



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
2018



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



Cuprins

Rolul produselor tradiționale în menținerea tradiției, dezvoltarea afacerilor și a turismului din România - The role of traditional certified products in maintaining tradition, the development of business and tourism of the rural areas in Romania.....	5
Radu Florentina Coordonator: Lect. univ. dr. Ionica Soare	
Analiza pieței internaționale a companiilor constructoare de nave - The analysis of the international market for the engineering companies of vessels	14
Dumitrașcu Celsia - Alexandra Coordonator: Conf. univ. dr. Mihaela-Carmen Muntean	
Impactul tehnologiei Cloud Computing asupra mediului de afaceri - The impact of Cloud Computing Technology on the business environment	24
Cristina BARBU Coordonator: Conf. univ. dr. Vasile Mazilescu	
Sistem informatic pentru gestiunea activităților specifice dintr-o instituție de învățământ superior	34
Maxim Maria Alexandra Coordonator: Conf. univ. dr. Lupașc Adrian	
Impactul comunicării în relațiile cu investitorii întru asigurarea managementului eficient al datoriei publice	42
Diana Cazac Coordonator: Ludmila Cobzari, dr. habilitat, ASEM	
Evaluarea performanței SC OMV PETROM S.A. pe baza indicatorilor financiari	48
Oana Adina Dobre Coordonator: Prof. univ. dr. Nicoleta Barbuta-Misu	
Parcul tematic Disneyland Paris - Disneyland Paris Theme Park.....	58
Andrei Silvia-Ramona Coordonator: Conf. univ. dr. Mihaela-Carmen Muntean	
Poziția competitivă a Turciei pe piața turistică internațională - Turkey's competitive position on the international tourism market.....	64
Oana Simona Gălățeanu Coordonator: Conf. univ. dr. Mihaela-Carmen Muntean	
Impactul crizei financiare internaționale asupra sectorul bancar românesc.....	72
Mocanu Georgel Coordonator: Conf.univ.dr. Florentina Moisescu	
Analiza performanței financiare a companiilor din sectorul imobiliar din România	84
Elena Lomaca Coordonator științific: Prof. univ. dr. Nicoleta Barbuta-Misu	



Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Influența proiectelor în dezvoltarea profesională a tinerilor	94
Minciu Mihaela	
Politici contabile privind provizioanele și ajustările de valoare	105
Meșca Iulia-Mădălina	
Coordonator: Conf. dr. Moiescu Florentina	
Inovarea, cheia succesului pentru Fabryo Corporation S.R.L. - Innovation, the key to success for Fabryo Corporation S.R.L.....	116
Ardelenu Mihai	
Coordonator: Conf.univ.dr. Lucreția Mariana Constantinescu	
Rolul și importanța cheltuielilor de desfacere în fundamentarea deciziei managerial - The role and importance of the breakdown expenses in the basis of the managerial decision.....	125
Caterina Nicoară (Oană)	
Coordonator: Conf.univ.dr. Florentina Moiescu	
O abordare pragmatică a deficitului bugetar în România - între bun, rău și urât - A pragmatic approach on Romania's budget deficit - the good, the bad and the ugly	135
Marinciuc Roman	
Coordonator: Conf. univ. dr. Lupașc Ioana	
Marketingul minimalist. Mod de educare a comportamentului consumatorilor după principiul “less is more”	146
Adelina PRICOPE	
Coordonator: Prof. univ. dr. Irina Olimpia SUSANU	
Eficiența măsurilor întreprinse în scopul atragerii investițiilor: cazul Republicii Moldova ...	154
Litocenco Ana	
Coordonator: Prof.univ. dr.hab. Rodica Hîncu	



Rolul produselor tradiționale în menținerea tradiției, dezvoltarea afacerilor și a turismului din România

The role of traditional certified products in maintaining tradition, the development of business and tourism of the rural areas in Romania

Radu Florentina

Coordonator: Lect. univ. dr. Ionica Soare
Universitatea ”Dunărea de Jos” din Galați
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
Administrarea și Dezvoltarea Afacerilor în Turism

Rezumat: *Lucrarea se focalizează pe evidențierea spațiului în care existența modului de alimentație păstrat în timp și diferențiat în funcție de specificul zonal este reeditat pe seama produselor agroalimentare tradiționale atestate printr-o rețea antreprenorială menită să contribuie la dezvoltarea locală, regională și națională. De asemenea, interogarea datelor statistice pe turism pentru arealele cu inserție antreprenorială de acest gen explică nivelul atins și posibilitățile în promovarea și dezvoltarea turismului (turismului rural, agroturismului, turismului gastronomic, turismului cultural etc), în dezvoltarea comunităților locale, mai ales din spațiul rural, în creșterea calității și siguranței alimentare cu produse tradiționale etc. Oferta de produse tradiționale atestate fiind în creștere cu fiecare an indică potențialul pe care îl poate oferi spațiul românesc, cererea ridicată a acestora pe piața produselor agroalimentare, gradul profund de profesionalism al antreprenorilor, creatorii acestor valori, susținuți în afacere prin diverse pârghii de finanțare, promovare.*

Cuvinte cheie: produs agroalimentar tradițional atestat, antreprenariat, potențial turistic, dezvoltare rurală, pensiune agroturistică, punct gastronomic local

Abstract: *The present paper focuses on highlighting the space in which the existence of the time-consuming and differentiated way of eating according to the local specificity is re-emphasized on the traditional agro-alimentary products certified by an entrepreneurial network meant to contribute to the local, regional and national development. Also, the questioning of tourism statistics for such enterprising areas explains the level reached and possibilities in promoting and developing tourism (rural tourism, agritourism, gastronomic tourism, cultural tourism etc.), in the development of local communities, especially in rural areas, in increasing the quality and safety of traditional products, etc. The offer of traditional products certified each year indicates the potential that Romanian space can offer their high demand on the agri-food products market, the profound professionalism of the entrepreneurs, the creators of these values, supported by various financing levers, promotion.*

Keywords: traditional agro-food certificate, entrepreneurship, tourist potential, rural development, agrotourism boarding house, local gourmet point

I. Distribuția produselor agroalimentare tradiționale la nivel spațio-temporal

Existența produselor agroalimentare tradiționale determină dezvoltarea activităților agricole și non-agricole, mai ales revitalizarea satelor prin valorificarea tradițiilor cu impact asupra: diminuării sărăciei, înfrânării tendinței locuitorilor de a migra către alte zone cu oportunități socio-economice, mărirea veniturilor unei părți din segmentul de populație vârstnică prin implicare în dezvoltarea turismului, a creșterii rolului femeii ca deținătoare în transmiterea modului de alimentație specific zonal etc.[9]

În România, sistemul pentru atestarea produselor tradiționale se practică din 2004, dar legislația națională a fost destul de neclară și a permis înregistrarea unui număr ridicat de produse tradiționale până în 2013 - 4.401 de produse alimentare - unele obținute prin metode industriale. Aplicarea Legii nr.724 din 29 iulie 2013 răspunde unor noi cerințe de atestare, astfel că de la o diminuare drastică a numărului total de produse tradiționale atestate (puțin peste 100) se ajunge, conform Registrului Național de Produse Tradiționale (RNPT), începând cu anul 2014 și până la 5 Mai 2018 la 607 de produse tradiționale (v.tabelul nr.1), din care aproape 50 % sunt deținute de 3 județe: Brașov cu 166, Maramureș cu 65 și Alba cu 53. Sunt exact județele care se înscriu deja în zone turistice de tradiție[11]; primele 2 deținând și fluxuri turistice mari la nivelul țării.

Tabel Nr.1 Distribuția produselor tradiționale pe unitățile administrativ-teritoriale ale României

JUDEȚ	RNPT 2014	RNPT 2015	RNPT 2016	RNPT 2017	RNPT 2018 (05.05.2018)	TOTAL PRODUSE TRADIȚIONALE ATESTATE
Alba	19	27	6	1	0	53
Arad	2	0	1	0	0	3
Argeș	29	5	2	3	0	39
Bihor	5	0	0	0	1	6
Bistrița-Năsăud	0	2	0	0	0	2
Botoșani	18	4	2	0	4	28
Brașov	81	70	9	5	1	166
București	0	4	10	0	0	14
Brăila	0	1	0	0	0	1
Bacău	0	1	0	0	0	1
Buzău	14	2	0	3	1	20
Cluj	1	3	4	0	0	8
Caras-Severin	0	0	0	0	2	2
Covasna	13	8	3	0	1	25
Dâmbovița	0	4	0	5	0	9
Galați	7	0	0	0	0	7
Harghita	0	2	1	0	0	3
Hunedoara	2	9	0	0	0	11
Iasi	0	0	0	5	3	8
Ilfov	0	0	3	0	0	3
Maramureș	31	34	0	0	0	65
Mureș	0	0	1	0	0	1
Neamț	12	0	7	4	0	23
Olt	1	0	0	1	0	2
Prahova	1	0	3	1	0	5
Satu Mare	19	7	0	1	0	27
Sălaj	5	7	0	0	0	12
Sibiu	7	4	0	0	0	11
Suceava	8	5	5	0	0	18
Timiș	4	0	0	0	0	4
Tulcea	8	0	0	6	0	14
Vâlcea	9	2	1	0	0	12
Vaslui	0	2	0	0	0	2
Vrancea	0	0	0	1	1	2
Total produse tradiționale atestate	296	203	58	36	14	607

Sursa: prelucrare după datele de la RNPT, Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, disponibil la <http://www.madr.ro/industrie-alimentara/produse-traditionale-romanesti/implementarea-ordinului-nr-724-2013-privind-atestarea-produselor-traditionale.html> interogare date 05.05.2018

Produsul tradițional atestat este definit ca fiind un produs alimentar ce presupune utilizarea de materii prime locale, care nu au în compoziția lui aditivi alimentari, care prezintă o rețetă tradițională, un mod de producție și/sau de prelucrare și un procedeu tehnologic tradițional și care se distinge de alte produse similare aparținând aceleiași categorii (art. 2 din legea nr.724 din 29 Iulie 2013). Tot în baza acestei legi sunt prevăzute condițiile sau elementele specifice de atestare a unui produs tradițional (de exemplu date, înscrisuri, referințe bibliografice cu privire la vechimea produsului), care trebuie să demonstreze transmiterea unei tradiții de la o generație la alta și din care să rezulte legătura istorică a produsului tradițional cu locul de producție, caracteristici organoleptice, fizico-chimice și microbiologice, etc. Acestea se evidențiază printr-un logo național (art.10, alin.1) ce îi conferă dreptul de produs tradițional atestat care respectă toate criteriile și constituie un element valoros din punct de vedere economico-social.[6]

Tabel Nr.2 Distribuția produselor tradiționale atestate pe medii (urban, rural) și ani

JUDEȚ	PRODUSE TRADIȚIONALE ATESTATE												TOTAL
	MEDIUL URBAN					TOTAL MEDIU URBAN	MEDIUL RURAL					TOTAL MEDIU RURAL	
	2014	2015	2016	2017	2018		2014	2015	2016	2017	2018		
ALBA	10	11	0	0	0	21	9	16	6	1	0	32	53
ARAD	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	3	3
ARGEȘ	0	0	0	0	0	0	29	5	2	3	0	39	39
BIHOR	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	1	6	6
BISTRIȚA- NĂSAUD	0	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
BOTOȘANI	6	0	1	0	4	11	12	4	1	0	0	17	28
BRAȘOV	16	24	0	0	1	41	65	46	9	5	0	125	166
BUCUREȘTI	0	4	10	0	0	14	0	0	0	0	0	0	14
BRĂILA	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
BACĂU	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
BUZĂU	0	0	0	0	0	0	14	2	0	3	1	20	20
CLUJ	1	0	0	0	0	1	0	3	4	0	0	7	8
CARAȘ- SEVERIN	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	2
COVASNA	1	0	0	0	1	2	12	8	3	0	0	23	25
DĂMBOVIȚA	0	4	0	0	0	4	0	0	0	5	0	5	9
GALAȚI	7	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	7
HARGHITA	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	3	3
HUNEDOARA	0	4	0	0	0	4	2	5	0	0	0	7	11
IAȘI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3	8	8
ILFOV	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3	3
MARAMUREȘ	0	4	0	0	0	4	31	30	0	0	0	61	65
MUREȘ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
NEAMȚ	12	0	0	0	0	12	0	0	7	4	0	11	23
OLT	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2	2
PRAHOVA	0	0	0	0	0	0	1	0	3	1	0	5	5
SATU-MARE	10	0	0	0	0	10	9	7	0	1	0	17	27
SĂLAJ	5	5	0	0	0	10	0	2	0	0	0	2	12
SIBIU	0	4	0	0	0	4	7	0	0	0	0	7	11
SUCEAVA	8	1	0	0	0	9	0	4	5	0	0	9	18
TIMIȘ	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	4
TULCEA	8	0	0	0	0	8	0	0	0	6	0	6	14
VĂLCEA	0	0	0	0	0	0	9	2	1	0	0	12	12
VASLUI	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2
VRANCEA	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	2
TOTAL	84	63	11	1	8	167	212	140	47	35	6	440	607
TOTAL PRODUSE TRADIȚIONALE ATESTATE PE MEDIUL URBAN						167	TOTAL PRODUSE TRADIȚIONALE ATESTATE PE MEDIUL RURAL					440	607

Sursa: prelucrare după datele de la RNPT, Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, disponibil la <http://www.madr.ro/industrie-alimentara/produse-traditionale-romanesti/implementarea-ordinului-nr-724-2013-privind-atestarea-produselor-traditionale.html> interogare date 05.05.2018



În urma distribuției a produselor tradiționale atestate pe medii socio-economice realizată conform Registrului Național al Produselor Tradiționale 2014-05.05.2018 a rezultat o concentrare de 607 de produse tradiționale în 34 de județe, distribuite în aproximativ 125 așezări rurale, respectiv 31 așezări urbane, majoritatea în Carpați și unitățile de relief adiacente (v. tabelul nr.2). Reiese un număr ridicat de produse tradiționale atestate în satele din județele Hunedoara, Suceava, Neamț, Satu Mare, Covasna, Alba, Argeș, Maramureș, Brașov ceea ce denotă posibilitățile largi de dezvoltare a spațiului rural și a turismului, conturându-se la nivelul României mai multe areale pe criteriul de vecinătate a județelor, iar unele sate deținând un număr de peste 10 produse tradiționale atestate (suficiente pentru o masă în cazul vizitatorilor/turiștilor). Astfel, gruparea formată din județele Brașov-Covasna-Argeș-Dâmbovița include 38 de așezări rurale și 7 așezări urbane cu un număr de 239 de produse; gruparea formată din județele Maramureș-Satu Mare-Sălaj dispune de 104 produse tradiționale prezente în 20 de sate (24 de produse) și 4 orașe (80 de produse tradiționale atestate); gruparea județelor Suceava-Neamț (în conturare) cuprinde 41 de produse tradiționale atestate, din care în mediul rural 20 de produse (prezente în 4 așezări rurale) și cel urban 21 de produse (în 3 orașe); gruparea județelor Hunedoara-Alba (în formare) are 64 de produse tradiționale atestate.[9]

Față de alte țări ale UE, sectorul alimentar al României pe segmentul de produse tradiționale atestate nu este foarte diferit, cu toate că suportă o clasificare mai slabă pe categoriile de produse și nu se pune mult accent pe produsele ecologice, deoarece acestea dispun de un preț foarte ridicat și nu sunt cerute prea mult pe piață. De exemplu, Italia tinde spre produse alimentare ecologice realizate de producători autohtoni din resurse naturale de o calitate superioară. Schimbarea obiceiurilor de cheltuieli, din cauza anilor de încetinire a creșterii economice, a crescut importanța etichetelor private în detrimentul produselor de marcă.[4] Italia cuprinde 20 de regiuni ce alcătuiesc 103 de provincii și 8.100 de comune cu produse tradiționale grupate pe 11 categorii distincte: băuturi nealcoolice, spirituoase și lichioruri (149 de produse), bere (2 produse), produse din carne (792 de produse), condiment (38 de sortimente), brânză (496 de produse), grăsimi (47 de produse), produse vegetale în stare naturală (1428 de produse), paste proaspete și produse din brutărie și cofetărie (1525 de produse), produse de gastronomie (253 de produse), prepararea peștelui, moluște și crustacee (150 de produse), produse de origine animală (176 de produse).

În România categoriile de produse tradiționale atestate sunt: carne și produse din carne, lapte și produse din lapte, legume-fructe, pâine și produse de panificație, pește băuturi și altele, ca ultimă categorie. Majoritatea produselor din România fac parte din primele 2 categorii.

II Antreprenoriatul - factor în revitalizarea tradiției și a dezvoltării durabile la nivel local, regional și național

Distribuția geografică a antreprenoriatului la nivel de județ și localitate conform RNPT indică amplasarea acestuia în spațiul recunoscut ca vechime a ocupațiilor tradiționale legate de creșterea animalelor (în special păstoritul), dar și în zone cu vulnerabilitate ridicată afectate de restructurările care au avut loc în industria extractivă, ca de exemplu în județele Maramureș, Hunedoara, Argeș. Activitatea de antreprenoriat asigură o oportunitate pentru revigorarea tradiției, dezvoltarea turismului și a comerțului, îmbunătățirea calității și siguranței în sectorul

alimentar pe linia produselor tradiționale atestate, în special la nivel local și regional. Realizarea unor noi legături comerciale cu alți producători, crearea de magazine specifice, creșterea ofertei locurilor de muncă, reducerea sărăciei, stoparea migrației locuitorilor în alte zone, sporirea veniturilor populației vârstnice implicată în dezvoltarea agroturismului conferă un atu în dezvoltarea economică a spațiului rural. Se remarcă o pondere mare în mediul rural - 142 de antreprenori cu 440 de produse tradiționale atestate și respectiv 41 de antreprenori cu 167 de produse tradiționale din mediul urban.

