele auditului	Evaluarea sistemului de control intern și oferirea asigurării rezonabile managementului, că acesta funcționează.	Cerficarea exactității conturilor și a situațiilor financiare și care constă în regularitatea și imaginea fidelă a declarațiilor financiare finale.
5.	Scopul auditului	Servește nevoile organizației.	Acesta servește interesele unei terțe persoane, juridice sau fizice, care are nevoie de informații economice reale.
6.	Domeniul de aplicare a auditului	Domeniul este mult mai vast, pentru ca include nu doar toate funcțiile întreprinderii, ci și dimensiunile lor.	Înglobează tot ceea ce contribuie la determinarea rezultatelor, la elaborarea situațiilor financiare.
7.	Periodicitatea auditului	Activitate executată permanent în cadrul entității prin acțiuni planificate, în funcție de analiza riscurilor.	Auditorul extern își desfășoară misiunile în general în mod intermitent și în perioade propice certificării conturilor, adică după finalul semestrului sau anului.
8.	Durata auditului	Revizuieste activitățile entității în mod continuu.	Revizuieste, deseori anual, înregistrările din declarațiile financiare.
9.	Legătura cu factorii din întreprinderii	Schimbă mereu interlocutorii în funcție de misiunea planificată, astfel, auditul intern este	Are mereu aceiași interlocutori din întreprindere, astfel, auditul extern este permanent pentru cei auditați.

⁴⁶Mircea Boulescu, *Fundamentele auditului*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2001, pag. 11

Nr. Crt.	DOMENII DE REFERINȚĂ	AUDITUL INTERN	AUDITUL EXTERN
		periodic pentru cei auditați.	
10.	Independența	Este independent în exercitarea misiunii sale. Totodată este dependent prin faptul că: <ul style="list-style-type: none"> ❖ aparține entității; ❖ depinde de standardele profesionale pe care trebuie să le respecte. 	Are independență specifică titularului unei profesii libere, reglementate juridic și statutar. Este independent față de clientul său.
11.	Independența în relația cu managementul	Este independent față de departamentele audiate, dar răspunde și nevoilor managementului.	Este independent față de management și față de Consiliul de administrație.
12.	Metoda	Este o abordare în funcție de riscuri și, oricare ar fi domeniul de activitate, utilizează aceleași tehnici și instrumente de lucru.	Are o metodologie exactă, care se bazează pe inventare, analize, comparații, rapoarte, dar și pe activitatea auditorului intern.
13.	Stilul de lucru	Are atenția concentrată asupra unor evenimente viitoare.	Are atenția concentrată asupra înțelegerii evenimentelor trecute.

Sursa: Informații prelucrate din M. Ghiță, C. Iașco, C. O. Brezuleanu, M. Vorniceanu, *Guvernanța corporativă și auditul intern*, Editura Tipo Moldova, Iași, 2009, pag. 278-280

Cu ajutorul acestor informații ne putem forma o părere cu privire la controlul aplicat asupra operațiilor contabile și, totodată, recomandarea unor soluții exacte de îmbunătățire a acestuia. O trăsătură esențială o reprezintă atributul „intern” al misiunii de audit intern, iar o eventuală externalizare a acestei funcții nu trebuie să ducă la modificarea conținutului acestei activități.

Chestionar privind evaluarea performanțelor angajaților

Chestionarul reprezintă o fază a activității de audit intern prin care auditorul reușește să deslușească anumite neclarități cu privire la procesul de audit intern. Este recomandat ca auditorii să formuleze întrebări astfel încât să se ajungă la rezolvarea problemelor neclare.

Se apreciază că este mai bine să se adreseze mai multe întrebări legate de riscuri pentru a se observa cu exactitate problema. Astfel, chestionarul este un document foarte important prin care se analizează și se evaluează gradul de apreciere a riscurilor pe care echipa de auditori trebuie să îi ia în considerare.

Dacă modul de formulare este concis, atunci rezultatul chestionarului asigură accesibilitate, iar urmările acestuia asigură îndeplinirea exactă a obiectivelor procesului de auditare.

Pentru a putea îmbunătăți mediul și condițiile de muncă, apelăm la acest chestionar fiind interesați de părerea dumneavoastră cu privire la gradul de satisfacție profesională față de locul de muncă.

Rugăm a se răspunde la următoarele întrebări fără a fi nevoie de semnătura dumneavoastră.

Tabelul 1.2.

Chestionar privind evaluarea performanțelor angajaților

Nr. Crt.	Descrierea întrebării	DA	NU	Observații
1	Considerați că acest loc de muncă este compatibil cu aptitudinile dumneavoastră?			
2	Credeți că sunteți plătit în mod corect pentru munca depusă?			
3	Credeți că există șanse de promovare?			
4	Este superiorul dumneavoastră competent pentru activitatea pe care o realizează?			
5	Vă satisfac beneficiile obținute?			
6	Munca depusă vă este apreciată?			
7	Vă revin mai multe atribuții decât ar trebui?			
8	Există conflicte la locul de muncă?			
9	Vă simțiți mândru de munca efectuată?			
10	Apreciați atmosfera de lucru din cadrul entității?			
11	Există între șefi și angajați relații de comunicare?			
12	Vă simțiți în siguranță cu privire la dotarea întreprinderii cu materiale și echipamente necesare desfășurării activității dumneavoastră?			

Sursa: Întrebări proprii

În momentul formulării chestionarului am avut în vedere activitățile și acțiunile concrete realizate de auditorul intern pentru realizarea obiectivelor în domeniul resurselor umane. În vederea evaluării strategiei din domeniul resurselor umane, acest test va pune în evidență cum au fost evidențiate problemele cu care acest departament se confruntă, dar și cauzele acestora.

S-a constatat că evaluarea strategiei din domeniul resurselor umane presupune o multitudine de activități, care, exploatate total, ar putea conduce la o bună funcționare a entității analizate. În elaborarea strategiei a rezultat că pentru a avea o imagine cât mai de ansamblu asupra organizației, trebuie identificate punctele tari și punctele slabe în vederea determinării amenințărilor, dar și a modalităților de dezvoltare viitoare.

Realizarea obiectivelor stabilite presupune respectarea și fixarea termenelor necesare în raport cu concentrarea eforturilor materiale și umane.

2. Guvernanța corporativă. Studiu în sistemul bancar românesc

Guvernanța reprezintă o noțiune foarte complexă care cuprinde supervizarea solidă și eficace a modalității în care ceva este realizat, condus sau gestionat în scopul protejării intereselor componentelor respectivului domeniu.

Guvernanța corporativă reprezintă o combinație de legi, regulamente și coduri de conduită adoptate în mod voluntar, care asigură companiei posibilitatea de a atrage capitalul financiar și uman necesar activității sale și posibilitatea de a-și desfășura activitatea în mod eficient astfel încât să-și asigure existența prin generarea de valoare pe termen lung pentru acționarii săi și societate în ansamblu.⁴⁷

Analiza guvernanței corporative în dezvoltarea principalelor bănci din România

În România anului 2017 există atât instituții de credit cu capital autohton, cât și instituții de credit membre ale unor holdinguri multinaționale. Băncile cu capital autohton reprezintă societăți comerciale pe acțiuni care activează ca persoane juridice de drept privat, conform legislației în vigoare.

Obiectivele analizei se bazează pe evaluarea importanței elementelor cheie de guvernanță corporativă din cadrul a patru mari bănci care activează pe piața bancară românească.

Tabelul 2.1.

Comparație între structura de guvernanță corporativă și acționariat

Nr. Crt.	Specificație	Banca Română pentru Dezvoltare	Banca Comercială Română	Raiffeisen Bank	Banca Transilvania
1	Acționarii și cota deținută	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Société Générale France 60.17% ❖ Fondul Proprietatea 3.64% ❖ SIF Transilvania 3.28% ❖ SIF Oltenia 2.17% ❖ Persoane Juridice 27.49% ❖ Persoane Fizice 3.25% 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Erste Group Bank AG 93.5783% ❖ SIF Oltenia 6.2973% ❖ Persoane juridice române 0.0015% ❖ Persoane fizice 0.1229% 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Raiffeisen SEE Region Holding GmbH 99.925% ❖ Alți acționari 0.075% 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD) 8.60% ❖ Persoane fizice române 16,97% ❖ Societăți comerciale românești 29.32% ❖ Persoane fizice străine 1.82% ❖ Societăți comerciale străine 43.29%
2	Structura organizatorică	Consiliul de Administrație determină scopurile activităților entității și urmărește punerea lor în practică. Membrii sunt aleși de AGA pe o perioadă de 4 ani.	Consiliul de Supraveghere urmărește activitatea Comitetului Executiv, administrarea riscurilor, dar și respectarea normelor bancare. Este alcătuit din 7 membri, aleși pe o perioadă de 3 ani.	Administrarea Raiffeisen Bank se realizează prin Directorat și Consiliul de Supraveghere. Consiliul de Supraveghere cuprinde 8 membri.	Adunarea Generală a Acționarilor încredințează administrația entității unui Consiliu de Administrație ales pentru câte un mandat cu o durată de 4 ani, compus din 7 membri.