Tabel Nr.3 Ponderea numărului de antreprenorii în produse tradiționale pe medii

JUDEȚ	ANTREPRENORII ALE PRODUSELOR TRADIȚIONALE ATESTATE											ANTREPRENORII PRODUSELOR TRADIȚIONALE ATESTATE	
	MEDIUL URBAN					TOTAL MEDIU URBAN	MEDIUL RURAL						TOTAL MEDIU RURAL
	2014	2015	2016	2017	2018		2014	2015	2016	2017	2018		
ALBA	2	4	0	0	0	6	1	8	1	1	0	11	17
ARAD	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	3	3
ARGEȘ	0	0	0	0	0	0	9	2	2	1	0	14	14
BIHOR	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	2
BISTRIȚA- NĂSAUD	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
BOTOȘANI	1	0	1	0	1	3	6	3	1	0	0	10	13
BRAȘOV	3	4	0	0	1	8	12	5	1	1	0	19	27
BUCUREȘTI	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
BRAILA	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
BACĂU	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
BUZĂU	0	0	0	0	0	0	3	1	0	1	1	6	6
CLUJ	1	0	0	0	0	1	0	2	1	0	0	3	4
CARAȘ- SEVERIN	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
COVASNA	1	0	0	0	0	1	8	5	3	0	2	18	19
DĂMBOVIȚA	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2
GALAȚI	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
HARGHITA	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	3	3
HUNEDOARA	0	2	0	0	0	2	2	5	0	0	0	7	9
IAȘI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	4
ILFOV	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
MARAMUREȘ	0	2	0	0	0	2	8	7	0	0	0	15	17
MUREȘ	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
NEAMȚ	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	2	3
OLT	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2	2
PRAHOVA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3	3
SĂTU-MARE	0	1	0	0	0	1	2	2	0	1	0	5	6
SĂLAJ	1	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0	1	3
SIBIU	1	1	0	0	0	2	0	1	0	0	0	1	3
SUCEAVA	2	1	0	0	0	3	0	1	1	0	0	2	5
TIMIȘ	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
TULCEA	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2
VĂLCEA	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3	3
VASLUI	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
VRANCEA	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	2
Total antreprenor	15	20	2	1	3	41	58	48	17	12	7	142	183
TOTAL ANTREPRENORI ÎN MEDIUL URBAN						41	TOTAL ANTREPRENORI ÎN MEDIUL RURAL					142	183

Sursa: prelucrare după datele de la RNPT, Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, disponibil la <http://www.madr.ro/industrie-alimentara/produse-traditionale-romanesti/implementarea-ordinului-nr-724-2013-privind-atestarea-produselor-traditionale.html> interogare date 05.05.2018

III. Potențialul turistic al unităților administrativ-teritoriale (orașe și comune) cu antreprenariat - mijloc în dezvoltarea afacerilor și a turismului

Spațiul rural este suportul pentru realizarea activităților specifice fiecărei zone geografice unde locuitorii îl transformă, dar în același timp îi valorifică tradițiile, obiceiurile, cultura; produsele agroalimentare ce aderă la această tradiție impun un mod arhaic de producție, ingrediente locale cât mai naturale, o rețetă tradițională, parte a specificului culinar local, care împletită cu bucuria de a găti ca turist alături de gospodine și însoțită, totodată, de un program artistic creează cadrul favorabil pentru o experiență autentică căutată de foarte mulți turiști români și străini.[9] Potențialul turistic al unităților administrativ-teritoriale evaluat de specialiști în domeniu indică un punctaj ridicat pentru multe sate, unele depășind ca valoare chiar orașe din același județ (v. tabelul nr.4). Astfel, evaluarea cu succes a potențialului turistic va sprijini atât dezvoltarea antreprenoriatului, chiar prin diversificarea activităților fermierilor (agroturism, turism gastronomic), cât și dezvoltarea întregii comune.

Tabel Nr.4 Punctajul acordat pe baza evaluării potențialului turistic al unităților administrativ-teritoriale cu antreprenariat

JUDET	Denumirea localității cu produse tradiționale atestate (Oraș/Sat)	Comuna	Punctaj total potențial de dezvoltare turistică	JUDET	Denumirea localității cu produse tradiționale atestate (Oraș/Sat)	Comuna	Punctaj total potențial de dezvoltare turistică
Alba	Sebeș	-	56.86	Hunedoara	Lupeni	-	25.92
	Sântimbru	Sântimbru	36.50		Petroșani	-	40.38
	Petrești	Petrești	56.86		Peșteana	Densuș	34.00
	Ocna Mureș	-	39.80		Ostrovu Mic	Râu de Mori	32.13
	Ponor	Ponor	22.00		Șoimuș	Șoimuș	38.50
	Iaghiu	Iaghiu	40.03		Sălașu de Sus	Sălașu de Sus	34.51
	Arieșeni	Arieșeni	33.41		Ocna Șugatag	Ocna Șugatag	43.11
	Mărtinie	Șugag	32.01		Sighetu Marmăției	-	42.92
Argeș	Curtea de Argeș	-	47.05	Seini	-	42.03	
	Valea Mare Pravăț	Valea Mare Pravăț	29.50	Dumbrăvița	Dumbrăvița	25.50	
	Aninoasa	Aninoasa	24.03	Satu Nou de Sus	Baia Sprie	45.72	
	Slănic	Slănic		Preluca Nouă	Coplanic Mănăstur	31.02	
	Brădețu	Brăduleț	30.51	Lăschia	Coplanic Mănăstur	31.02	
	Morărești	Morărești	34.00	Cărpiniș	Coplanic Mănăstur	31.02	
	Glicanu de Jos	Rociu	19.00	Prislop	Boiu Mare	27.50	
	Rucăr	Rucăr	38.22	Botiza	Botiza	29.27	
Brașov	Brașov	-	71.94	Tulghieș	Mireșu Mare	23.00	
	Făgăraș	-	41.57	Buciumi	Șomcuța Mare	54.51	
	Râșnov	-	49.02	Lăpușel	Recea	28.50	
	Rupea	-	51.51	Vișeu de Jos	Vișeu de Jos	44.08	
	Victoria	-	22.50	Piatra Neamț	-	52.40	
	Hărman	Hărman	42.00	Dochia	Dochia	7.00	
	Prejmer	Prejmer	54.53	Ruseni	Borlești	20.00	
	Vlădeni	Dumbrăvița	35.50	Satu Mare	-	57.19	
	Moieciu de Jos	Moieciu	39.32	Mărtinești	Odoreu	20.00	
	Bran	Bran	46.35	Cămărzana	Cămărzana	14.50	
	Șimon	Bran	46.35	Micula Nouă	Micula Nouă	13.50	

JUDET	Denumirea localității cu produse tradiționale atestate (Oraș/Sat)	Comuna	Punctaj total potențial de dezvoltare turistică	JUDET	Denumirea localității cu produse tradiționale atestate (Oraș/Sat)	Comuna	Punctaj total potențial de dezvoltare turistică	
	Viscri	Bunești	51.05	Sălaj	Turț	Turț	24.50	
	Șirnea	Fundata	29.06		Șimleul Silvaniei	-	32.50	
	Hălciu	Hălciu	25.50		Coșeiu	Coșeiu	21.00	
	Hochiz	Hochiz	44.02		Sibiu	Sibiu	-	71.79
	Feldioara	Feldioara	40.02		Tâlmaci	-	44.10	
Covasna	Târgu Secuiesc	-	49.07	Suceava	Alămor	Loamneș	18.50	
	Ghelnița	Ghelnița	22.12		Vatra Dornei	-	57.09	
	Sânzieni	Sânzieni	34.50		Câmpulung Moldovenesc	-	46.88	
	Mărtănuș	Brețcu	45.00		Sfantul Ilie	Șcheia	35.05	
	Bodoc	Bodoc	30.00		Deluț	Fundu Moldovei	36.03	
	Cătălina	Cătălina	25.50		Timiș	Crivobara	Secaș	10.00
	Zoltan	Ghidfalău	23.00		Tulcea	Tulcea	-	59.86
	Ozun	Ozun	34.03			Greci	Greci	25.50
Dâmbovița	Lunga	Târgu Secuiesc	49.07	Vâlcea	Pojogi Cerna	Stroiști	19.50	
	Pucioasa	-	47.03		Buleta	Mihăiești	30.50	
	Viforâta	Aninoasa	24.50		Blădești	Blădești	18.50	
				Vrancea	Mărășești	-	41.00	
					Cotești	Cotești	29.00	

Notă: „-” reprezintă oraș

Sursa: date extrase din Studii de fundamentare privind PATN, Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice, disponibil la <http://www.mdrap.ro/studii-de-fundamentare-privind-patn-sectiunea-a-vi-a-zone-cu-resurse-turistice>, accesat la data de 26.04.2018

Pensiunile agroturistice sunt structurile de primire turistică cu funcții de cazare specifice spațiului rural. De asemenea, sunt cele mai benefice forme de cazare pentru așezările rurale deoarece prin intermediul acestora are loc un proces complex, pe de o parte implicarea turiștilor în activitățile recreative organizate de proprietari, iar pe de altă parte implicarea comunității (localnici, administrația locală, organizații, etc.) [2].

Din analiza datelor statistice cu privire la existența pensiunilor agroturistice la nivelul localităților cu antreprenariat rezultă o activitate deja turistică pe baza valorificării potențialului turistic, dar foarte avansată în localitățile Moieciu și Bran din județul Brașov. Totodată, activitatea de antreprenariat și cea de valorificare a potențialului turistic, împreună sau separat, va contribui sigur la creșterea fluxului turistic, încât unele sate pot deveni adevărate sate turistice.

Tabel Nr.5 Situația numărului de pensiuni agroturistice în comunele cu antreprenariat

Județul	Denumirea satului	Comuna din care face parte satul	Pensiune agroturistică	Județul	Denumirea satului	Comuna din care face parte satul	Pensiune agroturistică
Alba	Săsciori	Săsciori	2	Covasna	Ghelnița	Ghelnița	3
	Ighiu	Ighiu	1		Brețcu	Brețcu	1
	Vințu de Jos	Vințu de Jos	1		Brăduț	Brăduț	2
	Mărtinie	Șugag	5		Ozun	Ozun	4

Județul	Denumirea satului	Comuna din care face parte satul	Pensiune agroturistică	Județul	Denumirea satului	Comuna din care face parte satul	Pensiune agroturistică
Arad	Turnu	Pecica	1	Dâmbovița	Aninoasa	Aninoasa	1
Argeș	Valea Mare Pravăț	Valea Mare Pravăț	5	Harghita	Lunca de Sus	Lunca de Sus	5
	Morărești	Morărești	1		Ciurani	Ciurani	2
	Rucăr	Rucăr	21	Hunedoara	Ostrovu Mic	Râu de Mori	4
Hărman	Hărman	5	Șoimuș		Șoimuș	4	
Brașov	Prejmer	Prejmer	5	Maramureș	Sălașu de Sus	Sălașu de Sus	1
	Moieciu de Jos	Moieciu	146		Dumbrăvița	Dumbrăvița	1
	Bran și Șimon	Bran	120	Botiza	Botiza	11	
	Hălciu	Hălciu	1	Lăpușel	Recea	1	
	Hochiz	Hochiz	3	Vișeu de Jos	Vișeu de Jos	1	
	Feldioara	Feldioara	1	Mureș	Boiu	Albești	3
	Buzău	Berca	Berca	3	Prahova	Teșila și Trăisteni	Valea Doftanei
	Poșta Călnău	Poșta Călnău	2	Suceava	Deluț	Fundu Moldovei	10
	Tisău	Tisău	1				
Cluj	Apahidia	Apahidia	4				

Sursa: www.insse.ro

Analiza comparată între Registrul Național al Produselor Tradiționale și Registrul de Mărci (OSIM) indică existența unor antreprenori (din județele Arad, Bihor, Iași, Olt, Prahova, Suceava, Tulcea, Brașov, Cluj, Buzău) care și-au făcut practic un brand turistic în baza unei mărci; antreprenorii în baza unei mărci aceștia și-au globalizat mai multe produse tradiționale atestate. De exemplu, județul Brașov (care dispune de cel mai ridicat număr de produse tradiționale atestate de 161) are 5 mărci ce cuprinde aproximativ 30 de produse tradiționale atestate; Maramureș cu 62 de produse tradiționale atestate are o singură marcă ce cuprinde 10 produse tradiționale atestate; Tulcea cu 14 produse tradiționale atestate cuprinde 2 mărci ce înglobează toate produsele. Dintre mărci se pot menționa ca exemple: în județul Brașov - ”Pâinea tradițională Adriana din Țara Bărsei”, ”Babeț”, ”Familia Bauer Reuete de Zestre”; județul Maramureș-”Tătăran”; județul Tulcea -”Deltaica Tradiții Sănătoase” și ”Moesis din Inima Dobrogei By Angelo”. [8]

Mărcile de certificare vor proteja pe piețele internaționale produsele fabricate de către producătorii români (brânzeturile, vinul, produse tradiționale românești, etc.) oferind drept de proprietate intelectuală la nivel internațional, ceea ce deschide noi oportunități de comercializare și promovare. [12]

Punctul Gastronomic Local este un concept nou în vederea dezvoltării produselor tradiționale atestate, a antreprenoriatului (unitățile economice de tipul Întreprindere Familială, Persoană Fizică Autorizată și Întreprindere Individuală) și implicit a promovării turismului din diverse zone geografice ce oferă turiștilor un meniu zilnic cu o gamă sortimentală restrânsă (cel mult 2 feluri de ciorbe sau supe, 2 feluri principale și eventual 2 feluri de desert). Alimentele folosite în conceperea meniului trebuie să provină numai din unități autorizate/înregistrate sanitar veterinar și pentru siguranța alimentelor, punându-se accentul pe acele produse autohtone, specifice zonei în care punctul gastronomic își desfășoară activitatea. [1]



Concluzii și propuneri

Produsele tradiționale atestate joacă un rol foarte important în conservarea și promovarea tradiției, în dezvoltarea antreprenoriatului, a turismului rural (mai ales), a comerțului. Gradul de valorificare a spațiului rural prin prisma realizării de produse agroalimentare tradiționale atestate va conduce la creșterea vizibilității potențialului turistic rural al zonei, alături de alte posibilități de valorificare din întregul potențial (resurse naturale, resurse antropice). Îmbunătățirea și modernizarea condițiilor de cazare și pentru servirea mesei, în special cu produse tradiționale atestate conturează un viitor punct gastronomic local. Treptat populația va conștientiza și mai mult rolul acestor produse tradiționale în alimentație, iar o populație sănătoasă presupune și reîntoarcerea la modelele de alimentație.

Bibliografie

1. Autoritatea Națională Sanitară Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor (A.N.S.V.S.A.), - *Broșură de campanie*, disponibil la <http://www.ansvsa.ro/wp-content/uploads/2017/10/Brosura-campanie-ANSVSA-PGL.pdf>, accesat la data de 25.05.2018
2. Barbu, I., Olah, G., *Valorificarea Potențialului Turistic Din Mediul Rural Al Regiunii Istorice Crișana*, Oradea, 2014, disponibil la <https://www.uoradea.ro/display3645>, accesat la data de 14.05.2018
3. Ciervo M., *Agritourism In Italy And The Local Impact Referring To Itria Valley. The Organic Firm “Raggio Verde” And Its Ecological Agritourism Project*, European Countryside, Vol. 4, 2013, p.322-338
4. Italy Food Processing Ingredients 2017-report, disponibil la https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Processing%20Ingredients_Rome_Italy_12-15-2017.pdf
5. Jucu I., *A geo-historical approach on the former rural space now managed by the municipality of Lugoj: historical considerations, evolution and postsocialist features, review of historical geography and toponomastics*, disponibil la https://geografie.uvt.ro/wp-content/uploads/2015/06/11_Jucu.pdf, vol. IV no. 7-8, 2009, pp. 119-134
6. Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, Registrul Național al Produselor Tradiționale atestate, disponibil la <http://www.madr.ro/industrie-alimentara/produse-traditionale-romanesti/implementarea-ordinului-nr-724-2013-privind-atestarea-produselor-traditionale.html>, interogare date 05.05.2018
7. Ministerul de Politici Agricole, Alimentație și Silvicultură din Italia, disponibil la <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/serveblob.php/L/IT/idpagina/12327>, accesat la data de 04.04.2018
8. Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci (OSIM), disponibil la <https://inregistrare-marci.ro/verificare-marca-inregistrata-OSIM-EUIPO-WIPO.php>, accesat la data de 26.04.2018
9. Rahoveanu M., Soare I., Zugravu A., Rahoveanu A., Sorcaru I., 2016, *Traditional Food Technologies Opportunity to Increase the Competitiveness of Agriculture*, Romanian Biotechnological Letters, ISSN 1224-5984, Vol. 21, No. 5, pp. 11959-11967
10. Soare I. Cristache N., Dobrea R., Nastase M., 2017, *The Rural Tourist Entrepreneurship - New Opportunities of Capitalizing the Rural Tourist Potential in the Context of Durable Development*, *European Journal of Sustainable Development*, ISSN 2239-5938, Vol 6, No 3, 2017, pp. 231-252
11. Strategia de dezvoltare teritorială a României - studii de fundamentare, p. 29; http://sdtr.ro/upload/STUDII/7.%20Raport_Activitatile%20si%20infrastructura%20turistica_.pdf
12. <https://www.cariereonline.ro/actual/legal/marcile-traditionale-romanesti-protejate-pe-piete-internationale>
13. www.insse.ro

Analiza pieței internaționale a companiilor constructoare de nave The analysis of the international market for the engineering companies of vessels

Dumitrașcu Celsia - Alexandra

Coordonator: Conf. univ. dr. Mihaela-Carmen Muntean

Universitatea "Dunărea de Jos" din Galați

Facultatea de Arhitectură Navală

Program de studii de licență Arhitectură navală

Rezumat .Sectorul industrial al construcțiilor de nave reprezintă o ramură importantă a economiei internaționale, contribuind la susținerea, dezvoltarea și modernizarea celorlalte sectoare. Industria constructoare de nave este una eterogenă, cu produse care trebuie să înfrunte cerințediferite ale pieței actuale internaționale. Folosirea tehnologiilor noi avansate duce la prosperare și competitivitate mai mare pe piața mondială. Industria constructoare de nave necesită investiții enorme care la rândul lor aduc profituri mari. Perioada de recuperare a investițiilor este mai mare comparativ cu alte domenii ale industriei. Prioritar ar fi concentrarea eforturilor de cercetare dezvoltare, ridicarea competitivității tehnico-calitative prin import și influx de tehnologie, realizarea unui sistem adecvat de comercializare, pentru produse la care baza materială și nivelul tehnologic actual pot asigura, în condițiile enunțate mai sus, o creștere sensibilă, într-un viitor apropiat.