Sursă: Informații prelucrate de pe site-ul oficial al băncilor

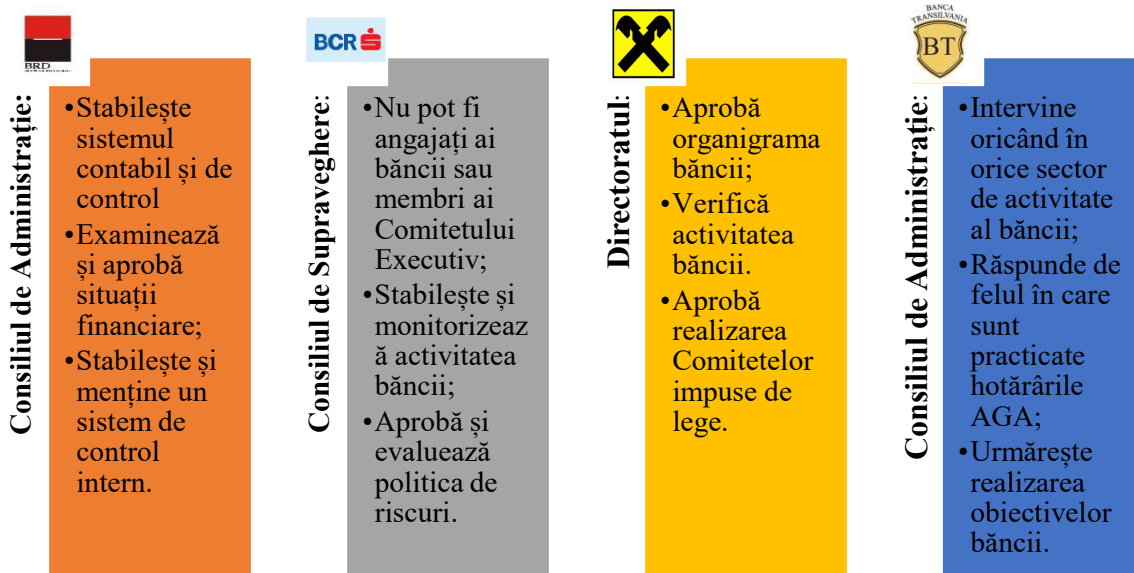
⁴⁷ IFC Family Business Governance Handbook, www.ifc.org/europe/pbas/corpgov/eng

Guvernanța corporativă⁴⁸ reprezintă un concept cu o însemnătate foarte largă care cuprinde următoarele elemente:

- ❖ responsabilitatea managerilor pentru acuratețea datelor din rapoartele financiare;
- ❖ existența unor termene limită reduse pentru raportarea financiară;
- ❖ rezultatele financiare trebuie să fie transparente și comunicate;
- ❖ transparența atât a auditului intern, cât și a auditului extern.

Termenul de guvernanță corporativă a luat naștere în anul 1970 în Statele Unite ale Americii, în momentul scandalului Watergate, atunci când s-a descoperit implicarea companiilor americane în politică, prin contribuțiile acordate diferitelor partide politice.⁴⁹

Atribuții și responsabilități ale conducerii:



Riscul resurselor umane. Acest risc este măsurat cu dificultate și este determinat de politica de personal (recrutare, motivare, perfecționare). În momentul în care un specialist își dă demisia toată activitatea este compromisă. Pentru a nu se ajunge la acest risc, instituția trebuie să ia măsuri, să asigure programe de perfecționare pentru angajații săi.

⁴⁸Cadbury Report, *Report of the Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance*, 1992

⁴⁹Laura Buzatu, *Perspectivile Pieței de capital în România, teza de doctorat*, ASE, București, 2004, pag. 137.

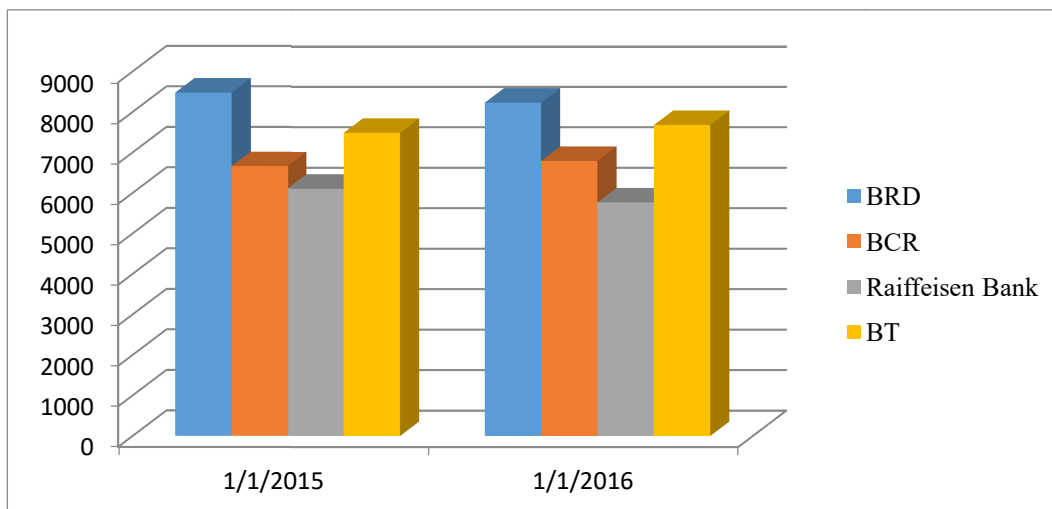


Figura 2.1. Situația angajaților în ultimii doi ani

Sursa: Calcule prelucrate de pe site-ul oficial al băncilor

Observăm că cei mai mulți angajați se află la Banca Română pentru Dezvoltare. Această bancă a avut în anul 2015 un număr de 8477 de angajați, urmând ca în anul 2016 să rămână cu 8239. Banca Comercială Română a crescut numărul de angajați de la 6663 la 6799 în anul precedent. La fel a procedat și Banca Transilvania, astfel că, în anul 2016 deținea 7688 de angajați, față de 7495 în anul 2015.

Chestionar privind governanța corporativă în România

Pentru a urmări în detaliu importanța implementării unui sistem de governanță corporativă, am realizat un chestionar adresat persoanelor cunoscătoare ale acestei noțiuni.

Tabelul 2.2.

Chestionar privind governanța corporativă

Nr. Crt.	Întrebare	Nu știu	Nu	Poate	Da	Observații
1	Instituția în care activați respectă principiile governanței corporative?					
2	Considerați necesară această implementare?					
3	Sunteți de acord cu unul dintre principiile governanței corporative, și anume transparența?					
4	Acționarii trebuie să aibă parte de un tratament echitabil?					
5	Considerați necesară existența comitetului de audit?					
6	Credeți că este necesar un training în domeniul governanței corporative?					
7	Entitatea dumneavoastră prezintă un regulament intern de					

Nr. Crt.	Întrebare	Nu știu	Nu	Poate	Da	Observații
	funcționare pentru comisiile de specialitate ?					
8	Considerați necesară publicarea rapoartelor financiare, a rapoartelor curente și periodice?					
9	În cadrul entității sunt implementate codurile de governanță corporativă?					
10	Cadrul guvernăntei corporative asigură îndrumarea strategică a firmei ?					

Sursa : Intrebări proprii

Entitățile apreciază importanța guvernăntei corporative pentru realizarea succesului și bunăstării sociale. Conducerile instituțiilor înțeleg necesitatea adoptării unor principii de governanță eficiente. Pentru a se asigura o bună guvernăntă corporativă, trebuie să existe transparență, corectitudine și credibilitate în relațiile cu acționarii.

3. Concluzii și propuneri

O guvernăntă corporativă slabă poate duce la falimente care, la rândul lor, generează costuri și consecințe semnificative. Aceasta poate determina ca piețele să își piardă încrederea în capacitatea unei instituții bancare de a gestiona corect activele și pasivele proprii. Băncile au o responsabilitate mare, nu doar față de acționarii săi, ci și față de clienți.

Putem afirma faptul că instituțiile care adoptă o cultură organizațională transparentă și o conducere eficientă, aleg un model de guvernăntă corporativă sănătos pentru a avea performanțele dorite. Instituțiile care nu doresc să urmeze și să accepte aceste modele vor înregistra rezultate mai slabe și nu vor avea succes pe piața banară.

Studiul ne-a demonstrat faptul că Banca Comercială Română își păstrează cu merit locul în topul băncilor din țara noastră. Pentru aceasta, guvernăntă corporativă reprezintă o misiune foarte importantă, și mai exact, un element cheie al succesului afacerii sale. Banca respectă și onorează un sistem complex de principii și valori care duc la o bună și profitabilă funcționare.