Cuvinte cheie: industria constructoare de nave, creștere, scădere, piața internațională, previzionare

Abstract The shipbuilding sector of the industry represent an important “part” of the international economics, “contributing” to sustaining, developing and upgrading the other sectors. The shipbuilding industry is a heterogenous one, with products that must be fit for the different needs of the present international market. Using the new advanced technologies leads to developing and to a bigger competitiveness in the world-wide market. The shipbuilding industry needs huge investments, that will bring huge profit. The period for recovering the investments is bigger than other domains of the industry. The priority should be focusing the efforts of research-development projects, increasing the technical quality competitiveness through import and technology influx, creating a fitted commercial system, for products to which the material base and the actual technological level can assure, in the above mentioned conditions, a sensible increase, in the near future.

Keywords: shipbuilding industry, increase, decrease, world market, prevision

1. Introducere

Transportul este o activitate din sfera serviciilor de tip special deoarece apare ca o continuare a procesului de producție ce a început în celelalte ramuri. Această activitate face posibilă efectuarea schimburilor economice prin prisma legăturii ce se realizează între principalii jucători ai pieței și anume producătorii și consumătorii.

Comerțul maritim s-a dezvoltat, de timpuriu, în sectorul european al Oceanului Atlantic, în Marea Nordului și în Bazinul Marii Mediteraneene, la care se adaugă dezvoltarea industriei aferente, ceea ce a făcut din companiile scandinave, grecești și britanice principalii actori în comerțul maritim, îndeosebi pentru aceste zone. Acest

lucru a atras după sine o slabă participare a țărilor în curs de dezvoltare la transportul materiilor prime și bunurilor exportate, respectiv importate.

Legat de piața transporturilor maritime, trebuie menționată și influența factorului politic. Astfel, faptul ca țările foste colonii tind să se alăture, nu fără a întâmpina opoziție, fostelor puteri coloniale, care până nu demult dețineau supremația asupra pieței maritime, vine să demonstreze importanța vitală a acestui domeniu de activitate pentru progresul unei țări.

În concluzie, participarea cât mai activă pe piața transporturilor maritime poate constitui un factor de progres economic și de integrare în ansamblul economiei mondiale.

Industria de construcție a navelor joacă un rol activ în procesul de adaptare a flotei. În principiu, nivelul producției ar trebui să se adapteze la schimbările de cerere, și pe perioade lungi acest lucru se întâmplă. Astfel, în 1974 producția de nave noi reprezenta 12% din flota comercială, în timp ce în 1996 a scăzut la 4,7%.

Datorită deplasării în spațiu a bunurilor, transportul poate constitui un mijloc material în consolidarea relațiilor economice interstatale dar și internaționale. Tot datorită acestui rol al transporturilor se realizează și satisfacerea necesităților materiale și spirituale ale societății.

Din punctul de vedere al industriei navale, tipul de navă construită este important deoarece producția unor anumite tipuri de nave au un impact asupra perspectivelor lor de piață.

2. Particularitățile Industriei navale

În industria construcțiilor navale se disting două sectoare: arhitectura navală și respectiv sistemele și echipamentele navale.

Sectorul arhitecturii navale înglobează reparațiile și conversiile navale și este concentrată pe vasele comerciale mari, așa cum precizează CESA - Asociația Comunității Europene de Porturi. Aceasta include de asemenea și sub-sectorul mega-iahturilor.

În sectorul arhitecturii se disting următoarele categorii de nave:

- Nave tanc (mărfuri lichide);
- Vrachiere (mărfuri în vrac)
- Cargouri (mărfuri generale)
- Nave specializate, incluzând nave offshore, drăgi și tancuri chimice
- Feriboturi și nave de croazieră
- Mega-iahturi

Sectorul Sistemelor și echipamentelor navale reprezintă domeniul tehnico-științific ce constă în proiectarea, construcția, montarea, utilizarea și repararea sistemelor, instalațiilor și echipamentelor navale.

Sisteme de Comunicații și Echipamente Electronice Navale:

- GMDSS (Global Maritime Distress and Safety System);
- RADAR and ARPA (Automatic Radar Plotting Aid);
- NAVAIDS (Navigational Aid System):
 - Sonare, Speed Log, Receiver GPS;
 - Fluxgate Compass, Wind Meters, Chart Plotter;

- Ecdis, Automatic Direction Finder.
- AIS (Automatic Identification System);
- Comunicații la Bordul Navei:
 - Sistem audio de adresare publică ce poate fi folosit pentru comunicate generale, alarma sau în scop recreațional;
 - Sisteme audio tip interfon (anunțare comenzi, exerciții la bordul navei, etc.);
 - Sisteme audio tip telefon cu amplificator și fără baterie;
 - Sistem telefonic automat;
 - Sistem de recepție audio;
 - Portavoce.
- Comunicații Radio Non-GMDSS:
 - Transceiver SSB;
 - VHF portabil și fix;
 - Fax Meteo;
 - Radio VHF cu ATIS;
- Instrumente Electronice pentru Pescuit:
 - Detectoare de pești;
 - Sonare;
 - Chart Plottere.
- Echipamente Hidrografice;
- Comunicații prin Satelit.

Principalii competitori de pe piața internațională sunt:

- Hyundai Heavy Industries(Korea de Sud)
- Mistubishi Heavy Industries(Japonia)
- STX Group(Korea de Sud)
- DSME(Korea de Sud)
- China Shipbuilding Industry Corporation (China)
- Samsung Heavy Industries (Korea de Sud)
- Sumitomo Heavy Industries(Japonia)
- China State Shipbuilding Corporation(China)

La o privire asupra veniturilor declarate de companiile asiatice în anii 2015 și 2016, putem observa o scădere generală a cifrei de afaceri. Singurele excepții sunt firmele, care au avut o creștere a profitului datorită altor domenii de activitate.

Tabel 1. Topul companiilor constructoare de nave la nivel global

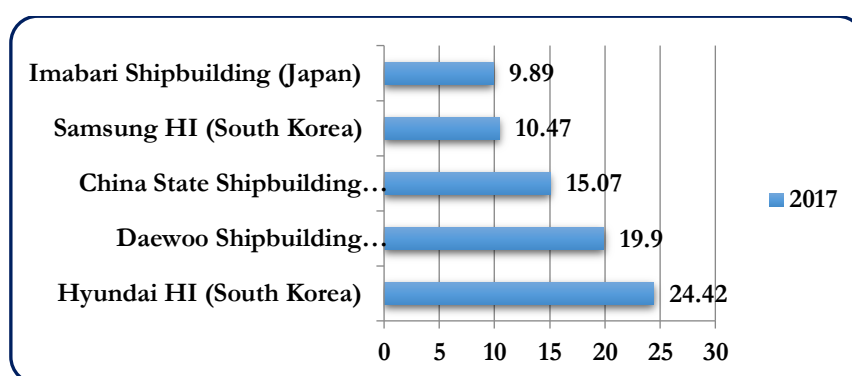
Compania	Anul					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hyundai HI (South Korea)	39.33	33.89	28.45	23.01	17.57	12.13
Daewoo Shipbuilding (South Korea)	12.76	10.98	9.2	7.42	5.64	3.86
China State Shipbuilding Corp. (China)	33.6	29.88	26.16	22.44	18.72	15
Samsung HI (South Korea)	8.58	8.98	9.38	9.78	10.18	10.58
Mitsubishi Heavy Industries	39.1	35.97	32.84	29.71	26.58	23.45
STX Group	14.5	16.96	19.42	21.88	24.34	26.8
China Shipbuilding Industry Corporation	50.15	42.15	34.15	26.15	18.15	10.15
Sumitomo Heavy Industries	6.02	6.59	7.16	7.73	8.3	8.87

Sursa: Previziunea autorului pe baza datelor din Eurostat

Industria navală asiatică înregistrează o dinamică dramatică în perioada 2015-2017. În primele șase luni din 2015, șantierele navale din China au raportat scăderea comenzilor noi cu 72,6%.

Conform datelor prezentate în Tabel 1 se poate observa faptul că în anul 2017 Daewoo Shipbuilding, unul dintre cei trei mari constructori de nave ai Republicii Coreea, împreună cu Hyundai Heavy Industries Co și Samsung Heavy Industries Co, au înregistrat o descreștere a veniturilor, consecințe ale scăderii comenzilor noi.

În Coreea de Sud, Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering înregistrează pierderi pentru al șaptelea an la rând, pierderea totală ridicându-se la 1,76 miliarde de dolari.



Sursa: <https://www.statista.com/statistics/257865/leading-shipbuilding-companies-worldwide-based-on-volume/>

Figura 1. Reprezentarea grafică a companiilor constructoare de nave 2015-2017

Tabel 2. Top companii de construcții navale din întreaga lume - Registrul de comandă

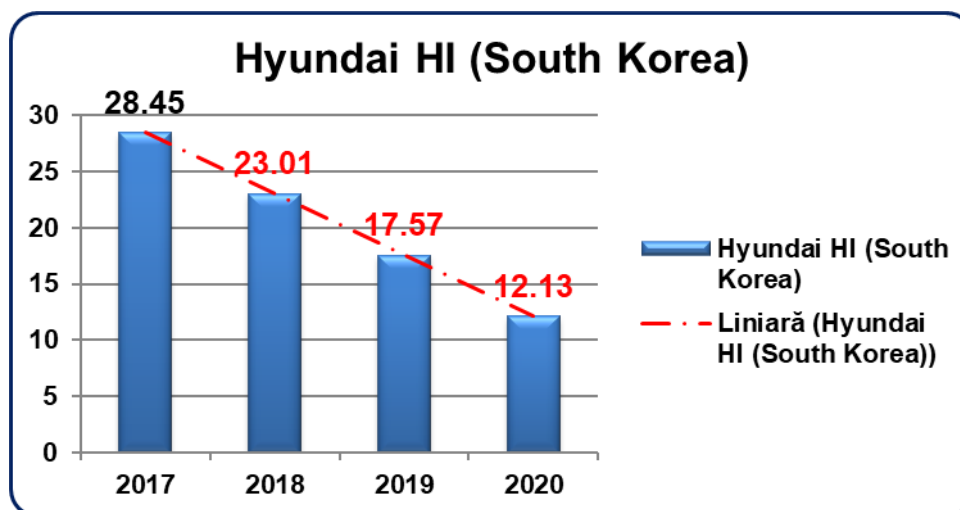
Anul/Compania	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hyundai HI (South Korea)	39.33	33.89	28.45	23.01	17.57	12.13
Daewoo Shipbuilding (South Korea)	12.76	10.98	9.2	7.42	5.64	3.86
China State Shipbuilding Corp. (China)	33.6	29.88	26.16	22.44	18.72	15
Samsung HI (South Korea)	8.58	8.98	9.38	9.78	10.18	10.58

Sursa: Previțiunea autorului pe baza datelor din Eurostat

Conform datelor din Tabelul 2, observăm că Hyundai Heavy Industries, unul dintre cei trei mari constructori de nave ai Republicii Coreea, a primit cele mai multe comenzi în anul 2017, comparativ cu: Daewoo Shipbuilding, Samsung HI și China State Shipbuilding. Pe de altă parte, compania Hyundai Heavy Industries a raportat scăderea comenzilor noi cu 5.44 miliarde față de anul precedent, suma înregistrată în registrul de comenzi în anul 2017 este de 28,45 miliarde de dolari americani.

Numărul șantierelor navale ce înregistrează profit (au primit comenzi pentru cel puțin o navă de minim 1.000 tone registru brut) a scăzut de la 440, la începutul anului 2017, la 360 de la începutul anului 2018.

Industria construcțiilor navale a înregistrat, în 2017, un volum de comenzi foarte scăzut, de numai 3.158 de nave, cu capacitatea totală de 196,9 milioane tdw. Este prima oară în ultimii 13 ani când volumul comenzilor a scăzut sub 200 milioane tdw.



Sursa: Previțiunea autorului pe baza datelor de pe www.statistica.com

Figura 2. Previțiunea valorii comenzilor pentru Hyundai Heavy Industries

Folosind funcția FORECAST de prognoză pentru seria de date analizată, s-a obținut previziunea următoarelor serii de date:

Europa. Cu toate că Europa a fost lider de piață o vreme îndelungată în domeniul construcțiilor navale, dezvoltarea rapidă a Chinei, Coreei de Sud și a Japoniei, au dus la trecerea acestora pe locul 2 pe piața internațională maritimă.

Deși nu mai deține locul 1 mondial, statele ce intră în componența UE 28 au atins împreună o valoare a producției de 37,011 milioane de euro. Putem observa o scădere, comparativ cu anul precedent, scădere ce se regăsește și în cazul țărilor cu cea mai ridicată producție din zona europeană: Croația, Regatul Unit, Norvegia, Elveția și Olanda.

Tabel 3. Construirea de nave și ambarcațiuni (Valoarea producției - milioane de euro)

Țara/An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
UE 28	33,878.0	33,879.0	33,880.0	33,881.0	33,489.0	34,268.0	35,352.0	38,331.0	37,011.0
Danemarca	:	798.0	668.8	530.1	474.7	278.3	321.0	384.0	426.5
Germania	6,787.7	5,092.6	5,750.9	5,722.2	5,732.7	6,270.3	6,467.1	5,976.4	6,651.9
Grecia	418.3	450.6	210.2	102.6	83.5	102.1	:	160.9	162.1
Spania	4,682.5	4,233.3	3,573.8	2,671.0	:	1,990.7	:	:	1,704.2
Franta	5,611.8	4,881.0	4,598.2	5,093.0	5,303.5	5,233.1	5,288.9	5,718.3	6,672.7
Croatia	928.4	892.2	972.5	636.4	449.9	263.8	331.7	361.7	312.5
Italia	9,898.2	7,356.0	5,792.2	5,950.5	5,118.5	5,939.1	6,390.5	6,669.0	7,288.1
Lituania	99.2	67.0	54.6	18.1	64.2	67.6	64.2	62.4	87.0

Țara/An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ungaria	9.6	7.6	6.3	9.2	8.4	10.5	10.2	11.0	8.7
Olanda	4,586.1	5,074.3	4,903.5	4,422.3	4,510.1	5,266.2	5,356.2	5,666.9	4,785.8
Austria	25.3	25.9	22.9	24.8	25.1	25.9	30.1	33.0	36.4
Polonia	1,841.8	1,194.2	951.4	1,155.6	994.6	950.8	946.7	1,121.2	1,133.0
Portugalia	148.7	84.2	64.8	60.1	57.7	69.7	64.4	97.1	155.0
Romania	1,140.1	934.4	831.0	869.0	676.9	812.6	786.0	1,000.6	896.8
Slovenia	74.4	43.0	44.2	:	25.5	20.0	11.1	11.4	20.4
Finlanda	1,941.1	:	1,093.6	793.1	1,039.0	:	1,113.2	1,325.0	1,672.9
Suedia	471.7	461.4	481.4	536.1	537.7	485.2	394.4	488.0	542.3
Regatul Unit	3,197.2	4,147.3	4,633.0	4,920.2	5,587.0	5,209.6	5,888.5	7,169.8	4,250.0
Norvegia	10,747.1	8,139.8	7,185.2	:	:	10,846.9	10,373.3	8,251.0	6,063.4
Elvetia	:	44.5	76.6	132.2	:	102.0	103.4	105.3	90.6

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

Țările care în același an s-au bucurat de o creștere economică comparativ cu cifrele din 2015, din punct de vedere al construcțiilor navale, sunt Danemarca, Germania, Franța, Italia, Portugalia și Slovenia.

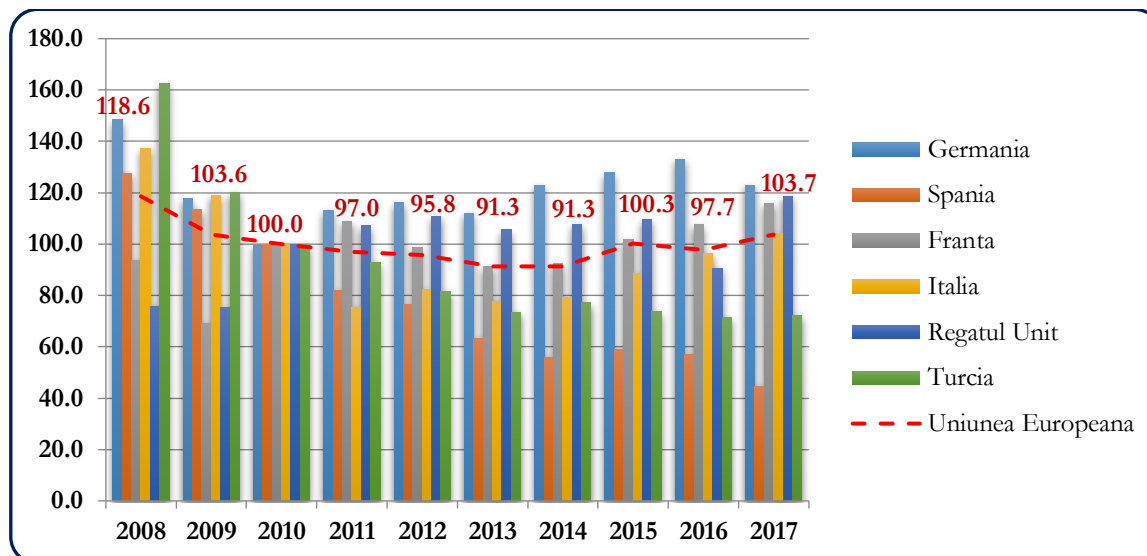
Turcia și Uniunea Europeană au înregistrat scăderi ale volumului în producție, din anul 2008 și până în anul 2013. Începând cu anul 2014, situația volumelor europene și turcesc a devenit oscilantă.

O altă asemănare a celor 2, este faptul că anul 2008, din datele obținute, a fost cel mai bun an al industriei, din ultimul deceniu. Țara cu cel mai mare indice mediu este însă Germania, cu un indice mediu de 121,31.

Tabel 4. Producția în industrie - date anuale/Indexe de volum în producție
Construirea de nave și ambarcațiuni/Index, 2010=100

TARA/AN	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Uniunea Europeană	118.6	103.6	100.0	97.0	95.8	91.3	91.3	100.3	97.7	103.7
Germania	148.4	117.6	99.6	113.0	116.1	112.0	122.8	127.8	133.0	122.8
Spania	127.5	113.4	100.0	82.0	76.4	63.4	55.8	59.0	56.9	44.7
Franta	93.5	69.1	100.0	108.9	98.6	91.2	92.5	101.8	107.5	115.7
Italia	137.1	119.1	100.0	75.4	82.5	77.6	79.3	88.7	96.4	104.3
Regatul Unit	75.7	75.3	100.0	107.1	110.9	105.5	107.7	109.5	90.6	118.5
Turcia	162.4	119.9	100.0	92.9	81.5	73.3	77.1	73.7	71.4	72.3

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



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

Figura 3 Producția și construirea de nave și ambarcațiuni/Index, 2010=100

Graficul ne permite să observăm scăderea continuă a Spaniei până în anul 2014. 2015 a adus o mică creștere pentru țara din Peninsula Iberică, însă creșterea este de scurtă durată, indexul lor scăzând din nou în anii 2016 și 2017.

Tabel 5. Reparații și întreținere de nave și ambarcațiuni

Tara/An	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
UE 28	111.8	121.3	90.0	100.0	97.4	92.1	89.9	93.2	95.4	91.4	90.9
Grecia	253.5	242.7	174.8	100.0	83.0	64.5	59.7	64.5	50.7	40.5	53.2
Spania	:	:	:	:	98.1	75.8	65.0	64.8	76.7	76.3	85.9
Franta	99.0	95.1	85.8	100.0	90.3	90.1	91.0	85.5	86.0	84.9	98.2
Italia	80.0	96.8	71.0	100.0	118.1	114.8	91.7	121.6	119.0	96.5	95.7
Regatul Unit	74.6	78.0	80.8	100.0	115.8	114.8	157.8	138.7	167.9	189.3	95.4

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

Sub-sectorul reparațiilor și întreținerilor, începând cu anul 2010, a prezentat o fluctuație permanentă pentru toate țările.

În 2007, liderul european în acest sub-sector, era Grecia cu un index de 253,5. Anii 2009 și 2010 arată o scădere brusca pentru eleni, scădere care a continuat până în anul 2013.

Un deceniu mai târziu liderul este Franța cu un index de 98,2. Datele din Tabel 5 demonstrează că acest sub-sectorul este unul foarte imprevizibil, mai ales pentru marile națiuni, creșterile și scăderile nefiind constante.

România. România este pe locul 9 din topul țărilor europene, ca valoare a producției. Maximul atins de această țară a fost în anul 2008, cu o valoare de 1140,1. În anii 2014-2016, România a avut o perioadă foarte instabilă. Creșterea din 2015 a fost bruscă, la fel ca și scăderea din 2016.

Această țară are un rol important pe piața europeană pentru că majoritatea navelor construite de firmele Damen Shipyards și ICEPronav. Firma Fincantieri-Vard a cumpărat șantierul de la Tulcea, văzând potențialul pe care îl are această țară.

Navele produse în șantierele românești ajung în principal în posesia armatorilor străini, însă o parte din aceste produse, rămân pe meleagurile românești. Conform registrului de nave maritime înregistrate, flota românească a avut de suferit primii 2 ani după criza financiară din 2007. Astfel, până în anul 2009, România a pierdut 2 barje și 2 nave pentru transportarea mărfurilor generale dar a obținut un remorcher. Numărul cargourilor a scăzut până în anul 2016, când au mai rămas doar 2 astfel de nave înregistrate. Navele pentru vrac lichid au scăzut în număr de asemenea, ajungând la jumătate față de anul 2007.

Tipurile de nave care au avut o evoluție minusculă ca număr în ultimul deceniu sunt navele tip barjă și navele pentru pasageri, creșterea fiind de 2, respectiv 1. În flota românească, începând cu anul 2015, au mai fost înregistrate încă 3 astfel de nave, ajungând la numărul de 57.

După cum se poate observa, flota navală românească consistă în principal din remorchere.

Tabel 6. Navele maritime înregistrate la sfârșitul anului, pe categorii de nave

Nave maritime înregistrate la sfârșitul anului, pe categorii de nave - Romania										
An	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Barje / salande pentru incarcaturi solide	16	18	20	9	8	9	9	9	11	14
Nave pentru vrac lichid	5	5	2	9	9	10	12	10	10	10
Nave pentru marfuri generale, nespecializate	2	3	4	4	3	4	5	5	6	7
Remorchere	57	57	53	52	53	55	53	53	52	52
Nave pentru pasageri	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1

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

Analizând valoare navelor pe care România le-a exportat în Uniunea Europeană, putem să deducem cu ușurință faptul că majoritatea navelor construite nu rămân în țară. Valorile de asemenea sugerează încrederea și satisfacția clienților față de navele construite în șantierele navale din România.

Tabel 7. Valoarea exportului (FOB) în România, pentru Uniunea Europeană

Valoarea exportului (FOB) în Romania, pentru Uniunea Europeana											
Vapoare, nave si structuri plutitoare	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Mii dolari (USD)	808374	954366	950028	992126	1394921	1085348	1307484	1200035	1414861	1239134	996710
Mii EURO	728109	859033	858804	745778	1047415	841779	939103	920756	1009876	856357	731943

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



Scăderea exportului în anul 2017 poate fi cauzat și de numărul ridicat a navelor care intră deja în componența flotei globale. Industria constructoare de nave se poate îndrepta cu pași repezi spre o perioadă de criză, datorată suprasaturației pieței.

Șantierelor navale vor avea activitate chiar și pe durata crizei datorită subsectorului de reparații și conversii. Partea industriei care va avea cel mai mult de suferit va fi cea a proiectării.

Concluzii

Criza din shipping-ul internațional generată de recesiunea economică și de involuția prețurilor petroliere a făcut să crească excedentul de capacități de transport în raport cu volumul de mărfuri și de servicii. Grav afectată este și industria navală. Comenzile de construcții au scăzut dramatic. În aceste condiții, situația financiară a șantierelor navale din Coreea de Sud s-a deteriorat grav. Anul trecut, primii trei mari constructori de nave ai lumii - Hyundai Heavy Industries, Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering și Samsung Heavy Industries - au înregistrat, împreună, pierderi de 7,5 miliarde de dolari.

Constructorii de nave sud-coreeni au puternice motive de îngrijorare. Comenzile de construcții noi au scăzut în acest an, pe fondul declinului prelungit al industriei navale mondiale, determinat de prețurile scăzute ale petrolului și de concurența tot mai dură cu rivalii chinezi.

Cele trei mari șantiere navale - Hyundai Heavy Industries Co, Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering Co și Samsung Heavy Industries Co - au obținut prea puține noi comenzi în luna ianuarie 2017. Spre exemplu, Hyundai Heavy a semnat doar trei contracte în valoare de 300 milioane de dolari.

Din cauza crizei prelungite a industriei, șantierelor navale sud-coreene și-au redus cu 20% ținta privind comenzile noi pentru acest an.

Dacă cererea se va menține la nivelul de acum, cele trei mari companii sunt amenințate să înregistreze împreună, pentru prima oară, pierderi din exploatare.

Observatorii de pe piață se așteaptă ca declinul afacerilor din industria navală mondială să continue cel puțin în acest an. Sectorul construcțiilor navale este unul dintre motoarele economiei sud-coreene, alături de industria electronică și cea constructoare de automobile.

Constructorii chinezi au ocupat primul loc în 2017, cu cel mai mare număr de comenzi de anul trecut, reușind să își adjudece contracte ce au însumat 9,2 milioane tone brute compensate. Sunt urmași de șantierelor navale sud-coreene, cu 6,4 milioane tone brute compensate, și cele japoneze, cu 2,0 milioane tone brute compensate. Pe de altă parte, dezmembrările de nave au scăzut cu 21% în termeni cantitativi, în 2017, până la 35,2 milioane tdw. Se estimează că livrările de nave noi vor fi mai mici cu aproximativ 20% în 2018.

Bibliografie:

1. Alexa C. - *Transporturi internaționale*, Editura ASE, București, 2001
2. Caraiani Ghe. - *Transporturi și expediții internaționale*, Editura Economică, București, 1995
3. Cazacu C. - *Transporturi și expediții internaționale*, Editura Economică, București, 1995



Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

- 4 . Georgescu C. - *Transporturi și expediții internaționale*, Editura Universitară, București, 2012
5. Muntean M-C. - *Transporturi internaționale, Note de curs*, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, 2018
6. Popescu D.L. - *Transporturi internaționale*, Editura ProUniversitară, București, 2008
7. „List of the largest shipbuilding companies”
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_the_largest_shipbuilding_companies
8. „List of the largest shipbuilding companies”
<http://largest-biggest.com/index.php/2017/07/10/2015-list-of-the-largest-shipbuilding-companies/>
9. „Leading shipbuilding companies worldwide based on volume”
<https://www.statista.com/statistics/257865/leading-shipbuilding-companies-worldwide-based-on-volume/>
10. „Europe’s shipbuilding industry under threat”
<https://www.maritime-executive.com/article/europes-shipbuilding-industry-under-threat>
11. „Shipbuilding agreement overview”
<http://www.oecd.org/industry/ind/shipbuildingagreement-overview.htm>
12. „List of shipbuilders and shipyards in Europe”
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_shipbuilders_and_shipyards#Europe
13. <http://ec.europa.eu/eurostat>

Impactul tehnologiei Cloud Computing asupra mediului de afaceri The impact of Cloud Computing Technology on the business environment

Cristina BARBU

Coordonator: Conf. univ. dr. Vasile MAZILESCU
Universitatea "Dunarea de Jos" Galati
Facultatea de Economie si Administrarea Afacerilor
Programul de studii de licenta Informatica Economica

Rezumat: Tehnologia CC reprezintă o alternativă viabilă în comparație cu centrele de date locale ale companiilor. Un furnizor de CC este responsabil solitar de achiziția de echipamente fizice, licențe și de întreținerea acestora. Furnizorii de CC pun la dispoziția utilizatorilor un set extins de servicii de stocare și de procesare a datelor, care îndeplinesc un set de caracteristici esențiale delimitând tehnologia CC de alte metode de procesare existente. Modelul economic de succes al furnizorilor de cloud este determinat de eficiența exploatarea echipamentelor fizice și a modului de comercializare a serviciilor, plătești atât cât consumi (pay-as-you-go).

Accesul la CC se realizează în mod curent prin intermediul navigatoarelor de internet și presupune administrarea serviciilor prin intermediul unui portal web. CC este o soluție a problemelor tehnice și economice ale unei companii. Tehnologia CC oferă o serie de beneficii extinse de exploatare, dar și limitări specificate de obicei prin intermediul contractelor de livrare a serviciilor (SLA). Decizia de migrare în cloud trebuie să fie bazată pe o analiză completă și obiectivă a ofertelor tehnice și financiare, precum și, a responsabilităților pe care și le asumă fiecare parte contractantă.

Cuvinte cheie: cloud computing, web, stocare date

Abstract: CC technology is a viable alternative to the local data centers of companies. A supplier of cloud is solitary responsible for the acquisition of physical equipment and licenses and their maintenance. The providers of CC made availables to users a comprehensive set of services for processing and storage of data, which meets a set of essential features bounding of CC technology to other methods of existing processing. The successful economic model of the providers of cloud is determined by the efficient of the sustainable exploitation of physical equipment and the marketing of services - pay as eat ("pay-as-you-go").

Access to the CC is performed currently via the Internet web browsers, and assumes the administration services through a web portal. Cloud Computing is a solution to technical and economic issues of a company. The technology offers a range of extended operating benefits and the limitations operating but usually specified by means of contracts for the delivery of the service (SLA). The decision on the migration in the cloud must be based on a full and objective analysis of the technical and financial offer as well as the responsibilities which assume each contracting party.

Key words: cloud computing, web, data storage

1. Caracteristici de bază a tehnologiei Cloud Computing

Cloud computing nu reprezintă neapărat o noutate din punct de vedere tehnologic, ci mai degrabă o reorganizare a mai multor tehnologii deja existente într-un nou model operațional. Acesta poate fi privit ca următorul pas natural în evoluția serviciilor informatice distribuite, construit pe fundațiile moștenite de la paradigme înrudite, precum *calculul grid* și *calculul orientat pe servicii*.

În momentul de față, nu există o singură definiție universal acceptată pentru tehnologia CC.:

- „Cloud Computing este un model care permite accesul convenabil la o rețea comună de resurse configurabile (de exemplu, rețele, servere, stocare, aplicații și servicii) care pot fi rapid furnizate și lansate cu un efort minim de management sau cu interacțiuni minime a furnizorului de servicii”[6]. [NIST - Institutul National de Standarde și Tehnologie];
- „Cloud Computing se referă atât la aplicațiile furnizate ca servicii prin Internet, cât și la echipamentele hardware și sistemele software din centrele de date care furnizează aceste servicii”. [Universitatea Berkeley, California SUA];

Caracteristicile de bază a tehnologiei CC sunt:

- **accesul permanent la servicii prin rețea:** serviciile sunt oferite prin Internet și accesibile prin mecanisme standard unui spectru larg și eterogen de clienți;
- **serviciul este furnizat în funcție de cerere:** un consumator se poate aproviziona unilateral cu resurse de calcul în funcție de necesități, fără a fi nevoie de interacțiune personală cu furnizorul de servicii;
- **alocarea dinamică a resurselor disponibile (*resource pooling*):** resursele de calcul ale furnizorului de servicii sunt partajate dinamic pentru a servi mai multi consumatori. Resursele fizice și virtuale sunt alocate dinamic în funcție de cerere;
- **flexibilitatea și scalabilitatea serviciului:** resursele pot fi alocate și eliberate în mod flexibil, adaptându-se la necesitățile clientului;
- **contorizarea resurselor utilizate și tarifarea în funcție de utilizare:** sistemele cloud controlează și încearcă să optimizeze utilizarea resurselor printr-un mecanism de contorizare implementat la un nivel de abstractizare adecvat tipului de serviciu.

2. Modele de implementare a tehnologiei Cloud Computing

Conform NIST (National Institute of Standards and Technology), cele mai utilizate modele de implementare ale tehnologiei CC sunt următoarele[6]:

I. Cloud public

- este bazat pe investițiile unei companii mari de software și destinat consumatorilor globali indiferent de dimensiune și domeniu de activitate;
- are ca principiu de funcționare, punerea la dispoziție a resurselor prin intermediul internetului, simultan pentru mai mulți utilizatori; clienții împart în acest fel aplicațiile, puterea de procesare și capacitatea de stocare.

II. Cloud privat (intern)

- este bazat pe investițiile unei companii sau a unui conglomerat de companii *verticalizate* și destinat, în mare parte, consumatorilor din interiorul companiei;

- se folosește virtualizarea pe serverele deja existente în cadrul companiei, pentru a îmbunătăți modul de utilizare a stațiilor de lucru.

III. Cloud hibrid

- este bazat pe folosirea unor servicii, oferite de cloud public, interconectate cu entități informaționale interne (cloud privat) este destinat, în mare parte, companiilor de dimensiuni foarte mari vizând extinderea anumitor capacități de procesare internă cu scopul de a asigura servicii consumatorilor din interiorul companiei.