Bibliografie

1. Badea L., Socol A., Drăgoi V., Drigă I., *Managementul riscului bancar*, Editura Economică, București, 2010
2. Boulescu M., *Fundamentele auditului*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2001
3. Buzatu L., *Perspectivile Pieței de capital în România*, teza de doctorat, ASE, București, 2004
4. Cadbury Report, *Report of the Committe on the Financial Aspects of Corporate Governance*, 1992
5. Ghiță M., ș.a, *Guvernăntă corporativă și auditul intern*, Editura Tipo Moldova, Iași, 2009



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

6. Ioan V., *Credit Risk Management*, REC 2012, Galați <http://www.rce.feaa.ugal.ro/>
7. Lupașc I., Lupașc A., *Personal Finances during the Economic and Financial Crisis*, <http://www.rce.feaa.ugal.ro/index.php/2014-02-04-19-50-49/2014-02-04-20-01-21>
8. Susanu M., *Guvernanta banului public*, Editura Europlus Galați, 2010
9. The World Bank, <http://www.worldbank.org/>
10. <https://na.theiaa.org/about-us/Pages/About-The-Institute-of-Internal-Auditors.aspx>
11. www.ifc.org/europe/pbas/corpgov/eng



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

Managementul inovării în industria hotelieră

Innovation management in the hospitality industry

Vornicu Gabriela

Horbovanu Adriana

Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela Carmen Muntean

Universitatea Dunărea de Jos, Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Administrarea și dezvoltarea Afacerilor în Turism

Rezumat: Într-un mediu de afaceri în schimbare dinamică, inovația joacă un rol vital în orice tip de dezvoltare a organizației. Acest lucru se datorează faptului că această inovație nu numai că oferă posibilitatea de a crește profitul, ci și un avantaj competitiv pe termen lung. Este, de asemenea, cunoscut faptul că în afaceri, inovațiile se disting ca firme competitive. Această lucrare reflectă impactul inovației într-o industrie în creștere. Abordarea ca o inovație care schimbă industria subliniază nevoia de adaptare ca răspuns la serviciile actuale de cerere care oferă piața ospitalității. Industria ospitalității este strâns legată de modelul înregistrat în industria turismului, acesta din urmă fiind unul dintre primii precupeți. Cererea pieței este în concordanță cu schimbările în serviciul preferințelor consumatorilor, având ca obiectiv atât raportul preț-performanță rezonabil, cât și noile servicii. Scopul acestei lucrări este de a prioritiza managementul inovației ca răspuns la amenințările la adresa mediului de afaceri și nu în ultimul rând pentru a demonstra importanța unei strategii de inovare într-o organizație care aparține oricărei industrii.

Cuvinte cheie: industria hotelieră, managementul inovației, managementul ospitalității, strategie

Abstract: In a dynamic changing business environment, innovation plays a vital role in any type of organization development. This is due to the fact concretely how that innovation not only provides the opportunity to increase profits but also obtaining a long-term competitive advantage. It is also known that in business, innovations are distinguished as competitive firms. This paper expresses in few rows the impact that has innovation in a growing industry. Approach as an industry changing innovation highlights the need for adaptation as a response to the current demand services offer the hospitality market. The hospitality industry is closely related to the pattern found in the tourism industry, the latter being one of the first precursor. Market demand is consistent with changes in consumer preferences service, aiming to be both a reasonable price-performance ratio and brought new services. The purpose of this paper is to prioritize the innovation management in response to threats facing the business environment and not least to demonstrate the importance of an innovation strategy in an organization belonging to any industry.

Key words: hotel industry, innovation management, hospitality management, strategy

Introducere

Motivația alegerii acestei teme este în primul rând nevoia de inovare în industria hotelieră din România și de asemenea redefinirea conceptului de serviciu de cazare. Industria hotelieră din România este o industrie care face parte din sectorul terțiar și care are la bază o serie de factori ce caracterizează funcționalitatea ei. Faptul că serviciile au ca trăsături definitorii intangibilitatea, inseparabilitatea, perisabilitatea

semnifică tratarea acestora cu o atenție mult mai mare decât în cazul producției de bunuri de consum. Managementul inovării reprezintă unul din cele mai importante aspecte pe care ar trebui să le ia în vedere orice companie prestatoare de servicii hoteliere întrucât piața reprezentată de acest segment necesită o adaptare continuă la cerințele clienților din această industrie.

Termenul “*inovare*” provine din latinescul “*innovare*” care reprezintă acțiunea de a face o schimbare, a aduce o noutate într-un domeniu, a înnoi, a introduce, a adopta, a propaga o inovație. Acest lucru cerându-se și pe piața serviciilor hoteliere. Întrucât numărul de hoteluri din România este extreme de mare, se încearcă diversificarea și diferențierea serviciilor oferite cu scopul creșterii cifrei de afaceri.

Industria hotelieră, noul și managementul inovării

Industria hotelieră este una din cele mai dezvoltate industrii la nivel global plasându-se pe o poziție care îi conferă realizarea unor creșteri de venituri datorită valului de creștere și inovație oferit. Rolul industriei hoteliere este acela de a asigura infrastructura dezvoltării turismului oferind cu precădere servicii de cazare.

Conform unui raport al Consiliului Mondial al Turismului, industria de turism și călătorii contribuie cu 9,5% la PIB-ul global, asigurând 266 de milioane de locuri de muncă, iar în România, această contribuție este de 5,1% din PIB, respectiv 33,1 miliarde de lei (9,9 miliarde de dolari). Consiliul estima o creștere de 5,4% a contribuției totale a turismului la PIB în 2014, urmată de o rată medie de creștere de 3,8% pe an până în 2024, la 50,8 miliarde lei.

Hotelul reprezintă o structură de primire amenajată în clădiri ce pune la dispoziția turiștilor spații de cazare dotate corespunzător și care asigură prestarea unor servicii specifice, având în structura lui și spații de alimentație.

În general, investitorii din industria hotelieră speră într-o recuperare rapidă a capitalului investit, însă aceste caracteristici prezintă industria hotelieră ca o afacere ciclică, mare consumatoare de capital și puternic concurențială. Astfel, se fac investiții pe termen lung în imobilizări corporale care servesc unei afaceri hoteliere cu un ciclu de viață relativ scurt. La nivel mondial ciclul de viață a unui hotel nu este mai mare de 30-40 de ani, iar ciclicitatea afacerii se apreciază la 10 ani. În general, factorul care determină această ciclicitate este cel economic al zonei în care este amplasată unitatea hotelieră. Se apreciază în acest sens că schimbările în profilul economic al zonei acționează ca factor de influență asupra pieței hoteliere după numai 3-6 luni. Însă, fiecare afacere hotelieră va fi afectată diferit și va avea propriul său ciclu de business în funcție de planurile și strategiile echipei manageriale.

Pentru acest lucru, se ia în calcul abordarea unui management al inovării pentru implementarea unor strategii conforme ce trebuie să se integreze în strategia generală a firmei. Inovarea în cadrul unei organizații se referă atât la crearea sau asimilarea unor noi produse sau servicii cât și abordarea unor noi piețe ducând până la schimbarea complexă a modelului de afaceri. Managementul inovării semnifică un ansamblu de procese sistematice prin care o organizație își planifică și monitorizează procesele de creație și de asemenea de materializare a ideilor noi. Realizarea acestui



tip de management sau mai bine spus implementarea lui presupune anumite procese, resurse, structuri, metode și instrumente de planificare, elaborare și implementare a unui proiect de inovare.

Concepte ale inovării din cadrul hotelăriei

Industria hotelieră cunoaște câteva modele inovatoare care au avut success la nivel internațional. Luând în calcul acest succes am propus preluarea acestor idei și integrarea lor pe piața hotelieră românească în scopul redefinirii conceptului de serviciu de cazare.

Se remarcă *Airplane Hotel*, administrat de Hotel Suite din Olanda este un avion transformat într-o suită de lux ce are ca facilități jacuzzi, sauna cu infraroșu, TV, Blu-ray DVD player cu o colecție cuprinzătoare de DVD-uri, internet wireless, aer condiționat ș.a. De asemenea, această locație se poate închiria și ca loc de întâlnire pentru afaceri având ca avantaj faptul că se află lângă aeroportul Teuge din Olanda. Tariful pentru o noapte este de 350 \$/ noapte care include și un on-call hostess disponibil 24 din 24.

Null Stern Hotel reprezintă un nou concept de cazare adus ca inovație în industria ospitalității. Acesta este situat într-un buncăr nuclear din Elveția și care a fost scos din uz, cu două-picior groase ziduri de sablare rezistente și uși. Hotelul a fost creat la inițiativa a doi antreprenori care au pornit de la ideea unei piețe suprasaturate de lux, de la numele Null Stern care semnifică “fără stele” și de la sloganul “Singura stea ești tu” punând astfel în prim plan clientul. Ca facilitate, acest hotel un majordom pentru a satisface nevoile clienților și pentru servirea cafelei de dimineață. În termen de trei luni de funcționare, acest fost adăpost antiatomic a fost nominalizat la World Award Hospitality. Din păcate, Null Stern a închis ca un hotel de bun în 2010, rămânând deschis ca doar un muzeu. Dar, există planuri de a deschide proiecte similare în spații urbane scoase din uz peste tot în lume. Null Stern Hotel a mai adus un concept inovativ și anume cazarea în aer liber. “Camera” este situată în Safiental, Grisons (Elveția), nu are pereți și nici acoperiș dat fiind faptul că este localizată în munți.

Giant Wine Barrel Room este un alt tip de spațiu de cazare, un spațiu ceva mai special. Într-un sat din Germania denumit Sasbachwalden găsim o fermă ce deține 5 camere duble ce au ca trăsătură inedită faptul că sunt construite dintr-un uriaș butoi de vin recuperat. Ceea ce face și mai interesant acest spațiu de cazare este și priveliștea oferită de amplasarea strategică acestora. Fiecare cameră poartă numele vinului ce inițial a fost depozitat în butoiul respectiv. Aceste camere au încălzire, toaletă și iluminare având de asemenea și posibilitatea de a fi folosite în regim single. Proprietarii oferă turiștilor atât cazare cât și masă la un tarif de 156 Euro/zi pentru două persoane.

Etaple elaborării unei strategii de inovare

Strategia de inovare reprezintă unul dintre instrumentele esențiale ale managementului inovării, aceasta fiind în armonizare cu strategia generală a companiei.

Exemplificând o introducere a noului în România, am parcurs etapele creării unei strategii de inovare cu scopul de a remarca importanța unui proiect de inovare într-o unitate ce prestează servicii de cazare și alimentație.

Astfel, în cazul unui mini complex din Delta Dunării, obiectivele organizației sunt bazate pe dezvoltarea, extinderea și crearea unor noi servicii dobândirea avantajului competitiv pe termen lung. Acesta a fost construit în anul 2010, pornind cu 11 camere din care 2 erau camere triple matrimoniale, 4 camere duble twin și 5 camere duble matrimoniale. Acest corp a obținut certificarea pentru 3 margarete și avea o capacitate de 16 locuri. Inițial, nu dispunea de unitate de alimentație dar pe parcursul dezvoltării, s-a înființat și s-a construit un restaurant împreună cu un alt corp de cazare care cuprindea un număr de 15 camere și 3 apartamente, totalizând o capacitate de 41 de locuri. Strategia de dezvoltare includea în anul următor un al 3-lea corp a cărui structură era dispusă pe 2 etaje și având 8 camere triple și 2 camere duble speciale. O dată cu acest ultim corp, s-au înființat un loc de joacă pentru copii, o sală de evenimente și două piscine.

Privind din prisma managementului inovării am propus o strategie de inovare a serviciilor de cazare oferite de această unitate. Putem observa din fig 1 etapele elaborării unei strategii de inovare a unui produs sau serviciu urmărind mai apoi o exemplificare.



Fig. 1 Elaborarea strategiei de inovare a produselor (Sursa: Cooper & Edgett, 2010)

În cazul complexului prezentat se exemplifică următoarele etape:

1) Stabilirea obiectivelor din inovare

Strategia de inovare are ca punct de început obiectivele pentru inovarea serviciilor oferite cu scopul de a clarifica modalitatea în care obiectivele principale ale societății se potrivește cu obiectivele din inovare. Obiectivul primordial reprezintă procentul din cifra de afaceri generat de oferte noi și de asemenea de serviciile nou create luându-se în considerare ca servicii noi cele existente pe piață în ultimii 3-5 ani.

În cazul mini complexului prezentat, obiectivele sunt acelea de a introduce pe piață servicii competitive și dublarea cifrei de afaceri provenită din aceste servicii, acest obiectiv dorind a fi atins cel puțin o dată la doi ani.

2) Identificarea ariilor de concentrare a eforturilor de cercetare-dezvoltare și inovare

Se pot considera arii strategice de inovare piețele sau tipurile de servicii în care o societate își va concentra eforturile pentru inovare. Identificarea

acestora este semnificativă pentru focalizarea eforturilor de cercetare-dezvoltare și inovare.

Spre exemplu, în cazul prezentat, societatea a luat ca decizie focalizarea pe anumite nișe de clienți cum ar fi elevii și familiile cu copii. Ținând cont de faptul că perioada în care această firmă își desfășoară activitatea este aceeași perioadă în care segmentul de piață vizat consideră cumpărarea serviciului ca fiind adecvată, putem afirma faptul că este o decizie care poate fi profitabilă.

Strategia propusă pentru inovare este crearea unui serviciu care să vizeze elevii și în acest caz se ia în vedere taberele educative pentru aceștia care pun în prim plan programe extracurriculare cum ar fi pictura, sport, înot ș.a. Privind această nișă ca pe o oportunitate de maximizare a profitului, se estimează câștigarea acestui segment și de asemenea fidelizarea lui în urma unor inovări ale serviciilor de cazare. În ceea ce privește a doua nișă de piață menționată mai sus, se pot crea anumite facilități child friendly cum ar fi supravegherea permanentă a copiilor de către un responsabil, crearea unor activități dedicate de tipul dezvoltării unui hobby ca grădărit, karate.

3) Dezvoltarea strategiilor de atac pentru fiecare arie de concentrare a inovării

Societatea își poate propune a fi lider de piață în ceea ce privește serviciile nou aduse sau poate fi un fast-follower (copierea rapidă a unor servicii noi de succes și dezvoltarea lor ulterioară prin îmbunătățirea acestora). Alte strategii de atac pot viza devenirea unui jucător de nișă sau chiar definirea unor strategii de intrare pe alte arii noi de afaceri. Aceste strategii de inovare pot fi finanțate atât din surse proprii cât și din surse externe cum ar fi fondurile europene.

Din mențiunile făcute cu privire la strategiile de inovare propuse pentru serviciile noi, este subînțeles faptul că acestea au nevoie de investiții astfel încât noua ofertă să devină un avantaj competitiv pe termen lung.

Pentru nișa elevilor, am propus inovarea serviciilor de cazare. Pentru a atrage acest segment de piață se poate valorifica un teren aflat în patrimoniul societății prin construcția unor noi spații de cazare dedicate copiilor. Aceste spații de cazare au ca trăsătura neobișnuită vizând schimbarea conceptului clasic de cazare. Achiziționarea unor tuburi din beton armat și amenajarea lor și transformarea acestora în spații de cazare poate fi o strategie mai mult decât inovativă. Privind lucrurile din punctul de vedere al unui client ce dorește experimentarea unor noi activități consider această inovare benefică afacerii.

Această investiție este de aproximativ 5500 lei pentru fiecare tub din beton armat amenajat.

Elaborarea unei strategii de inovare se bazează pe efectuarea unor analize complexe cu privire la serviciile oferite de societate, atractivitatea acestora, cota de piață, concurența, analiza oportunităților și amenințărilor.

Analizele au ca finalitate lista proiectelor de schimbare și stabilirea priorităților de realizare având în vedere resursele necesare și efectele estimate. Abordarea sistematică a acestor probleme este asociată managementului strategic și presupune metode și tehnici specifice de management. Printre modalitățile utilizate se remarcă analiza și Innovation roadmap sau harta căilor de inovare. Pentru a face remarcată strategia de inovare, am atașat un tablou de ansamblu al mini complexului cu scopul de a observa valorificarea spațiului neutilizat și destinat creării noului concept de serviciu de cazare.



Fig. 2 Mini complex situat în Delta Dunării, România

Concluzii

O inovare de succes înseamnă transformarea noilor cunoștințe într-o creștere economică și aceasta presupune dezvoltarea unui set de activități sistematice de punere în valoare și comercializare a noilor cunoștințe științifice, tehnologice, funcționale, organizatorice, de afaceri.

Problemele referitoare la inovare asociate managementului superior sunt mai bine evidențiate în reprezentarea sistemului de management al inovării care detaliază următoarele trei componente: stabilire strategiei și obiectivelor referitoare la inovare, crearea cadrului organizatoric de realizare a inovării, asigurarea resurselor.

Industria hotelieră actuală prezintă un deficit în ceea ce privește inovarea de servicii, de aici pornind și propunerile aduse în cadrul acestei lucrări. În urma prezentării etapelor elaborării unei strategii de inovare exemplificată pe un complex turistic din România, pot evidenția importanța implementării unui sistem de management al inovării la nivelul industriei hoteliere.



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

Luând în considerare această industrie în continuă creștere și exemplificarea realizată în lucrarea de față se poate concluziona faptul că efectele inovării asupra organizației depind de modul în care se realizează fiecare proiect de schimbare, dar și de capacitatea managementului de a realiza integrarea lor într-o strategie coerentă.

Bibliografie

1. BĂCANU, Bogdan (2009) *Managementul strategic în turism. Concepte și studii de caz*, Iași: Editura Polirom.
2. DRUCKER, Peter (1993) *Inovația și Sistemul Antreprenorial - practică și principii*, București: Editura Enciclopedică.
3. POPESCU, Maria (2016) *Managementul inovării*, Brașov, Editura Universității Transilvania
4. <http://inhabitat.com/stay-in-a-giant-wine-barrel-room-overlooking-the-black-forest-in-germany/>
5. http://www.null-stern-hotel.ch/nsh_revival_en.html
6. <http://www.homedit.com/the-28-most-unusual-and-creative-hotels-in-the-world/>
7. www.innotour.com/innovationCases/
8. <http://www.wall-street.ro/tag/industria-hoteliara.html>
9. http://www.bursa.ro/studiu-ey-industria-hoteliara-perspective-de-noi-castiguri-in-2015-260002&s=companii_afaceri&articol=260002.html
10. http://www.leadershipbg.com/index.php?option=com_content&view=article&id=42&Itemid=82&lang=en

Comertul exterior si politica comerciala a Spaniei in perioada 2013-2016

Spain Foreign trade and comercial policies between 2013-2016

Zinica Silviu

Coordonator: Conf.univ.dr. Mihaela Carmen Muntean

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii de masterat Administrarea Afacerilor Internaționale