3. Serviciile Cloud Computing

Cloud Computing este o nouă paradigmă computațională centrată în jurul furnizării unui ansamblu de servicii de calcul prin Internet. S-au dezvoltat mai multe modele de business bazate pe acest concept, fiecare orientat spre furnizarea unui tip de serviciu diferit[9]. Furnizorii tipici de servicii cloud computing pun la dispoziția consumatorilor aplicații software, platforme de programare, infrastructură computațională, spațiu de stocare, resurse hardware, etc.

Specificul serviciilor cloud computing este acela de a oferi acces la resurse de calcul într-un mediu virtualizat, "Cloud", prin intermediul Internet-ului, sub forma[3]:

- **Aplicațiilor specifice SaaS (Software as a Service)**
Se folosesc sisteme ITC existente, furnizate de un furnizor de cloud, fără cunoașterea detaliilor tehnice.
- **Platformelor de dezvoltare și prelucrare a propriilor aplicații PaaS (Platform as a Service)**
Se dezvoltă un sistem ITC pe o platformă cloud existentă, fără grija managementului resurselor la nivel inferior.
- **Metodelor de emulare a centrelor de calcul din *on-premise* IaaS (Infrastructure as a Service)**
Închirierea de infrastructură virtualizată și construirea unui sistem ITC, pe care îl poți controla în totalitate.

IBM, Microsoft, Google, Amazon și alte companii importante din domeniul informaticii sunt furnizori de servicii cloud, schimbând modul în care utilizăm resursele de calcul.

SaaS - Software as a Service (Software ca Serviciu / Software la cerere)

SaaS - Software ca și Serviciu, descrie orice serviciu de cloud unde consumatorii au posibilitatea de a accesa aplicațiile furnizorului de pe diverse dispozitive client prin intermediul unei interfețe, cum ar fi un browser web sau interfața unui program. Consumatorul nu gestionează/controlază infrastructura de bază, ce include: rețeaua, servere, sisteme de operare și, nici măcar, proprietățile individuale ale aplicațiilor, cu excepția setărilor pentru configurarea userilor.

Aplicațiile sunt găzduite în "nor" și pot fi utilizate într-o gamă largă de domenii, atât pentru persoane fizice, cât și pentru aria comercială. Exemple clare ale SaaS sunt Google, Twitter sau Facebook, cu utilizatori care pot accesa serviciile prin orice dispozitiv conectat la internet. Utilizatorii din categoria Enterprise (firme) folosesc, de asemenea, aplicații SaaS pentru operațiuni de contabilitate și facturare, urmărirea vânzărilor, planificarea, monitorizarea performanțelor și comunicații (inclusiv webmail și mesagerie instant).

SaaS reprezintă, de asemenea, software la cerere, în sensul că este utilizat doar atunci când este nevoie de el, în contrast cu software-ul cumpărat și instalat pe computerele sau dispozitivele proprii. În varianta tradițională se achiziționează, în avans, software ca un pachet și apoi se instalează pe computer, licența software limitând numărul de utilizatori și/sau dispozitivele pe care acesta poate fi instalat.

Accesul la aplicații se realizează atât prin intermediul browserelor web, cât și prin aplicații client dedicate (ex. Outlook, Skype, DropBox, Google Drive etc.).

Caracteristicile definitorii pentru modelele CC de tip SaaS includ:

- Acces web la software comercial;
- Software-ul este gestionat dintr-o locație centrală;
- Modelul folosit pentru distribuirea resurselor software este de tipul "unul la mai multe";
- Utilizatorii nu sunt nevoiți să se ocupe de upgrade-ul software;
- Seturile de standarde API (Application Programming Interfaces) permit integrarea mai multor componente software.

Având în vedere faptul că aplicațiile SaaS nu au acces la sistemele interne ale companiei (baze de date), ele oferă protocoale de integrare și standarde API care funcționează într-o rețea extinsă. Aceste protocoale se bazează pe HTTP, REST, SOAP și JSON.

Exemple de servicii SaaS:

1. Aplicații de birotică - Google Apps: Google Docs, Gmail și Google Calendar;
2. Twitter;
3. Facebook - utilizatorii pot accesa serviciile prin orice dispozitiv conectat la internet;
4. Administrarea serviciilor - aplicații care sunt accesibile infrastructurii unei organizații ITC, și mai puțin pentru utilizatorii finali.

PaaS - Platform as a Service (Platformă ca Serviciu)

PaaS oferă o infrastructură prin care dezvoltatorii pot crea noi aplicații, fără să își asume costul și complexitatea întreținerii resurselor hardware și software necesare în procesul de dezvoltare. În general, o ofertă PaaS include mediu de programare, instrumente de testare și desfășurare, respectiv o interfață de configurare.

Dezvoltarea unei aplicații, în mod tradițional, necesită numeroase resurse: hardware, sistem de operare, bază de date, middleware, server web și alte instrumente software.

PaaS permite utilizatorilor să creeze aplicații software folosind instrumente furnizate de furnizor. Serviciile PaaS pot conține caracteristici preconfigurate la care clienții se pot abona. În consecință, pachetele pot varia de la oferirea de servicii simple *point-and-click*, unde nu este necesară o experiență deosebită, până la furnizarea de opțiuni de infrastructură pentru dezvoltarea avansată.

Principalele categorii de servicii livrate de furnizorii PaaS sunt:

- **Dezvoltare de aplicații;**
- **Colaborare** - instrumente care asigură integrarea echipelor distribuite teritorial într-un punct unic de lucru, flexibil și securizat;
- **Managementul datelor** - prin instrumente specifice bazelor de date relaționale, NoSQL sau sisteme de fișiere *blob*;
- **Instrumente de testare și performanță** - destinate analizei aplicațiilor implementate în scopul optimizării consumului de resurse;
- **Spațiu de stocare** - aplicațiile pot utiliza datele stocate în cloud în formatul de baze de date/fișiere sau pot fi integrate în arhitecturi de cloud hibrid pentru a asigura persistența datelor istorice în centrul de calcul al companiei;
- **Managementul tranzacțiilor** - instrumente puse la dispoziția utilizatorilor pentru managementul tranzacțiilor sau servicii de intermediere (*brokerage*) pentru a asigura integritatea tranzacțiilor.

IaaS - Infrastructure as a Service (Infrastructura ca Serviciu)

Infrastructura ca Serviciu (IaaS) oferă acces la resurse de calcul într-un mediu virtualizat, "nor", printr-o conexiune publică, de obicei, prin Internet. În cazul IaaS resursa de calcul oferită este în mod expres hardware virtualizat (infrastructură de calcul). Definiția include, atât spațiul virtual pe un server, cât și conexiuni de rețea, lățime de bandă, adrese IP, etc. Fizic, setul de resurse hardware este tras dintr-o multitudine de servere și rețele, de obicei distribuite prin numeroase centre de date, pentru care prestatorul de cloud este responsabil cu administrarea. Clientul, pe de altă parte, are acces la componentele virtualizate în scopul de a construi propriile platforme ITC[2].

De asemenea, serviciile IaaS pot fi utilizate de către clienții firmelor pentru a crea soluții ITC eficiente și ușor scalabile în cazul în care complexitatea și cheltuielile de gestionare a hardware-ului utilizat sunt externalizate la furnizorul de servicii CC.

Exemple despre cum IaaS poate fi utilizat de către firme[4]:

1. Infrastructura Enterprise - rețele ITC interne de afaceri, cum ar fi cloud privat și rețelele virtuale locale, care utilizează resurse de server, de rețele centralizate și în care se pot stoca date și rula aplicațiile de care au nevoie pentru a funcționa zi de zi.

2. Cloud hosting - găzduirea de site-uri pe servere virtuale, ce sunt distribuite pe resurse colectate din servere fizice. Un site găzduit în cloud, de

exemplu, va beneficia de redundanța oferită de o rețea vastă de servere fizice și scalabilitate la cerere pentru a face față solicitărilor neașteptate încărcate pe site.

3. Centre virtuale de date (VDC) - o rețea virtualizată de servere virtuale interconectate care pot fi utilizate pentru a oferi capacități sporite de cloud hosting, infrastructura ITC pentru firme sau de a integra toate aceste funcționalități în cadrul unui cloud privat sau cloud public.

Din punct de vedere economic, virtualizarea permite implementarea unor servicii și infrastructuri complexe cu costuri mai reduse. Virtualizarea oferă însă și alte beneficii, printre care o utilizare mai eficientă a resurselor, economie de energie, lansarea mai rapidă a serviciilor, gestionare îmbunătățită, izolare și încapsulare, în plus, virtualizarea permite migrarea aplicațiilor în timpul rulării, facilitând astfel o mai bună continuitate a serviciului și o planificare mai ușoară a sarcinilor de mentenanță[5].

4. Impactul economic și operațional al tehnologiei Cloud Computing

Potrivit președintelui Microsoft International, Jean-Philippe Courtois, "norul" ar putea oferi o soluție pentru redresarea creșterii economice în Europa: "Tehnologia cloud computing, prin care pot fi accesate diverse servicii de la un provider centralizat, fără ca firmele să aibă propria lor infrastructura IT, ar putea da un impuls economiilor europene".

Acesta a adăugat că schimbarea tehnologică din ultimul deceniu poate transforma modul în care se fac afacerile. "Nu mai este nevoie să cumperi toate acele echipamente IT, deoarece vor folosi un serviciu, exact cum ar folosi electricitatea, de exemplu".

De asemenea, prin CC se permite angajaților să lucreze ușor din orice locație, reducând costurile cu echipamente de birou sau cheltuielile de călătorie.

Top 50 EMEA Cloud Climbers Report este primul studiu realizat în industrie și are ca scop determinarea impactului pe care îl are asupra business-ului prin utilizarea tehnologiilor de tip CC.

Raportul include 50 de companii, din diverse industrii, care au reușit ca prin intermediul tehnologiilor utilizate să își pună în valoare obiectivele și strategia de business, să își consolideze poziția în piață și să își îmbunătățească semnificativ performanțele generale.

Din cele 50 de companii, sectorul retail ocupă cele mai multe locuri (12%), urmat de cel al serviciilor financiare (8%), automotor (6%), sport (6%) și transport/logistică (4%). Printre numele incluse în raport se află Spotify (pentru permanenta evoluție și optimizare a serviciilor de streaming), Mercedes F1 (pentru datele analitice stocate în cloud privind performanțele proceselor) și Airbus (pentru capacitatea de a stoca și procesa anual în cloud sute de terabytes de imagini provenite de la sateliți)[1].

4.1. Serviciile Cloud de la Airbus Defence and Space (DS)[11]

Serviciile Cloud de la Airbus Defence and Space (DS) reprezintă o abordare inovatoare pentru a răspunde cerințelor de creștere a volumului de date necesar comunității geospațiale globale. Pentru prima dată, stocarea datelor, accesul, gestionarea, distribuția și achiziția rapidă a imaginilor prin satelit prin intermediul proceselor virtuale pot fi gestionate ușor și cu un cost eficient. Prin trecerea tuturor acestor activități în Cloud, Airbus DS elimină multe dintre barierele care au împiedicat în mod inutil organizațiile să utilizeze în mod activ și eficient informațiile lor geospațiale.

Indiferent de mărimea companiei sau de domeniul industriei, serviciile CC oferite de Airbus DS oferă o eficiență fără egal pentru organizațiile care au nevoie de acces rapid la imagini și alte date geospațiale[7]. Caracteristicile cheie includ:

- **Găzduire securizată.** Airbus DS oferă acces securizat, 24/7/365 la toate datele geospațiale ale unui client, indiferent dacă aceste date provin de la Airbus DS sau sunt date proprietare ale unui client. Gestionarea datelor este realizată astfel încât este asigurată integritatea structurală în întregul set de date al clientului. Sunt incluse copii de rezervă, redundanță, securitate și asistență non-stop;
- **Accesul într-un singur punct.** Organizațiile pot implementa acces la toate datele geospațiale la nivel de întreprindere dintr-o singură locație centralizată. Acest lucru permite clienților Airbus DS să integreze cu ușurință informațiile geospațiale în propriile lor fluxuri de lucru operaționale existente fără a fi nevoie de suport costisitor pentru echipamente hardware, software și sisteme de calcul;
- **Servicii de streaming.** Clienții pot utiliza serviciile de streaming ale Airbus DS din orice locație în orice moment, practic prin orice aplicație. Fluxurile de informații pot fi utilizate în toate programele GIS majore: WMS, WMTS, Esri SOAP și Google Earth;
- **Geo-procesare.** Clienții Airbus DS pot efectua cu ușurință procesarea avansată folosind proprii algoritmi sau standarde industriale, cum ar fi orto-rectificarea, indicatori de vegetație, detecția schimbărilor climatice și gradul de utilizare a terenurilor.

4.2. Sistemul Cloud auto-pilot Highway Pilot implementat de Daimler Mercedes Benz[12]

Compania Daimler Mercedes-Benz a prezentat camionul viitorului fără pilot care implementează sistemul de CC Highway Pilot astfel încât șoferul camionului poate comuta controlul direcției și a frânelor, către computerul integrat în bordul camionului, iar acesta se poate relaxa.

Cu scopul de a permite camionului conducerea în mod autonom alături de alte mașini participante la trafic, Highway Pilot utilizează o combinație de comunicare vehicul-vehicul prin WiFi (pe o rază de 500m) și detecție radar amplasată pe ambele

părți ale camionului (pe o rază de 60 de metri). Camionul mai utilizează și o **cameră frontală** montată sub parbriz pentru analiza traficului.

Principalele caracteristici ale sistemului CC **Highway Pilot** sunt:

- În modul de utilizare „pilot autostradă”, un serviciu de cloud îmbină măsurătorile senzorilor cu diferite dispozitive IoT (Internet of Things) pentru a localiza și caracteriza pericolele rutiere. Scopul este de a furniza avertismente și recomandări adecvate de conducere cu privire la celelalte automobile din trafic;
- În modul de utilizare „parcare automata” (AVP), șoferul poate lăsa mașina la o anumită locație predefinită. Operațiunile de parcare și de manevră a mașinii în zona de parcare (interior/exterior), recuperarea acesteia și, eventual, alte servicii suplimentare, cum ar fi alimentarea, reîncărcarea sau curățarea, vor fi gestionate de sistemul de management al parcării;
- În cazul utilizării modului „conducere în mediu urban”, vehiculele de conducere automată trebuie să identifice, să prezică și să reacționeze într-o serie de situații complexe. Cu toate acestea, șoferul va putea reveni la conducerea manuală în orice moment.

4.3. Implementarea **Private Cloud Computing Vblock**, în cadrul **Rompetrol**[13]

Odată cu demararea proiectului de implementare a SAP, Grupul Rompetrol a optat pentru dezvoltarea unei infrastructuri ITC în "nor" (private cloud), pe baza Vblock, soluție oferită de alianța **VCE** (Cisco, EMC și VMware).

„Existența unui mediu IT eterogen genera dificultăți și costuri mari de administrare. Practic, în lipsa unui management centralizat, întreținerea implică numeroase deplasări în centrele de date și intervenții manuale pe o infrastructură al cărei inventar corect era dificil de realizat. Mai mult, fiecare IT Business Unit administrează separat secțiuni din infrastructură, ceea ce complică și mai mult situația.”, afirmă Askar Zhakenov, Group IT Director Rompetrol.

Analizele interne, derulate în contextul implementării SAP, au arătat un grad de utilizare la nivel de CPU de numai 2-3%, deoarece orice proiect nou venea cu hardware dedicat și nu exista un mediu virtualizat care să optimizeze încărcarea serverelor. De asemenea, pentru sistemele de stocare, nivelul de utilizare era de circa 20%.

Disaster Recovery este implementat doar pentru platformele de e-mail (Microsoft Exchange) și ERP (Oracle Enterprise Business Suite). În acest context, echipa Rompetrol a luat decizia consolidării infrastructurii ITC, cu un proiect de tip private cloud.

Impactul asupra companiei a fost benefic pe mai multe planuri. Din punct de vedere financiar, pentru proiectul Vblock, Rompetrol a estimat: o rată de recuperare a investiției ROI (Return on Investment) de 22% și, o rată internă de rentabilitate IRR (Internal Rate of Return) de 64%. [6]

Din punct de vedere al eficienței operaționale, s-au înregistrat următoarele beneficii [8]:

- **Creșterea vitezei de răspuns a ITC la nevoile de business ale organizației.** Datorită mediului virtualizat și a managementului centralizat, timpul alocat pentru provizionarea de servere dedicate proiectelor noi s-a redus la doar câteva ore, față de luni de zile, perioada necesară anterior pentru îndeplinirea procedurilor de achiziție, livrare, instalare și configurare echipamente;
- **Optimizarea costurilor operaționale** ca urmare a consolidării mediului ITC pe o infrastructură unitară. Monetizarea acestei acțiuni însumează costurile aferente spațiului ocupat, ale consumului de energie pentru *power&cooling*, precum și, ale serviciilor de mentenanță și suport tehnic contractate către furnizori (de exemplu, spațiul fizic alocat echipamentelor ITC s-a restrâns cu ~30%, prin reducerea numărului de rack-uri de la 45 la 29).
- **Reducerea cu 50% a gradului de încărcare a echipei care administrează mediul ITC;**
- **Disponibilitatea hardware a crescut** la 99,80%, de la 93,7% la începerea proiectului, cu o rată a incidentelor în scădere de la o medie lunară de 3% la una de 0,05%;
- **Gradul de utilizare a CPU a crescut** de la 2,7% la 17%, iar la nivel de RAM de la 53% la 90%;
- **Fereastra de back-up s-a redus** cu 76%, de la aproape 9 ore la doar 2 ore; în urma utilizării tehnologiilor de duplicare, spațiul de stocare necesar pentru back-up a fost redus cu 69,37%.

5. Concluzii

CC reprezintă o nouă etapă în dezvoltarea Internet-ului și o nouă fază în industrializarea puterii de calcul transformată într-o utilitate publică care poate fi livrată în orice cantitate. Tehnologia CC permite companiilor să-și migreze datele și aplicațiile către sisteme virtuale care pot fi accesate oricând și de oriunde cu condiția să existe o conexiune permanentă la Internet, ceea ce va duce la schimbări în ceea ce privește performanțele și organizarea internă, în special în departamentul ITC al companiei.

Abilitatea tehnică a furnizorilor de cloud de exploatare la un nivel ridicat a echipamentelor de calcul, precum și mediul concurențial destul de agresiv, determină un nivel redus al prețurilor pentru care sunt comercializate serviciile CC. Clienții beneficiază astfel de *prețuri mici* comparativ cu costul puterii de calcul similare pe care ar trebui să o implementeze local (*on-premise*).

Noile tendințe pe piața muncii demonstrează o creștere a cererii de specialiști pentru domeniul rețelelor, chiar și în recenta perioadă de criză. Administratorii de rețea se familiarizează cu operațiunile din cloud, programatorii învață noi metode de conectare și paradigme de programare specifice tehnologiei CC, specialiștii în baze de date continuă să monitorizeze, optimizeze și să întrețină baze de date din cloud, iar componenta de business formulează permanent noi cerințe, adaptate la noile instrumente de producție, promovare și desfacere a produselor și serviciilor oferite.

Nu în ultimul rând, eficacitatea rezultată în urma reducerii timpului și costului CC va fi maximizată în situația în care strategia de afaceri va fi aliniată cu cea a serviciilor ITC.

Bibliografie

- [1] Chris D'Souza & David Williams, 2017. *The Digital Economy*, Bank of Canada
- [2] Christian Baun, Marcel Kunze, Jens Nimis, Stefan Tai, 2012, *Cloud Computing: Web-Based Dynamic IT Services*
- [3] Dijiang Huang, Huijun Wu, 2018, *Mobile Cloud Computing: Foundations and Service Models*
- [4] H. Jin, S. Ibrahim, T. Bell, L. Qi. H. Cao, S. Wu, and X. Shi, 2010, *Tools and Technologies for Building Clouds*, Computer Communications and Networks
- [5] Ioannis A. Moschakis, Helen D. Karatza *Evaluation of gang scheduling performance and cost in a cloud computing system*, The Journal of Supercomputing, February 2012, Volume 59, Issue 2
- [6] Muntean M.-C., Vîrlănuță F. O., Nistor C., 2011 - *The Oil Market into Romania*, Innovation and Knowledge Management: a Global Competitive Advantage, 16th International Business Information Management Association Conference, Kuala Lumpur, Malaysia, 29-30 June 2011, ISBN: 978-0-9821489-5-2, vol. I-IV, p. 1381-1389, IBIMA Publishing, USA,
http://apps.webofknowledge.com/Search.do?product=WOS&SID=Q283A1zjQRSmGX5lGXH&search_mode=GeneralSearch&prID=e2c6efc5-d67f-4d7c-97a8-5a895eaa3be2
- [7] Muntean M.-C., Nistor R., Nistor C., 2015 - *The Role of ITC in Transport Firms*, International Conference “Risk in Contemporary Economy”, XVIth Edition, 2015, Galati, Romania, “Dunărea de Jos” University of Galati - Faculty of Economics and Business Administration, Section Applied Economics and Business Administration, ISSN-L 2067-0532 ISSN online 2344-5386
<http://ideas.repec.org/s/ddj/fserec.html/>
- [8] Muntean M.-C., Nistor R., Nistor C., Manea L.D., 2014 - *The great potential of ITC industry in fighting the current Romanian financial and economic crisis*, Crafting Global Competitive Economies: 2020 Vision Strategic Planning & Smart Implementation, the 24th International Business Information Management Association Conference, Milan, Italy, 06-07 November 2014, ISBN: 978-0-9860419-3-8, vol. I-VI, p. 491-503, IBIMA Publishing, USA
http://apps.webofknowledge.com/Search.do?product=WOS&SID=Q283A1zjQRSmGX5lGXH&search_mode=GeneralSearch&prID=e2c6efc5-d67f-4d7c-97a8-5a895eaa3be2
- [9] Muntean M.-C., Șarpe D.-A., Nistor R., Nistor C., 2015 - *Using cloud tehnology in the service sector*, Annals of “Dunărea de Jos” University of Galati, Fascicle I. Economics and Applied Informatics, Years XIX - no3/2015 Print ISSN 1584-04009, Online ISSN 2344-441X
http://www.aeaweb.org/econlit/journal_list.php
- [10] The NIST Definition of Cloud Computing, 2011
<http://csrc.nist.gov/publications/nistpubs/800-145/SP800-145.pdf>
- [11] <https://www.intelligence-airbusds.com/cn/5314-cloud-services>
- [12] <https://www.daimler.com/innovation/case/autonomous/highway-pilot-.html>
- [13] <http://rompetrol.kmginternational.com/>

Sistem informatic pentru gestiunea activităților specifice dintr-o instituție de învățământ superior

Absolvent: Maxim Maria Alexandra
Coordonator științific: Conf. univ. dr. Lupașc Adrian
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
Facultatea de economie și administrarea afacerilor
Specializarea Informatică Economică

Rezumat: Sistemele informatice de gestiune reprezintă în prezent o componentă importantă în derularea multor activități datorită capacității lor de a gestiona un volum mare de date și de a realiza prelucrări complexe într-un timp foarte scurt. Un sistem informatic poate aduce beneficii importante și în același timp poate diminua sau înlătura multe dezavantaje pe care le presupune gestiunea fizică a datelor.

Necesitatea implementării unui sistem informatic capabil să gestioneze principalele activități dintr-o instituție de învățământ superior a apărut deoarece în prezent aceste activități sunt monitorizate manual cu ajutorul hârtiei sau prin intermediul aplicațiilor, precum Excel.

În continuarea articolului este prezentată metoda de implementare a unui sistem informatic capabil să gestioneze activitățile vizate.

Cuvinte cheie: sistem informatic, sistem de gestiune

Abstract: Management information systems are currently an important component in many activities due to their ability to manage a large amount of data and to perform complex processing in a very short time. An IT system can bring important benefits and at the same time it can reduce or eliminate many disadvantages that physical data management implies.

The need to implement an IT system capable of managing the core activities of a higher education institution has arisen because these activities are currently monitored manually using paper or through applications such as Excel.

The following article describes how to deploy an IT system that is capable of managing the activities in question.

Key words: information system, management system

Capitolul 1. Introducere

În literatura de specialitate specifică domeniului economic, sistemele informatice de gestiune sunt considerate a fi esențiale pentru orice ramură de activitate, deoarece au potențialul de a eficientiza și simplifica considerabil fluxurile de activități specifice. În acest sens, lucrarea de față își propune să prezinte aspectele legate de analiza, proiectarea și implementarea unui sistem informatic pentru gestiunea activităților specifice dintr-o instituție de învățământ superior, ce presupune o gestiune centralizată a datelor referitoare la studenții și profesorii din instituția de învățământ vizată, împreună cu disciplinele aferente planurilor de învățământ, precum și datele rezultate din diferitele prelucrări pe care aplicația le gestionează (referitoare la programarea examenelor, a tutoratului, a consultațiilor, etc.).

Sistemele informatice de gestiune reprezintă în prezent o componentă importantă în derularea multor activități, datorită capacității lor de a gestiona un volum mare de date și de a realiza prelucrări complexe într-un timp foarte scurt. Un sistem informatic poate aduce beneficii importante și în același timp poate diminua sau înlătura multe dezavantaje pe care le presupune gestiunea fizică a datelor.

Proiectarea și dezvoltarea unui sistem informatic pentru gestiunea activităților specifice dintr-o instituție de învățământ superior are ca scop aducerea unor beneficii importante instituției.

Principalele obiective avute în vedere pentru realizarea lucrării au fost :

- identificarea aplicabilității lucrării la nivelul unei instituții de învățământ superior;
- proiectarea sistemului informatic care să fie capabil să gestioneze întreg ansamblul de date necesară fluxurilor de prelucrări vizate;
- implementarea și prezentarea sistemului informatic elaborat, care are ca scop principal gestiunea activităților specifice într-o instituție de învățământ superior și care să permită :
 - programarea examenelor la nivelul fiecărei sesiuni existente;
 - evidența programului de consultații dintre profesori și studenți;
 - gestiunea disponibilității/indisponibilității profesorilor pentru a participa la ansamblul de activități specifice;
 - gestiunea fondului de date necesar prelucrărilor specifice (discipline asociate planurilor de învățământ, săli disponibile pe tipuri și număr de locuri, etc.).
- identificarea și prezentarea unor direcții de îmbunătățire a sistemului informatic dezvoltat.

Practic, se poate considera că, obiectivul major al acestei teme este legat de proiectarea și dezvoltarea sistemului informatic pentru gestiunea activităților specifice unui instituții de învățământ superior, sistem ce va avea implementate componente pentru mai multe categorii de utilizatori : administrator, student și profesor.

Capitolul 2. Contextul actual specific instituțiilor de învățământ superior

Gestiunea colaborărilor dintre studenții și profesorii unei instituții de învățământ superior, s-ar realiza mult mai facil dacă s-ar utiliza un sistem informatic adecvat, care să integreze funcționalități ce ar avea rolul de a accesibiliza interacțiunea dintre actorii menționați anterior. În prezent, la nivelul Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor din Galați, activitățile de acest tip nu sunt gestionate cu ajutorul unui astfel de sistem informatic; din acest motiv, gestiunea acestor activități se realizează doar manual. Datele sunt stocate pe suport de hârtie și arhivate. Această modalitate de gestiune este expusă greșelii deoarece din cauza neatenției unele date pot fi omise sau gestionate într-o manieră greșită. În acest caz, rezultatul obținut nu coincide cu cel așteptat, adică cel real.

Așa cum reiese din regulamentele în vigoare, programarea examenelor specifice fiecărei sesiuni (sesiune de vară, sesiune de iarnă, sesiune de restanțe) trebuie să aibă în vedere un set de reguli bine determinate, astfel :

- între oricare două examene programate pentru o specializare trebuie să existe minim trei zile calendaristice libere;
- într-o anumită sală nu se pot susține două examene în același timp;
- numărul de zile nealocate dintre ultimul examen programat pentru o anumită specializare și data de sfârșit a sesiunii curente nu trebuie să fie mai mare de trei zile;

- o specializare poate avea programat în cadrul unei sesiuni un singur examen pentru fiecare disciplină studiată.
- pot exista numeroase restricții care trebuie gestionate într-o sesiune (restricții referitoare la perioadele de indisponibilitate ale unui profesor sau referitoare la intervalele de alocare a unei săli);

În contextul prezentat anterior, gestiunea manuală a activităților ar putea genera erori. Sistemul informatic prezentat în cadrul lucrării are în vedere implementarea și gestiunea restricțiilor impuse pentru fiecare tip de activitate gestionat. Un alt dezavantaj al gestionării manuale a activităților este accesarea programărilor, datelor și informațiilor de către studenți, respectiv profesori. În prezent aceștia nu au acces personalizat la informații, ci trebuie să caute informațiile de care au nevoie într-un set mare de date.

Sistemul informatic prezentat permite vizualizarea informațiilor personalizate pentru fiecare actor implicat. Acest avantaj reduce timpul de căutare a informațiilor și posibilitatea accesării în timp real a acestora.

În concluzie, pentru eficientizarea și ușurarea gestionării activităților specifice dintr-o instituție de învățământ superior, soluția optimă ar fi controlarea acestor activități cu ajutorul unui sistem informatic similar cu cel prezentat în cadrul lucrării.

Capitolul 3. Analiza și proiectarea sistemului informatic

Implementarea unui sistem informatic capabil să gestioneze în mod eficient un domeniu sau un subdomeniu de activitate și care să producă efecte maxime depinde foarte mult de etapa inițială, și anume etapa de proiectare a acestuia, care la rândul ei are la bază o analiză riguroasă.

Sistemele de gestiune a bazelor de date pot fi definite ca fiind un sistem de programe care permite utilizatorilor definirea, generarea și întreținerea unei baze de date, precum și accesul controlat la aceasta¹.

Etapă de proiectare s-a realizat plecând de la abordările specifice metodei Merise. Această metodă presupune construirea de modele la nivel conceptual, organizațional și operațional. Avantajele acestei metode sunt² :

- apropierea de sistemul informatic și de structura ideală a bazei de date;
- descrierea sistemului informațional pe trei niveluri;
- utilizarea unui formalism de prezentare precis, simplu și riguros pentru descrierea datelor. Acest formalism este reglementat pe plan internațional de standardul ISO sub numele de entitate-asociere;
- descrierea detaliată la nivel conceptual, permițând realizarea unui sistem informatic independent de organizarea firmei și alegerea tehnicii de automatizare;
- reprezentarea vizuală folosită în modelul conceptual ușurează stabilirea unui dialog între toți partenerii implicați în realizarea sistemului informatic.

Capitolul 3.1. Modelul conceptual al datelor

Pentru realizarea unui model conceptual al datelor este necesară folosirea unei reprezentări sub formă de text a realității așa cum a fost ea înțeleasă de analist. Ea se rezumă la descrierea literară ca urmare a analizei, putându-se deduce din aceasta

entitățile, asociațiile etc. care vor construi mai departe modelul conceptual al datelor.

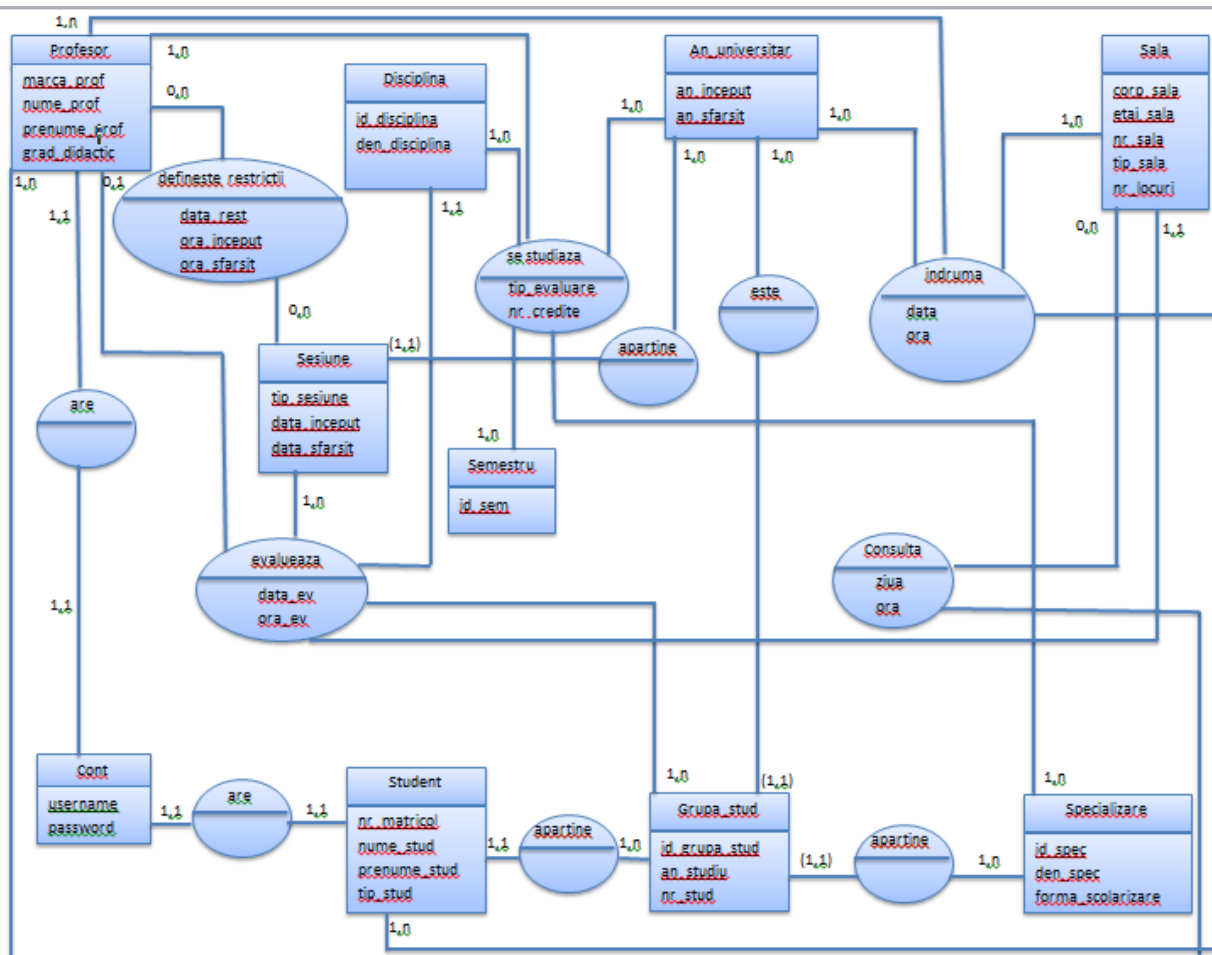


Figura 3. 1. Modelul conceptual al datelor

Figura 3.1. prezintă modelul conceptual al datelor asocial sistemului informatic dezvoltat.