Rezumat: *Contribuțiile de capital de la Uniunii Europene, care au ajutat în mod semnificativ la creșterea economiei spaniole de la incorporarea în CEE, au început să scadă considerabil în ultimii ani, datorită efectelor marii extinderi a UE. Pe de o parte, fondurile de la PAC (Politica Agricolă Comună) trebuie repartizate între mai multe țări (noile incorporate din Europa de Est au un sector agricol semnificativ), pe de altă parte, fondurile de coeziune și fondurile structurale vor scădea în mod inevitabil datorită succesului economic spaniol (venitul pe cap de locuitor s-a mărit mult în termeni absoluți și Spania este a opta economie a lumii) și a incorporării unor țări cu venituri mai mici, care provoacă scăderea mediei comunitare și face ca regiuni spaniole considerate sărace să intre acum în media europeană.*

Cuvinte cheie: *Uniunea Europeană, politică, strategie, promovare, competitivitate*

Abstract: *European Union capital contributions, which have helped significantly to expand the Spanish economy since its incorporation into the CEE, have begun to decline considerably in recent years due to the effects of the EU's large expansion. On the one hand, the CAP (Common Agricultural Policy) funds have to be distributed among several countries (new ones in Eastern Europe have a significant agricultural sector), on the other hand cohesion funds and structural funds will inevitably decrease due to the Spanish economic success (per capita income has increased greatly in absolute terms and Spain is the world's eighth economy) and the incorporation of lower-income countries that cause a decline in the EU average and makes Spanish regions poor in the European average.*

Key words: *European Union, policy, strategy, advertising, competitiveness*

1. Volumul valoric al comerțului exterior și soldul balanței comerciale

Țară cu o economie dezvoltată, situată în rândul primelor zece state ale lumii ca volum al PIB 30.289 \$ care a crescut de la mai puțin de 400 mld.\$ înainte de 1989 la aproape 700 mld \$ în prezent, pe fondul unor puternice schimbări structurale ce au generat o inflație ridicată (temperată abia în ultimii ani, 2,3% în anul 1999) și cel mai ridicat nivel al șomajului din Uniunea Europeană (16% în anul 1999) [1].

a) Industria

Industria prelucrătoare devenită principala ramură a economiei spaniole în deceniul VII al sec.XX, ocupă în prezent locul secund după servicii (concentrează 28% din populația activă și contribuie cu 1/3 la PIB). Deși foarte diversificată, are ca puncte forte-tradiționale-industria alimentară (uleiul de măsline ocupă primul loc pe glob, obținut îndeosebi în Andaluzia, vin - locul al patrulea pe glob, cu renumite vinuri de Alicante, Malaga, Xeres; zahăr, țigări, produse lactate) cu o largă

răspândire geografică, apoi industria textilă și de pielărie - încălțăminte. În timp s-au amplificat alte activități industriale precum: siderurgia, metalurgia neferoasă (îndeosebi aluminiu, cupru și zinc), industria constructoare de mașini (autovehicule, nave maritime, avioane) prezintă, îndeosebi în marile orase și în apropierea acestora (Barcelona, Sevilla, Oviedo, Toledo, Madrid și Bilbao); rafinarea petrolului (peste 60 milioane tone capacitate); industria chimică, diversificată (prezentă mai ales în Catalonia - în principal în Barcelona, dar și în centre ca Madrid, Santander, Valencia.

Dupa intrarea în Uniunea Europeană s-au dezvoltat puternic industria electronică și informatică. Deși dispune de unele resurse minerale (mercur - fiind unul dintre principalii producători mondiali, sare, sulf, potasiu, plumb, zinc, argint), acest domeniu nu joacă un rol important în economia Spaniei, fiind nevoită să importe o serie de materii prime, îndeosebi petrol (Spania importa peste 50 milioane tone anual), minerale de fier și huiă. [1]

b) Agricultură

Agricultura rămâne un sector de bază al economiei, în ciuda scăderii ponderii la mai puțin de 4% din PIB și de 9% din populația activă, Spania fiind unul dintre marii producători de măslină, citrice (locul 3 și 4 ca producătoare și locul 1 ca exportator), struguri (este al doilea producător european de fructe și legume). În afara culturii arborescente, care ocupă un loc important din suprafața țării, se cultivă circa 1/3 din suprafața Spaniei, cereale (orez și grâu - împreună 1/3 din suprafața cultivată), sfecla de zahăr (precum și trestie de zahăr în Arhipieleagul Canare), bumbac, legume și leguminoase. [1]

c) Zootehnia

Zootehnia este axată pe creșterea porcinelor (locul 3 în Europa și locul 6 pe glob) și ovinelor (locul 4 în Europa și locul 11 pe glob) urmate de bovine. O altă importantă activitate economică este pescuitul: 1,5 milioane anual (locul 5 în Europa). [1]

d) Turismul

Spania este a doua țară din lume, din punctul de vedere al turiștilor străini, conform datelor furnizate de Organizația Mondială a Turismului, situându-se doar în urma Franței, și se bucură de o cotă de 7% din turismul mondial, înaintea Statelor Unite și Italiei [2].

Turismul a adus Spaniei 37.500 de milioane de euro în cursul anului 2004, fapt ce o situează pe locul 2 în ceea ce privește încasările, în urma Statelor Unite, care a câștigat 75.000 de milioane de euro în 2004 (12% din total), și înaintea Franței (33.900) și Italiei (29.600).

Între lunile ianuarie și noiembrie 2005 s-au înregistrat un număr total de 52,4 milioane de turiști străini, cu 6,2% mai mult față de cei înregistrați în aceeași perioadă a anului anterior, conform datelor Ministerului Industriei, Turismului și Comerțului [2].

Catalonia este principala destinație turistică a Spaniei. Cei 13,2 milioane de turiști presupun un 25,3% din totalul de turiști înregistrați în Spania, și de asemenea o creștere față de cei 12,7% din anul anterior.

A doua destinație turistică a Spaniei sunt Insulele Baleare, cu 9,4 milioane de turiști în primele 11 luni ale anului 2005, cu 1% mai mult față de anul anterior. Insulele Canare, cu 8,6 milioane de turiști (1,6% mai puțin decât anul anterior), sunt a treia

destinație turistică, înaintea Andaluziei, care a ajuns la 7,6 milioane (plus 1,3%) și a Comunității Valenciene, cu 4,8 milioane (plus 9,5%).

Conform previziunilor Organizației Mondiale a Turismului, numărul de turiști străini în Spania va crește în medie cu 5% pe an, de-a lungul următorilor 20 de ani, ceea ce ar însemna 75 de milioane de turiști străini în 2020, cu aproximativ 20 de milioane mai mulți decât în 2005

Orașe turistice: Ibiza, Palma de Mallorca, Toledo, Cuenca, Salamanca, Cordoba, Barcelona, Santiago de Compostela, Salou, Madrid, Alicante (în special Hogueras de San Juan), San Sebastián, Pamplona (mai ales în zilele de Sanfermines), Valencia, Granada, Torremolinos, Marbella și Sevilla

Zone turistice: Rías Baixas, Pirinei, Insulele Baleare, Insulele Canare, Costa Brava, Costa Dorada, Costa del Sol, Costa de la Luz, Costa Blanca și Sierra Nevada.

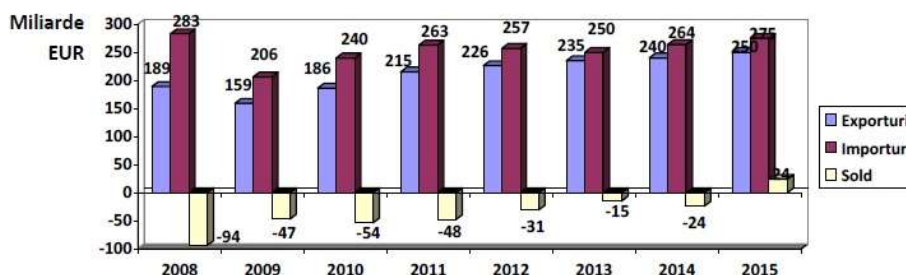
Comerțul exterior a ajuns la o valoare remarcabilă, importurile devansând exporturile cu circa 25 mld \$. Principalii partenerii sunt Uniunea Europeană reprezentând 72% din exportul și 67% din importul din care: Franța cu 18% reprezentând importurile și 20% exporturile, Germania cu 14 % importurile și 15% exporturile, Italia cu 9% importurile și 10% exporturile, Marea Britanie 8% ; țările din America Latina și Statele Unite ale Americi.

Alți parteneri comerciali importanți sunt SUA, Japonia, Coreea de Sud, Turcia și Elveția.

Dintre țările din Europa Centrala și de Est, primul partener este Polonia, urmată de R. Cehă, Ungaria, România, Slovacia și Bulgaria.