Capitolul 3.2. Modelul logic al datelor

Modelul logic al datelor (MLD) utilizează concepte ale modelului relațional și presupune disponerea datelor sub formă de tablouri cu două dimensiuni numite tabele sau relații.

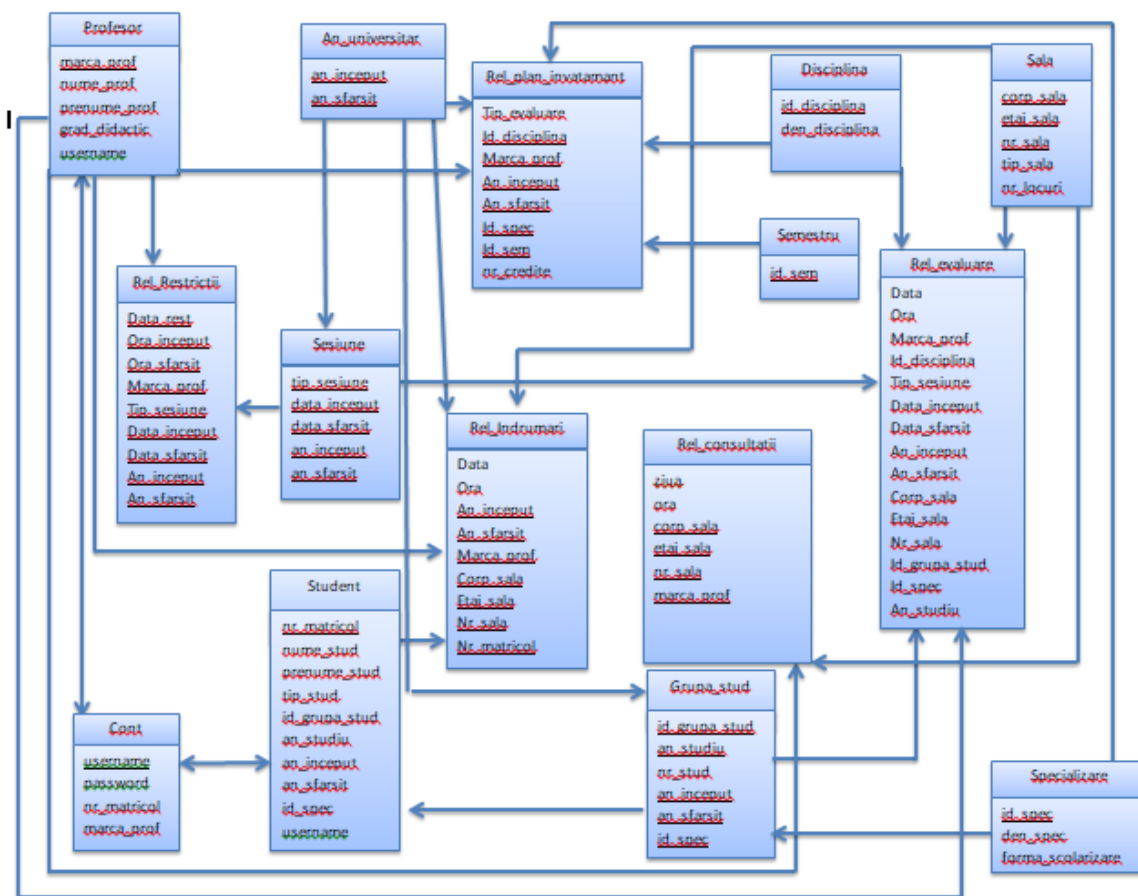


Figura 3. 2. Modelul logic al datelor

Modelul logic al datelor aferent sistemului informatic este prezentat în figura 3.2. În urma aplicării regulilor de trecere de la modelul conceptual al datelor la modelul logic al datelor, entitățile au devenit tabele. În urma transformării MCD-ului în MLD, proprietățile entităților și ale asociațiilor au devenit coloane în tabele, iar identificatorii, chei primare.

Capitolul 3.3. Modelul fizic al datelor

Modelul fizic al datelor implementează soluția tehnică de organizare a datelor. Acest model conține informații referitoare la structura înregistrărilor, ordinea și căile de acces la date.

În cadrul aplicației dezvoltate am folosit serverul de baze de date gestiune_activitati_facultate, prin intermediul SQL Server 2017. Acesta este un sistem de gestionare de baze de date relaționale produs de compania americană Microsoft Corp4. Stocarea datelor se face pe modelul relațional, sub forma unei colecții de tabele cu rânduri și coloane. De asemenea, aceste sisteme asigură integritatea, securitatea și confidențialitatea accesului la date, fiind responsabile să creeze un plan de execuție optim pentru a obține un timp de răspuns minim.

Capitolul 4. Sistem informatic pentru gestiunea activităților specifice dintr-o instituție de învățământ superior

Sistemul informatic dezvoltat este descris în acest capitol atât din perspectiva componentelor software utilizate cât și din punctul de vedere al funcționalității aplicației.

Dezvoltarea sistemului a avut în vedere implementarea următoarelor trei componente :

- o interfață specifică Studentului care va putea vizualiza date personalizate, colegii de la întreaga specializare sau doar de la grupa de care aparține, intervalele de timp în care profesorii sunt disponibili pentru consultații, examenele programate aferente specializării la care se află și îndrumările stabilite cu un anumit profesor;
- o interfață specifică profesorului care va putea vizualiza date personalizate și va putea programa îndrumări cu studenții, adăuga restricții, adică intervale de timp în care nu este disponibil pentru consultații, poate adăuga intervale de timp în care este disponibil pentru consultații și poate vizualiza activitățile deja programate la care ia parte, adică examenele programate, îndrumările stabilite și planificarea planului de învățământ;
- o interfață specifică administratorului. Acesta poate gestiona întregul flux de date, și anume : poate adăuga Săli, Studenți, Profesori, Discipline, Sesiuni, poate planifica planul de învățământ aferent fiecărei specializări, poate programa examenele în cadrul anumitor sesiuni, poate stabili îndrumările dintre profesori și studenți, poate să stabilească intervalele de timp în care un profesor este disponibil pentru consultații și poate stabili intervale de timp când un profesor este indisponibil pentru a fi încadrat într-o activitate, de asemenea poate vizualiza întregul flux de date și poate anula o planificare deja făcută pentru aceste activități.

Atât interfața cu administratorul, cât și cele pentru student sau profesor au fost dezvoltate având la bază mediul Visual C# 2017 Express. Baza de date folosită a fost realizată și gestionată prin intermediul SQL Server 2017. Adoptarea și folosirea acestor instrumente software a fost cauzată și de o analiză realizată în cadrul unui proiect referitor la instrumentele și tehnologiile solicitate cel mai mult pe piața muncii în domeniul IT, aspecte reflectate în lucrarea „Data Warehouse for Professional Skills Required on the IT Labor”.

Bazele de date sunt componente importante în cadrul aplicațiilor, indiferent dacă acestea sunt aplicații web sau aplicații desktop și sunt utilizate pentru a stoca datele în vederea utilizării lor ulterioare. O bază de date reprezintă un ansamblu unitar de date structurate, corelate logic între ele și memorate împreună cu descrierea formală a structurii lor și a legăturilor logice dintre ele, a cărei gestionare este realizată de un sistem software unitar și specializat numit sistem de gestiune a bazelor de date.

Pentru a stoca datele utilizate de sistemul informatic prezentat în această lucrare, am folosit o bază de date creată și gestionată cu ajutorul SQL Server 2017. SGBD-ul este un software care acționează ca o interfață între baza de date și utilizatori și care permite interacțiunea cu baza de date pentru creare, actualizare și consultare, asigurând gestionarea unitară a datelor din baza de date.

Cu ajutorul SGBD-ului am creat baza de date necesară stocării datelor despre studenți, profesori, disciplinele studiate, examenele programate, etc., dar pentru a ușura vizualizarea, adăugarea, actualizarea și ștergerea de date din baza de date, am creat interfețe cu administratorul, profesorii, respectiv studenții.

Capitolul 5. Concluzii și propuneri de îmbunătățire a sistemului informatic realizat

În cadrul acestei lucrări a fost prezentată modalitatea de proiectare și implementare a unui sistem informatic pentru gestiunea activităților specifice dintr-o instituție de învățământ superior. Sistemul informatic este realizat pentru trei tipuri de utilizatori diferiți. Fiecare utilizator are acces doar la componentele specifice lui, iar modificarea datelor importante se poate realiza doar de către administratorul aplicației.

Aplicația oferă o interfață intuitivă și ușor de utilizat pentru fiecare tip de utilizator deoarece fiecare componentă disponibilă în meniul principal conține o descriere în care este prezentată funcționalitatea componentei respective.

Sistemul informatic permite comunicarea dintre utilizatorii de tip student sau profesor cu administratorul pentru a sesiza anumite erori sau pentru a aduce sugestii de îmbunătățire. De asemenea, este posibilă vizualizarea actualizată a datelor gestionate, din cadrul fiecărui meniu astfel încât modificările făcute de un anumit utilizator sunt vizibile celorlalți utilizatori, în timp real.

În concluzie, utilizarea aplicației realizate în cadrul acestei lucrări aduce numeroase beneficii față de gestiunea manuală a activităților specifice dintr-o instituție de învățământ superior. Spre exemplu :

- reducerea timpului de lucru;
- minimizarea riscului de apariție a erorilor;
- accesarea în timp real a datelor de către toți actorii implicați;
- oportunitatea oferită profesorilor de a modifica anumite programări;
- verificarea disponibilității unei săli sau a unui modul.

Sistemul informatic dezvoltat se află la prima versiune, prin urmare îi pot fi aduse îmbunătățiri multiple.

În primul rând, momentan sunt gestionate doar specializările aparținând domeniului de studii licență. O îmbunătățire importantă ar fi gestionarea specializărilor de la master. De asemenea, această aplicație momentan poate fi accesată doar local. O altă îmbunătățire majoră ar fi crearea unei interfețe care să ofere accesarea online a tuturor componentelor disponibile în sistemul informatic. Acest lucru s-ar realiza ușor cu ajutorul ASP.NET.

O altă propunere de îmbunătățire ar fi adăugarea unei ferestre prin care utilizatorii să poată comunica. În prezent pot lua legătura profesorii sau studenții doar cu administratorul prin trimiterea unui mail, în viitor s-ar putea crea o componentă nouă cu ajutorul căruia să poată comunica utilizatorii între ei prin intermediul aplicației.

Bibliografie

1. Georgescu C., *Sisteme informatice de gestiune* - suport de curs (biblioteca virtuală);



Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

2. Georgescu C., Sbughea C., *Data Warehouse for Professional Skills Required on the IT Labor Market*, International Conference “Risk in Contemporary Economy” ISSN 2067-0532, XIIIth Edition, 2012, Galati, Romania, “Dunarea de Jos” University of Galati - Faculty of Economics and Business Administration;
3. Lupașc, A., *Baze de date aplicate în economie* - suport de curs;
4. Lupașc, A., *Programare și structuri de date* - suport de curs;
5. Lupașc, A., *Programare orientată pe obiect* - suport de curs;
6. Oprea D., Dumitriu F., Meșniță G., *Proiectarea sistemelor informaționale*, Editura Universității “Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2006;
7. Popovici, D., *Programare orientată pe obiecte*, Editura Teora, 2008;
8. Purdum, J., *Beginning C# 3.0*, Editura Wiley, Indiana, 2008;
9. Schildt, H., *C#*, Editura Teora, (traducere) 2002;
10. Solis, D., *Illustrated C# 2010*, Editura Apress, New York, 2010;
11. Watson, K., Nagel, C., Pedersen, J.H, Reid, J.D., Skinner, M., *Beginning Visual C# 2010*, Editura Wiley, United Kingdom, 2010.

Impactul comunicării în relațiile cu investitorii întru asigurarea managementului eficient al datoriei publice

Diana Cazac

Coordonator: Ludmila Cobzari, dr. habilitat, ASEM

Academia de Studii Economice din Moldova, Chișinău
Programul de doctorat „FINANȚE”

***Rezumat:** Scopul principal al acestui articol este de a prezenta importanța și impactul conceptului de relații cu investitorii (RI) într-o perspectivă de comunicare a departamentului managementului datoriei publice din cadrul Ministerului Finanțelor pentru a asigura o administrare mai eficientă a acestui domeniu prioritar. Articolul prezintă diferențele dintre diferitele definiții ale RI, precum și descrie în ce mod a apărut acest concept și evoluția pe parcursul timpului. De asemenea, au fost evidențiate sarcinile de bază ale departamentului managementului datoriei publice responsabil de RI, precum și importanța relației dintre reputație și imaginea instituției pentru o mai bună comunicare cu investitorii.*

***Cuvinte cheie:** Relație cu investitorii, datorie publică, valori mobiliare de stat, dealer*

***Abstract:** The main purpose of this article is to present the importance and impact of the Investor Relations (IR) as a concept in a communication perspective of the public debt management department within the Ministry of Finance to ensure an efficient management of this priority area. The article presents the differences between the different definitions of the IR, as well describes the emergence and evolution over time of this concept. It also highlighted the core tasks of the public debt management department responsible for IR, as well as the importance of the relationship between reputation and the image of the institution for better communication with investors.*

***Key words:** investor relations, public debt, government securities, dealer*

Investitorii sunt o sursă primară de capital pentru autoritățile publice centrale și locale. Atunci când structurile statului se îndatorează, își prezintă anagementul într-un contract pe termenul stabilit pentru a efectua plăți în timp util pentru serviciul datoriei către investitori. Alte părți interesate, cum ar fi asigurătorii de obligațiuni, furnizorii de lichidități, analiștii de rating, mandatarii, factorii de creditare, contrapartidele și constituenții săi, sunt interesați să obțină informații financiare și de operare cu privire la emitenți. Un program eficient de relații cu investitorii care răspunde nevoilor informaționale ale acestor grupuri diverse poate reduce costurile de împrumut pentru emitenți. Aici apare marea necesitate de a institui un mecanism eficient de comunicare cu instrumente stabilite a acestuia pentru părțile interesate.

Importanța acestui articol este de a prezenta o deducere sistematică a conceptului „relații cu investitorii” (RI) într-o abordare de comunicare. În acest sens,

elaborarea unei strategii de comunicare în relația cu investitorii a instituției publice este mai mult decât necesară. Conceptul de RI, se referă la relația dintre o instituție și investitorii acesteia. Cu toate acestea, nu este singurul grup care este interesat de starea generală a afacerilor. Pe lângă investitorii reali, grupul include și ofertanți de instrumente de datorie, potențiali investitori și deținători de valori mobiliare de stat, analiști și experți financiari la nivel național și internațional, medii financiare influente, brokeri, companii de investiții care cooperează cu investitorii și, în cele din urmă, diferite entități din afara pieței valorilor mobiliare de stat: instituții de cercetare, mediu academic, societatea civilă interesată, etc.

Trebuie să conștientizăm faptul că accesul nerestricționat la informații privind relațiile cu investitorii joacă un rol decisiv în ceea ce privește eficiența procesului de investiții. În conformitate cu cadrul de reglementare, toți participanții la bursa ar trebui să aibă acces egal la informațiile privind situația generală a societăților cotate la bursă, cu atât mai mult când vorbim de valorile mobiliare plasate pe piața primară. Prin urmare, RI nu este doar o chestiune de imagine, strategie de marketing sau capacitatea de a câștiga potențiali investitori; este, de asemenea, o chestiune de respectare a reglementărilor legale și a principiilor de bază.

Investitorul trebuie să fie perceput de către autoritatea publică emitentă de instrumente de datorie ca un potențial partener, astfel încât trebuie să-l atragă și convingă prin diferite mijloace de comunicare ce prezintă interes: informații publice despre plasarea valorilor mobiliare, publicarea rapoartelor lunare, trimestriale și anuale cu privire la plasarea acestora, cercetări, studii de caz aferente domeniului. Deoarece, pe cât de reflectată este instituția în media și comunicare cu articolele aferente, pe atât de ușor se poate observa performanța și reputația financiară a acestei instituții. Acest fapt stringent, capătă importanță în condițiile în care, un stat se confruntă cu probleme de instabilitate politică și economică, fiind grav afectată încrederea contribuabililor în stat, cu atât mai mult a investitorilor.

În numeroase lucrări, putem întâlni diferite definiții ale relației cu investitorii. Unele dintre ele prezintă o perspectivă mai restrânsă, în timp ce altele oferă o viziune mai largă, luând în considerare factori precum finanțele, marketingul, dreptul, managementul și, de asemenea, ca o categorie separată, încrederea generală a populației instituției. Unele definiții vor pune accentul pe astfel de aspecte ale RI ca o creștere a fondului comercial, a accesului la capital, a minimizării costului capitalului etc., în timp ce altele se vor concentra pe o comunicare bidirecțională între o instituție și în special conducerea acesteia și numeroase entități menționate mai sus care sunt interesate de statutul său.

Altfel spus, RI înseamnă comunicarea informațiilor referitoare la o instituție către comunitatea financiară, analiști, investitori și potențiali investitori. Totodată, apare necesitatea unei abordări strategice de a combina două discipline esențiale: finanțe și comunicare. Acest concept capătă o responsabilitate strategică de management care integrează respectarea legislației în domeniul finanțelor, comunicării, marketingului și valorilor mobiliare pentru a permite cea mai eficientă comunicare între o instituție, comunitatea financiară.