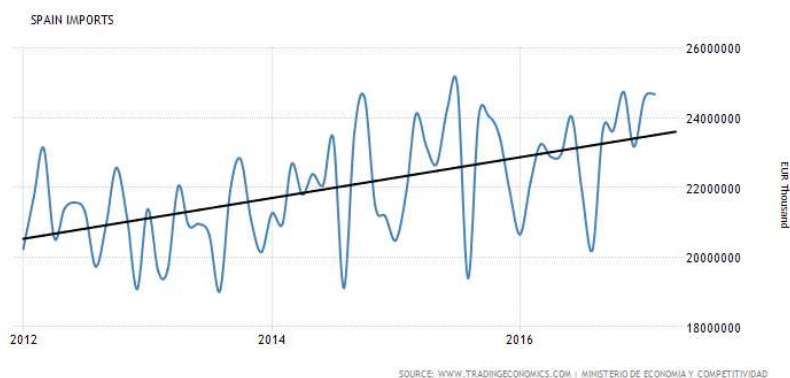
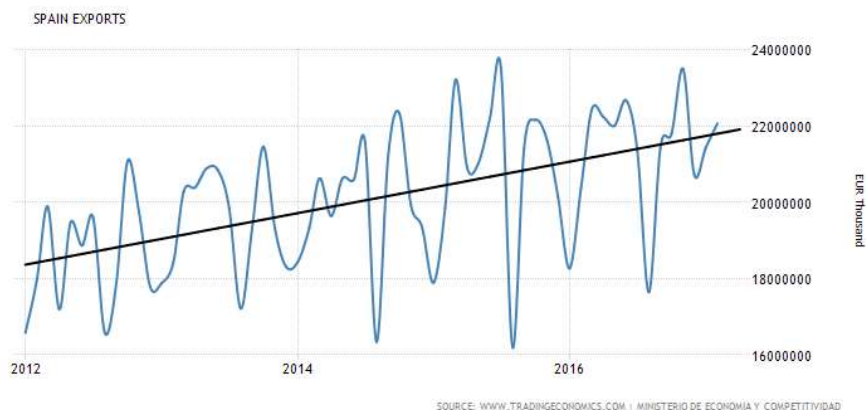
Principalele produse de export sunt : vehicule și componente, produse chimice, fructe și legume proaspete.

La import predomină: vehicule și componente, combustibili și lubrefianți, produse chimice, electronica și informatica, produse siderurgice.



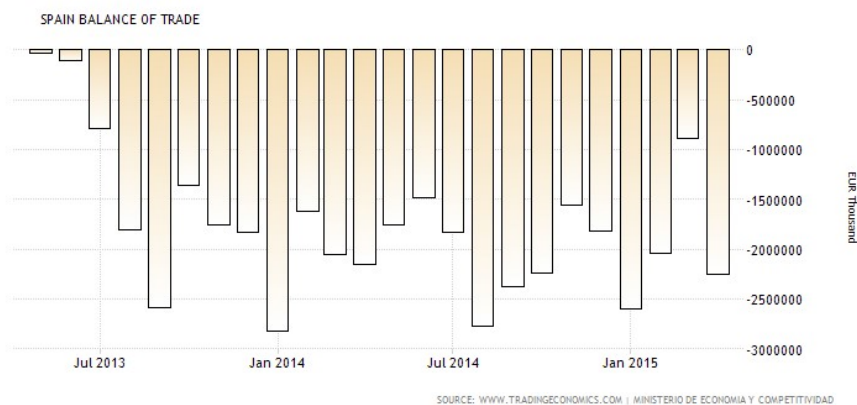
Evoluția comerțului exterior al Spaniei în perioada 2012 – 2015, se prezintă astfel:

An	Exporturi		Importuri		Soldul balanței comerciale	
	Valoare (miliarde Euro)	Evoluție anuală (%)	Valoare (miliarde Euro)	Evoluție anuală (%)	Valoare (miliarde Euro)	Evoluție anuală (%)
2012	226,11	+5,1	257,95	-	-31,84	-33,6
2013	235,81	+4,3	252,35	-2,2	-16,54	-48,1
2014	240,58	+2	265,56	+5,2	-24,98	+51,1
2015	250,24	+4,3%	274,41	+3,7%	-24,17	-1,2%



TOP 5 EXPORTURI ale Spaniei - 2015 - în funcție de VALOARE:

	<i>Produs</i>	<i>Suma (mld. EUR)</i>	<i>% în total valoare importuri</i>
1	Automobile și motociclete	30,29	12,1%
2	Fructe și legume	16,26	6,5%
3	Textile și confecții	14,22	5,7%
4	Utilaje industriale	13,46	5,4%
5	Mijloace de transport	11,70	4,7%



Conform statisticilor autorităților spaniole, în anul 2015:

- principalele exporturi ale Spaniei au avut următoarele destinații: Franța (14,2%), Germania (10,2%), Italia (7,5%), Portugalia (7,3%), Marea Britanie (7,1%), SUA (4,5%), Olanda (3,6%), Maroc (2,8%), Belgia (2,6%);
- principalele importuri în Spania au provenit din Germania (13,2%), Franța (10,8%), China (9,2%), Italia (7,0%), Marea Britanie (5,8%), SUA (4,6%), Olanda (4,4%), Portugalia (3,7%), Belgia (2,7%), Algeria (2,3%), Polonia (1,8%), Maroc (1,7%), Turcia (1,7%);
- principalii furnizori ai Spaniei din Europa Centrala și de Est au fost Polonia (4,5 miliarde EUR), Cehia (3,65 miliarde EUR), Ungaria (2,62 miliarde EUR) și România (1,42 miliarde EUR);
- principalele sectoare exportatoare spaniole au fost: bunuri de capital (20,10%), sectorul auto (17,0%), sectorul alimentar (16,2%), sectorul chimicale (14,4%).
- principalele sectoare importatoare spaniole au fost: bunuri de folosință îndelungată (20,4%), sectorul chimicale (16%), produse energetice (14,10%), sectorul auto (13,10%).

Soldul cronic deficitar al balanței comerciale în anul 2015 (-24,17 miliarde EUR) este compensat de soldul pozitiv al balanței serviciilor (+18,3 miliarde EUR), și de excedentul record din turism (32 miliarde EUR).

Comerțul are o pondere semnificativa in economia spaniola, contribuind cu mai mult de 50% la PIB-ul National În anul 2015, exporturile Spaniei au crescut în termeni nominali față de perioada similară din 2014, la rândul lor, importurile au crescut.

Astfel, balanța comercială a Spaniei a înregistrat un deficit de 24,17 miliarde EUR (în scădere de la 24,98 miliarde EUR în 2014), la o rată de acoperire export/import de 92,7%, comparativ cu 92,2% în perioada similară a anului trecut.

Destinațiile exporturilor spaniole în 2015 au fost:

- 64,9% - exporturi spre țări UE (din care 50,3% - zona Euro și 14,6% - zona non-Euro), în creștere de la 63,6% în mai 2014.
Balanța comercială cu UE a înregistrat un excedent de 910,9 milioane EUR în mai 2015, în scădere de la 1,23 miliarde EUR în mai 2014.
- 35,1% spre țări non-UE (în scădere de la 36,4% în perioada similară a anului 2014), cele mai mari creșteri fiind înregistrate de exporturile spre Orientul Mijlociu (+28,7%) și America Latină (+3,7%), scăderi semnificative înregistrând exporturile spre Oceania (-31%) și Africa (-6,5%).
Balanța comercială cu zona non-UE a înregistrat un deficit de 2,56 miliarde EUR, în scădere cu 420 milioane EUR față de mai 2014.

Cele mai mari rate de reducere ale valorilor importurilor mai 2015/mai 2014 s-au înregistrat în următoarele sub-sectoare: petrol și produse petoliere (-31,1%), gaz (-26,1%), produse electronice (-29,8%), îngrășăminte chimice (-21,8%), echipamente de transport feroviar (-18,3%).

2. Orientarea geografică a exporturilor și importurilor

Exportul și importul se desfășoară în cea mai mare parte cu statele europene (85,7% și, respectiv, 84,8%). Uniunea Europeană este principalul partener, cu o pondere de 68,6% la export și 63,0% la import. Comerțul cu celelalte zone este corespunzător mai

redus. Evoluția valorică diferențiată conduce la modificarea ponderii comerțului pe zone geografice în totalul exportului și importului.

Există facilități excelente de depozitare ce asigură condiții propice pentru produse agricole și orice alte mărfuri, în condiții de umiditate și temperatură controlate, inclusiv depozite frigorifice (congelatoare). Distribuitorii interni dispun de rețele eficiente și dotări ce asigură transportarea mărfurilor în cel mai depărtat colț al țării în cel mai scurt timp.

Transportul de mărfuri pe calea aerului este de multe ori foarte competitiv și eficient. Modalitatea de transport cea mai eficientă va fi stabilită împreună de exportator și importator. De regulă, condițiile de livrare contractuale se stabilesc în conformitate cu regulile „Incoterms” elaborate de Camera Internațională de Comerț de la Paris (ICC).

Fără responsabilități ca transportator, casele de expediții pot executa servicii de vămuire, manipulare și marketing, asigurări ale mărfurilor transportate și întocmirea documentelor de transport, putând asista exportatorii și importatorii la încasarea prețului mărfurilor livrate (în condiția de livrare CCD) și la depozitarea acestora, de cele mai multe ori în propriile depozite.

3. Principalele țări partenere în comerțul exterior

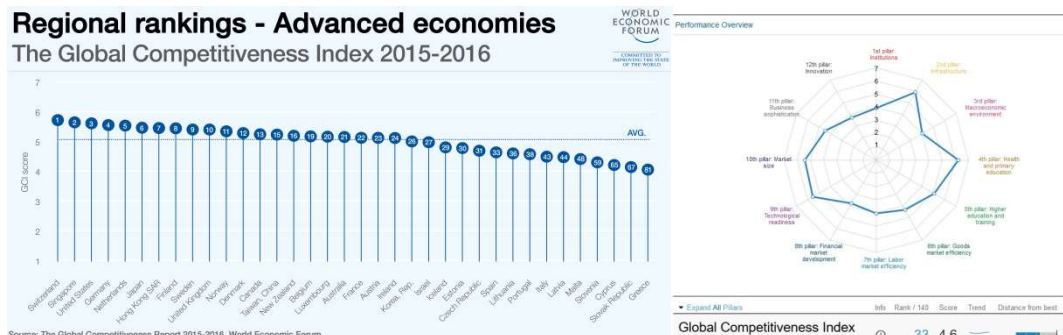
Din perspectiva continentală, 72% din exporturile Spaniei în valoare sunt livrate altor țări europene, în timp ce 12% sunt vândute importatorilor asiatici, încă 11% în America de Nord și 5% în Africa.

Exportul Spaniei către statele membre UE a fost în 2015 de 195 miliarde dolari, în creștere cu 4,3 %, iar importul din interiorul UE s-a cifrat la 182 miliarde dolari (62% din total).

Exportul spre statele care nu sunt membre UE a fost de 182 miliarde dolari (62%)



4. Deschiderea internațională a economiei Spaniei



INDICATORI ECONOMICI

- * PIB (miliarde EUR): 1.075 (2011), 1.055 (2012), 1.049 (2013), 1.059 (2014), 1.081 (2015)
- * PIB/locuitor (EUR): 23.000 (2011), 22.600 (2012), 22.500 (2013), 22.800 (2014), 23.300 (2015)
- * Rata anuală creștere PIB: -0,6% (2011), -2,1%(2012), -1,2%(2013), 1,4%(2014), 3,2% (2015)
- * Deficit public (% PIB): -9,4%(2011), -10,3%(2012) -6,8%(2013), 5,8%(2014), 4,8% (2015)
- * Datoria publică (%PIB): 69,2% (2011), 84,4% (2012), 92,1% (2013), 97,7% (2014), 99% (2015)
- * Datoria externă netă (% PIB): 0% (2012), 92,9% (2013), 95,1% (2014), 94,2% (2015)
- * Soldul contului curent (% PIB): -4,5% (2010), -3,7% (2011), -1,2% (2012), 0,8% (2013), 0,8% (2014), 1,5% (2015)
- * Indicele producției industriale - rate anuale: 0,8% (2010), -1,7% (2011), -6,9% (2012), -1,7% (2013), +1,4% (2014), +3,2% (2015)
- * Indicele general al prețurilor industriale - rate anuale: 4% (2010), 6,4% (2011), 3,4% (2012), -0,1% (2013), -0,4% (2014), -2,2% (2015)
- * Indicele prețurilor de consum - rate anuale: 2% (2010), 3,1% (2011), 2,4% (2012), 1,5% (2013), -0,2% (2014), 0% (2015)
- * Consum privat (% PIB): 57,2% (2010), 57,9% (2011), 58,6% (2012), 58,2% (2013), 59% (2014), 58,1% (2015)
- * Consum public (% PIB): 20,5% (2010), 20,4% (2011), 19,6% (2012), 19,5% (2013), 19,2% (2014), 19% (2015)
- * Formarea brută de capital fix - investiții (% PIB): 23% (2010), 21,4% (2011), 19,7% (2012), 18,5% (2013), 18,9% (2014)
- * Rezervele de aur (decembrie 2014): 281,60 tone aur (lingouri)
- * Ponderea importurilor din UE-28 (2015): 56,0%
- * Ponderea exporturilor către UE-28 (2015): 64,8%

5. Dinamica schimburilor comerciale ale Spaniei cu străinătatea [5]

În luna decembrie 2015, exporturile Spaniei au crescut cu 4,1% în termeni nominali fata de perioada similara din 2014, atingând 20,15 miliarde EUR (crestere cu 4,7% în termeni reali). Importurile s-au majorat cu 3,7%, la 21,94

miliarde EUR (creștere cu 10% în termeni reali). Astfel, balanța comercială a Spaniei a înregistrat un deficit de 1,79 miliarde EUR (în scădere cu 1,54% față de decembrie 2014), la o rată de acoperire export/import de 92,8%, comparativ cu 91,4% în perioada similară a anului trecut.

Schimburile comerciale ne-energetice au înregistrat un deficit de 209,7 milioane EUR, spre deosebire de excedentul de 700,3 milioane EUR din decembrie 2014. Pe de altă parte, deficitul schimburilor energetice s-a diminuat cu 37,2%, până la 1,58 miliarde EUR în decembrie 2015.

Destinațiile exporturilor spaniole în ultima lună a anului 2015 au fost:

- 62,3% - exporturi spre țări UE (din care 48,6% - zona Euro și 13,7% - zona non-Euro), în creștere de la 60,8% în decembrie 2014.

Balanța comercială cu UE a înregistrat un deficit de 83,5 milioane EUR, față de un excedent de 226,7 milioane EUR în decembrie 2014.

- 37,7% spre țări non-UE (în scădere de la 39,2% în perioada similară a anului 2014), creșteri importante fiind înregistrate de exporturile spre Orientul Mijlociu (+17%), Asia (+6,6%, excluzând Orientul Mijlociu), Africa (+11%), în timp ce exporturile spre America de Nord s-au diminuat cu 5,6% iar cele spre America Latină - cu 5,9%.

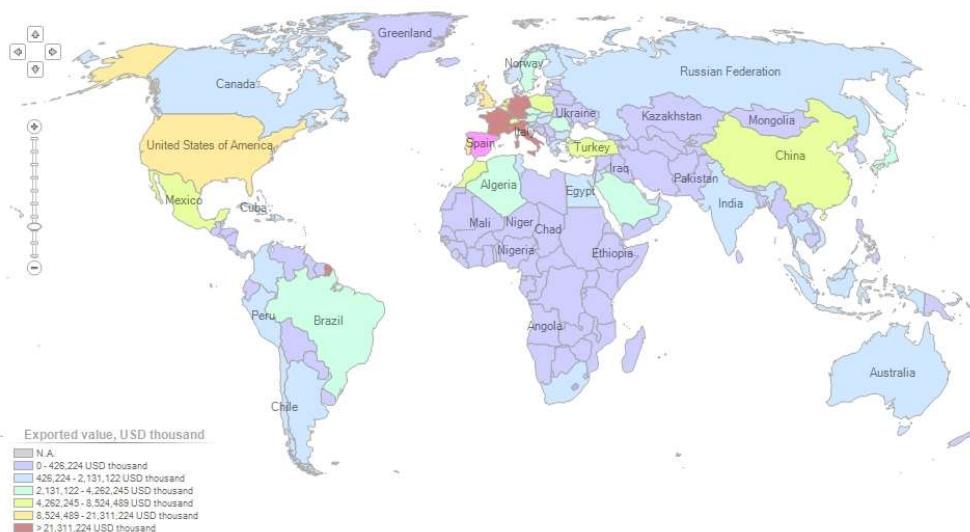
Balanța comercială cu zona non-UE a înregistrat un deficit de 1,71 miliarde EUR, în scădere de la 2,04 miliarde EUR în decembrie 2014. [6]

Principalele sectoare exportatoare spaniole în decembrie 2015 au fost [4]:

Sector	Pondere în total exporturi (%)	Evoluție față de decembrie 2014 (%)
Bunuri de capital	21,3	+7,6
Alimente, bauturi, tutun	18,3	+9,9
Sectorul auto	16,1	+19,1
Produse chimice	13,6	-1

List of importing markets for a product exported by Spain in 2016

Product : TOTAL All products



6. Gradul de concentrare a schimburilor comerciale

Spania a fost unul dintre cei mai mari beneficiari de investiții străine directe (ISD) în ultimii ani.

Conform World Investment Report 2015, Spania a fost cea de-a 12-a destinație a fluxurilor ISD la nivel mondial în 2014, ocupând a șasea poziție în topul ISD atrase de țările dezvoltate și beneficiind de al 3-lea cel mai mare volum de investiții străine dintre toate țările europene după Marea Britanie și Olanda [5].

ISD în Spania 2007-2015

= milioane EUR =

AN	INVESTIȚII BRUTE	INVESTIȚII NETE
2007	37.236	26.803
2008	38.729	34.926
2009	15.263	12.230
2010	24.102	20.690
2011	29.667	25.667
2012	19.629	-3.091
2013	19.484	15.398
2014	18.920	13.437
2015	21.724	16,183

Valoarea totală cumulată a ISD în economia spaniolă a fost de 735 miliarde EUR la finalul anului 2015, reprezentând 67,9% din PIB, indicator care reflectă importanța Spaniei ca platformă de afaceri pentru piețe terțe.

ISD atrase în Spania în funcție de originea investițiilor, în 2014 (%):

Țara	% din total	Evoluție 2014/2013 (%)
SUA	19,90	+108,20
Luxemburg	14,10	+82,80
Marea Britanie	9,50	-12,00
Franța	9,00	-11,60
Mexic	6,70	112,60
Olanda	6,20	-41,80
Spania (investiții ale companiilor spaniole prin intermediul sucursalelor lor din străinătate)	4,30	-61,40
Alte țări	30,30	-

ISD în Spania se concentrează în principal în industria prelucrătoare, furnizarea de energie și sectorul auto. Business Council for Competitiveness a identificat 6 sectoare ale economiei spaniole cu un mare potențial în atragerea de ISD, fiind nu doar competitive la nivel internațional ci având și o rezistență mai mare în perioadele de criză economică datorită creșterii interesului internațional, inovației și personalului cu calificări înalte în contextul unui cost mai redus cu forța de muncă, comparativ cu principalii competitori. Aceste sectoare sunt: sectorul auto, biotehnologii, agricultura și sectorul alimentar, ICT și audio-vizual, sectorul aero-spațial și al echipamentelor industriale. [3]

Poziționarea internațională a sectoarelor-cheie ale economiei spaniole

Sectorul	UE	Internațional
Agricultura și sectorul alimentară	Locul 4 la exportul de produse alimentare	Locul 8 la exportul de produse alimentare
	Locul 1 la producția de conserve	Locul 2 la producția de conserve
Sectorul auto	Locul 1 la producția de vehicule industriale	
	Locul 3 la componente și echipamente auto	
Echipamente industriale	Locul 4 la exporturi	Locul 10 la exporturi
Biotehnologii	Locul 5 la producția științifică	Locul 10 la producția științifică
Sectorul aero-spațial	Locul 5 la producție și angajări	

ISD au avut o contribuție deosebită la internaționalizarea economiei spaniole, aproximativ 40% din vânzările externe aparținând companiilor străine sau sucursalelor acestora. 70 dintre companiile din Forbes Top 100 au sucursale sau filiale în Spania, iar 90% dintre cele mai inovative companii din lume sunt prezente pe piața spaniolă. [3]

Conform World Investment Report 2015, Spania a ocupat poziția a 12-a în topul mondial al exportatorilor de ISD în 2014, fiind a 8-a țară dezvoltată exportatoare de ISD (31 miliarde USD în 2014).

Investiții spaniole în străinătate 2007-2014 [3]

AN	INVESTIȚII BRUTE	INVESTIȚII NETE
2007	112.384	93.280
2008	47.959	36.942
2009	25.324	-284
2010	42.239	25.940
2011	36.901	12.850
2012	19.369	-12.524
2013	21.897	15.780
2014	24.265	5.179

În 2014, destinațiile investițiilor spaniole în străinătate au fost [3]:

ȚARA	2014	%
Irlanda	4.726	19.48%
Brazilia	4.040	16.65%
SUA	2.780	11.46%
Insulele Cayman	1.969	8.11%
Chile	1.688	6.96%
Marea Britanie	1.604	6.61%
Portugalia	727	3.00%
Olanda	713	2.94%

În 2013, investițiile productive (greenfield & achiziții) spaniole în UE au atins 10,5 miliarde EUR (66,5% din total), în timp ce investițiile în țările Americii Latine (20,8%) au fost de 3,27 miliarde EUR.

Principalele domenii în care investitorii spanioli au realizat investiții productive externe în 2013 sunt:

sectorul financiar (47,8%), industria prelucrătoare (18,5%), transport și logistică (7%), energie (7%),

construcții (5,7%), sectorul imobiliar (4,3%), IT (3,4%).

Comunitățile autonome cu cea mai mare pondere în investițiile directe productive efectuate în străinătate în 2013 au fost: regiunea Madrid (68,4%), Catalonia (11,7%), Țara Bascilor (7,1%), Galiția (3,5%), Insulele Baleare (3,4%).

În același timp, dezinvestirea de capital spaniol în 2013 a fost de 6,1 miliarde EUR (4,8 miliarde EUR dezinvestiții aferente investițiilor productive și 1,3 miliarde EUR - aferente investițiilor în valor imobiliare), în principal în Olanda (21,4%), Chile (18,9%) și Polonia (11,9%).

7. Politica comercială a Spaniei

Din momentul aderării la Uniunea Europeană au devenit operationale și aplicabile toate regulile și reglementările UE în materie de import, tariful de import al UE din țări din afara Uniunii fiind aplicabil și în Spania. Odată cu aderarea României la UE, produsele românești pot fi importate liber în Spania, fără nici un fel de restricții.

Bunurile importate în Spania sunt supuse plății taxei pe valoarea adăugată (TVA). Nivelul general al TVA este 25%. TVA pentru produsele agro-alimentare și diverși aditivi pentru industria alimentară este de 12%. Pentru ziare și alte materiale cu caracter documentar și informativ TVA este 9%. Pentru medicamente cota TVA este zero. TVA se calculează luându-se ca bază valoarea în vamă (CIF) la care se adaugă valoarea taxei vamale și alte taxe specifice, în cazul în care acestea există (suprataxe de import, accize etc).



O taxa anti-dumping poate fi percepută în cazul în care unele produse sunt importate la prețuri mai mici decât prețul lor normal. Aceasta taxă se plătește peste taxa vamală ordinară. Accizele sunt taxe aplicate unui anumit gen de produse importate din afara UE și se aplică la alcool, țigări și tutun, energie și unii combustibili. Alte taxe de import pot fi percepute pentru controlul calității produselor, pentru unele plante sau produse proaspete destinate consumului local. Aceste taxe pot fi mult mai ridicate decât cota TVA. Datorită necesității de a crește competitivitatea prin preț, se practică pe scară extinsă vânzarea de la importator direct către retailer, evitându-se vânzătorii en-gross. [6]

Înainte de livrarea marfurilor în Spania, exportatorul trebuie să verifice cu importatorul sau transportatorul marfii dacă sunt necesare documente speciale de vamă. Principalele documente ce trebuie puse la dispoziție de exportator în vederea vamării sunt factura comercială și conșamentul sau alt document de transport.

Alte documente pot fi necesare în cazul unor importuri de marfuri speciale. Licențele de import sunt necesare în cazul unor produse agricole.

Livrările de animale vii și plante în vegetație trebuie însoțite de certificate sanitare-veterinare sau fito-sanitare.

Transporturile de produse alimentare trebuie direcționate către autoritatea suedeză de frontieră însărcinată cu controlul importurilor acestui gen de marfuri, în baza unei cereri formulate anterior livrării. Produsele alimentare de origine animală (carne, pește, lapte etc) sunt acceptate numai dacă provin din țări agreate de UE. Carnea, inclusiv cea de pasare, este obligatoriu supusă controlului privind infestarea cu „salmonella”. Diverse specii de faună și flora, pe cale de dispariție, precizate de ”Washington Convention” (CITES) nu pot fi importate fără existența unei aprobări de export din țara de origine și respectiv a unui permis de import [7].

Concluzii

După marea creștere economică de la sfârșitul anilor 1980, economia spaniolă a intrat în recesiune în anul 1992. Odată cu intrarea Spaniei în Comunitatea Economică Europeană, predecesora Uniunii Europene, la 1 ianuarie 1986 a devenit necesară deschiderea economiei, modernizarea industriei, îmbunătățirea infrastructurii și revizuirea legislației economice, pentru a îndeplini cerințele Uniunii Europene. Făcând acest lucru, Spania a accelerat creșterea Produsului Intern Brut, a redus datoriile publice, rata șomajului a scăzut de la 23% la 15% în 3 ani și a redus inflația la mai puțin de 3 %.; cele mai importante provocări pentru economia spaniolă sunt reducerea deficitului public, o reducere mai mare a ratei șomajului, reformarea legilor muncii, reducerea inflației, creșterea randamentului productivității și creșterea nivelului Produsului Intern Brut pe cap de locuitor.

Economia se redresează începând cu 1995, datorită creșterii încrederii consumatorilor și a consumului privat, deși această creștere a fost mai mică în ultimii ani. Șomajul încă reprezintă o problemă pentru spanioli - în 2005, rata șomajului era de 8,5% - cu toate acestea, cifra respectivă demonstrează o situație mai bună față de nivelele anterioare. Devalorizarea pesetei de-a lungul anilor 1990 a făcut mai



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

Centrul de Cercetare „Strategii de Dezvoltare a
Sistemelor Economice Competitive”



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

competitive exporturile, dar forța de care a dat dovadă moneda euro de când a fost adoptat (la sfârșitul lui 2003, un euro avea ca echivalent 1,25 dolari) a provocat îndoieli în legătură cu posibilitatea ca prețurile să fie prea înalte pentru cumpărătorii străini. Acest fapt s-a văzut compensat de către facilitățile comerciale între țările din zona euro. [9]

O problemă cronică în Spania este aceea a creșterii excesive a prețului locuințelor, datorată speculei imobiliare generalizate, modei celei de a doua locuințe, turismului rezidențial masiv de britanici și germani, spălării banilor de către mafii, creșterii populației datorită imigrației, a măririi finanțării primăriilor, etc.

Bibliografie

1. https://ro.wikipedia.org/wiki/Economia_Spaniei
2. <http://traveleurope.ro/turism-596.html>
3. <http://www.economie.gov.ro/images/comert/buletine/sp1.pdf>
4. <http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/ESP.pdf>
5. <https://www.weforum.org/>
6. <http://ec.europa.eu/eurostat>
7. <https://www.wto.org/>
8. <http://www.tradingeconomics.com/spain>
9. <http://www.portaldecomert.ro/Stiri-Analiza-evolu%C8%9Biei-comer%C8%9Bului-exterior-Regatului-Spanie-19441.htm>