Astfel, în condițiile în care un stat are deficiențe la capitolul încredere a populației, inclusiv a guvernului și nemijlocit a Ministerului Finanțelor, apare necesitatea de a institui un domeniu de aplicare obligatorie al activităților relațiilor cu investitorii care trebuie să fie definit de diferite regulamente ale instituției.

Flexibilitatea și libertatea unor valori mobiliare plasate pe piața primară este strict limitată în ceea ce privește comunicarea cu investitorii, atât în ceea ce privește forma, data, metoda, sistemul, domeniul de aplicare, conținutul și instrumentele care sunt folosite. Cu toate acestea, o astfel de instituție, în conformitate cu legile aplicabile, nu răspunde la semnalele de feedback a investitorilor. În această situație, transmiterea informațiilor de la o instituție, fie chiar și Ministerul Finanțelor, emitent de VMS, către comunitatea financiară, în special potențialii investitorii săi, poate fi unilaterală, orice reacție posibilă a investitorilor este pur și simplu ignorată. Nu există o platformă de comunicare oficială deschisă în care investitorii să aibă posibilitatea să reacționeze, sau să aibă dreptul la feedback, la informațiile făcute public de către instituție. Această inițiativă, ar contribui la restabilirea încrederii populației către instituția publică, nemijlocit către guvern, precum și ar crește nivelul de transparență a instituției, precum și atrage ulterior noi investitori.

Relațiile cu investitorii, reprezintă unul dintre cele mai importante instrumente ale departamentului managementului datoriei publice, care ar trebui să constituie un pilon de referință în elaborarea obiectivelor de dezvoltare. Totodată, este necesar de menționat faptul că o bună și eficientă comunicare a Ministerului Finanțelor către public privind situația pieței valorilor mobiliare de stat poate avea o influență semnificativă asupra prețului acestor instrumente de datorie, luând în considerație faptul că potențialii investitori sunt mai degrabă atrași de băncile comerciale sau alte companii de investiții prin campaniile de informare amplă, chiar dacă, comparativ cu VMS, condițiile oferite de aceștia nu sunt întotdeauna cele mai avantajoase.

Cu toate acestea, în situația în care Ministerul Finanțelor, în particular, departamentul managementului datoriei publice, sunt de acord să aloce costuri pentru această abordare strategică - relații cu investitorii, este mai mult decât necesar să se facă evaluarea în ceea ce privește eficacitatea acesteia. Dacă instituția generează anumite costuri pentru RI, trebuie să se specifice și sursele anumitor rezultate, ce s-a obținut, o oarecare evoluție și creștere de indicatori. După cum se poate observa, relația dintre costurile și rezultatele activităților RI este destul de problematică. Prin urmare, o intenția de a măsura eficacitatea RI este într-adevăr o încercare de a măsura, rentabilitatea relațiilor cu investitorii.

Termenul însuși, relațiile cu investitorii, a fost creat de General Electric (GE), una dintre cele mai mari companii americane, în 1953. În acel an, GE a inițiat un program care a atras investitorii individuali să investească în acțiunile companiei, strategie specifică de comunicare. Programul a fost numit "Relații cu investitorii". [2]

RI a început să fie percepută ca un domeniu autonom, în anii 1960. Cu toate acestea, a avut conotații negative pentru o lungă perioadă de timp. Conceptul RI a fost introdus în Europa până la sfârșitul secolului al XX-lea, deja în forma sa modernă.

Este necesar de menționat, că în Europa societățile comerciale achiziționau în special capital din sectorul bancar pentru a-și extinde afacerile, motiv pentru care nu era nevoie de intermediari de valori mobiliare care să poată dobândi un astfel de capital de la oricine avea resurse libere, comparativ cu SUA.

În Europa, mai precis în Germania, primul departament RI a fost înființat până în 1988 la BASF AG, una dintre cele mai mari companii chimice din lume. Agenția nou înființată a fost aceea de a facilita comunicarea cu investitorii instituționali. Cu toate

acestea, trebuie remarcat faptul că dezvoltarea RI în Germania a fost inițiată de privatizarea întreprinderilor de stat prin bursă. [3]

Procesul de luare a deciziilor pe piața primară a valorilor mobiliare de stat, care se află în mâinile investitorilor, depinde de conducerea entității, și anume competența, experiența, precum și iscusința conducătorilor. Imaginea create a instituției în mediul exterior este un instrument excelent pentru a câștiga și atrage investitori neconvinși și pentru a intriga pe cei care încă nu au auzit de investiție în VMS. Aceasta este o altă provocare pe care departamentul managementul datorie publică, responsabil pentru RI trebuie să o facă. Trebuie de evidențiat faptul că punerea în aplicare a promisiunilor/angajamentelor făcute investitorilor depinde exact de conducerea instituției publice și a departamentului managementului datorie publică. Acesta este motivul pentru care este important să se aibă grijă de imaginea Ministerului Finanțelor, deoarece activitățile RI eficiente sunt legate de faptul cum apare instituția în mediul public, stimulând percepția fiabilității unei instituții, precum și a conducătorilor acesteia. Totodată, încrederea investitorilor depinde în mod proporțional de capacitatea de a mobiliza capitalul pe piața financiară (acum și în viitor) și de a spori rezistența instituției în caz de criză.

Gestionarea unei entități care este considerată credibilă are o mai mare libertate de acțiune și un nivel mai scăzut de control social. Comunitatea de investitori, caracterizată printr-o înaltă încredere în instituția statului, este mai dispusă să justifice deciziile care pot părea nefavorabile pe termen scurt, precum și pe cele care nu sunt suficient îndreptățite. Toate aceste aspecte afectează în mod direct reputația instituției. Reputația este, cu toate acestea, un termen mult mai larg decât imaginea. Reputația este pe termen lung și constă în mai mulți factori: imagine, identitate, putere, fiabilitate financiară, inovație, calitate, standarde etice și relațiile cu Banca Centrală. Managementul reputației este una dintre cele mai importante sarcini trasată înaintea departamentului de datorie publică responsabil de RI.

Este de remarcat faptul că reputația financiară, care face parte din reputația instituției publice, ajută la obținerea unor rezultate mai bune, atragerea de lucrători mai valoroși, obținerea finanțării externe în condiții mai bune. Aceste avantaje directe sunt esența activităților RI în domeniul creării de imagine. În cele din urmă, trebuie remarcat faptul că pentru a crește reputația financiară a instituției trebuie să se aibă în considerare evaluarea periodică a competenței manageriale, strategia de dezvoltare și evaluarea efectelor după implementare, calitatea, transparența și credibilitatea informațiilor furnizate.

La fel trebuie de menționat, că termenul RI este adesea confundat cu PR sau uneori chiar cu promovarea și publicitatea. Deși ambele aceste practici sunt utilizate pentru a răspândi informații despre o entitate, acestea funcționează pe două nivele diferite. Activitățile de PR sunt concepute pentru a comunica cu o comunitate mai largă, creând și menținând imaginea dorită. În cazul activităților RI, comunicarea are scopuri financiare și economice. Cu toate acestea, trebuie remarcat faptul că RI a evoluat de la PR, prin urmare, sunt diferite opinii care presupun că RI este pur și simplu o parte a PR sau chiar așa-numitul marketing strategic.

Deasemenea, departamentul managementul datoriei publice trebuie să aibă în vedere de a identifica angajații responsabili de RI, care să posede cunoștințe financiare, economice și juridice extinse, precum și abilități organizatorice și de

coordonare, de exemplu, pentru a pregăti o strategie de comunicare cu relațiile cu investitorii. În acest sens, RI este similar cu PR, unde competențele unui specialist în domeniul comunicării, și anume capacitatea de a stabili și menține relații bune cu comunitatea financiară și capacitatea de a câștiga contacte noi și influente, sunt, de asemenea, de cea mai mare importanță. Trebuie remarcat faptul, că lipsa de comunicare cu părțile interesate în cazul unei instituții publice implică riscul de a reduce numărul investitorilor și a cererii acestora de VMS, care ar putea da peste cap unele planuri financiare de acoperire cu lichidități a Ministerului Finanțelor. La fel, va avea de suferit și imaginea instituției influențată de investitorii nemulțumiți. Acestea sunt aspectele care au o importanță deosebită pentru departamentul managementul datoriei publice responsabil de RI. De asemenea, trebuie subliniat faptul că participanții la piața VMS nu sunt atât de interesați de faptul că departamentul responsabil de RI organizează diferite evenimente de comunicare și marketing în această instituție. Pentru ei, activitățile RI sunt legate direct de reducerea riscului investițional, furnizând informații fiabile despre situația de piața VMS.

Totodată, calitatea comunicării, încorporează și competența, disponibilitatea și experiența personalului RI. În consecință, angajarea unui personal cu înaltă calificare și efectuarea unei instruirii în mod regulat poate fi o cheie a unei percepții favorabile a departamentului managementului datoriei publice în calitate de comunicator profesionist și de încredere. Participanții la piața VMS vor judeca orice informație primită de la Ministerul Finanțelor prin prisma aprecierii și respectului față de profesioniștii responsabili cu RI care lucrează în această instituție. Dacă echipa RI reușește să-și stabilească reputația și un contact profesionist și fiabil cu investitorii, va fi într-o poziție mai bună atunci când se vor isca situații denigratoare instituției.

Conform unui sondaj elaborat de către OECD în anul 2012, în rândul a 26 de state cu privire la comunicarea departamentului managementului datoriei publice și investitorii, răspunsul cel mai comun cu privire la provocările legate de menținerea unui program RI durabil și relevant a fost limitarea resurselor, în special a capacității bugetare și a volumului de muncă. [1]

Echilibrarea resurselor între cerințele operaționale și activitățile de promovare a RI a fost, de asemenea, menționată drept o provocare. În plus, nevoia de a "răspândi" resurse limitate într-un public mai larg a fost observată ca o problemă care a impus prioritizarea activităților RI. De asemenea, instruirea a fost menționată ca o provocare care rezultă din constrângerile legate de resurse - necesitatea de a dezvolta și menține un set adecvat de competențe pentru activitățile de RI, abilități de comunicare atunci când se ocupă de analiză, investitori și jurnaliști.

Informarea permanentă cu privire la practicile RI și evoluțiile în domeniul poate fi realizată în numeroase moduri. Reacțiile țărilor a fost de a institui un schimb de informații cu forumuri globale (inclusiv FMI, Banca Mondială, OCDE), contacte regulate cu alte birouri de gestionare a datoriei, dealeri primari, investitori, autoritățile guvernamentale, social media.

Dealerii primari au fost citați, în special, ca fiind o relație-cheie pentru a fi informați în legătură cu cele mai bune practici privind RI, având în vedere amploarea și cunoștințele lor privind piețele de capital și implicarea lor strânsă în distribuția datoriei suverane. Precum și promovarea celor mai bune practici: publicații ale unor organizații precum Institutul de Finanțe Internaționale, organizațiile pentru relațiile cu investitorii, practicile altor state, etc,

În concluzie, RI este o funcție importantă și eficientă, indiferent de modul în care este formalizată, guvernată și integrată în alte planuri și activități guvernamentale. Metodele de comunicare mai recente, cum ar fi mass-media, social-media, sondaje și news-letter, nu sunt, în cea mai mare parte, utilizate. Activitățile de RI nu trebuie să vizeze doar baza principală de investitori, adică societățile de asigurări, administratorii de active instituționale, distribuitorii pieței primare și fondurile de pensii, dar și toate părțile interesate, inclusiv mediul academic de cercetare, societatea civilă, centrele de analiză financiară.

Pentru majoritatea țărilor, costul activităților RI este gestionat ca parte a unui buget mai mare. Validarea utilității și eficacității activităților RI este o provocare, deoarece măsurarea cantitativă a activităților RI poate să nu fie fezabilă sau adecvată. Dificultatea de a măsura valoarea RI poate avea implicații pentru bugetare și percepția internă a valorii activităților RI. Constrângerile legate de resurse, în special capacitatea bugetară și a volumului de muncă, sunt provocări comune atunci când se încearcă menținerea unui program RI durabil și relevant. Echilibrarea resurselor între cerințele operaționale și activitățile de promovare a RI rămâne a fi o provocare.

Referințe:

1. Investor Relations and Communications: An Overview of Leading Practices in the OECD Area by Mark Dooner (Bank of Canada) and David McAlister (Department of Finance, Government of Canada);
2. Bushee, B., & Miller, G. (2007). Investor relations, firm visibility, and investor following. Retrieved May 05, 2014, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=643223
3. Deephouse, D. L. (1997). The effect of financial and media reputations on performance. *Corporate Reputation Review*, 1, 68-71.10.1057/palgrave.crr.1540019
4. Dolphin, R. R. (2004). The strategic role of investor relations. *Corporate communications: An international journal*, 9, 25-42.10.1108/13563280410516474
5. Ferris, R. D., & Newman, R. M. (1991). Building better financial communications: IR specialists cooperate with others in cooperate structure. *Public Relations Journal*, 47, 18-22
6. Francis, J., Hanna, D., & Philbrick, D. (1997). Management communications with securities analysts. *Journal of Accounting and Economics*, 24, 363-394.10.1016/S0165-4101(98)00012-3
7. Hoffmann, C. H, Fieseler, C. H (2012). Investor relations beyond financials. non-financial factors and capital market image building. *Corporate Communications: An International Journal*, 17, 138-155. Retrieved May 06, 2014

Evaluarea performanței SC OMV PETROM S.A. pe baza indicatorilor financiari

Oana Adina DOBRE

Coordonator științific: Prof. univ. dr. Nicoleta BĂRBUȚĂ-MIȘU
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, Facultatea de Economie și Administrarea
Afacerii, Programul de Studii de Masterat Management Financiar și Bancar

Rezumat

Obiectivul principal al oricărei firme este crearea de valoare, respectiv, realizarea de investiții pentru care eficiența rezultată este mai mare decât rata de rentabilitate pretinsă de acționari.

În această lucrare sunt prezentați indicatorii de rentabilitate, lichiditate, solvabilitate, îndatorare și risc de faliment, utilizați pentru măsurarea performanței SC OMV Petrom S.A. Din analiza realizată rezultă că firma este performantă, neexistând risc de faliment conform modelului Altman, deși majoritatea indicatorilor au înregistrat un trend descrescător spre sfârșitul perioadei analizate.

Cuvinte cheie: rentabilitate, lichiditate, solvabilitate, grad de îndatorare, risc de faliment.

Abstract

The primary objective of any company is to create value and to make investments for which the resulting efficiency is higher than the rate of return claimed by shareholders.

This paper presents the indicators of profitability, liquidity, solvency, indebtedness and bankruptcy risk, used to measure the performance of SC OMV Petrom S.A. The analysis shows that the company is performing, with no bankruptcy risk according to the Altman model, although most of the indicators have registered a downward trend towards the end of the analysed period.

Key words: profitability, liquidity, solvency, indebtedness, bankruptcy risk.

1. Introducere

Mediul de afaceri se confruntă cu numeroase provocări care ar putea avea un impact major asupra performanței firmei. Aceste provocări au determinat managerii, să se concentreze asupra creării de valoare și a diferenței față de alți parametri cum ar fi câștigurile. Indicatori precum rata rentabilității economice a activelor și profitul net pe acțiune sunt utilizați ca măsuri a performanței într-un număr mare de firme, cu toate că aceștia nu sunt corelați teoretic cu crearea de valoare.

Necesitatea unei analize a performanței financiare[1] se raportează la importanța indicatorilor specifici pe care îi furnizează pe trei planuri:

1. În primul rând, performanțele financiare constituie o amendare a eficienței globale a întreprinderii. Aceasta reflectă modul în care întreprinderea valorizează resursele care îi sunt încredințate.
2. În al doilea rând, rezultatele financiare condiționează operațiunile de repartitie la care va recurge întreprinderea în favoarea diferiților factori de drept interesați de activitatea sa.
3. În final, acestea din urmă condiționează capacitatea de finanțare a întreprinderii, respectiv capacitatea sa de a permite emergența resurselor noi.

2. Ratele de rentabilitate

Rentabilitatea este una din formele cele mai sintetice de exprimare a eficienței întregii activități economico-financiare a întreprinderii, respectiv a tuturor

mijloacelor de producție utilizate și a forței de muncă, din toate stadiile circuitului economic: aprovizionare, producție și vânzare.

Ratele de rentabilitate evidențiază caracteristicile economice și financiare ale întreprinderilor, permițând compararea performanțelor industriale și comerciale ale acestora.

2.1 Ratele de rentabilitate comercială

Ratele de rentabilitate comercială sau ratele marjelor beneficiare apreciază randamentul diferitelor stadii ale activității întreprinderii la formarea rezultatului, fiind determinate ca raport între marjele de acumulare și cifra de afaceri sau valoarea adăugată[2].

a) *Rata marjei comerciale* (R_{MC}) se calculează îndeosebi de întreprinderile din sfera comercială, sau pentru partea comercială din societățile cu activitate mixtă. Această rată pune în evidență strategia comercială a întreprinderii analizate:

$$R_{MC} = \frac{MC}{V_{mf}}$$

b) *Rata marjei brute de exploatare* (R_{EBE}) sau rata EBE măsoară nivelul rezultatului brut de exploatare independent de politica financiară, politica de investiții, de incidența fiscalității și a elementelor extraordinare. Această rată indică aptitudinea proprie a activității de exploatare de a degaja profit:

$$R_{EBE} = \frac{EBE}{CA}$$

c) *Rata marjei nete de exploatare* (R_{RNE}) pune în evidență eficiența activității de exploatare:

$$R_{RNE} = \frac{RE}{CA}$$

d) *Rata marjei brute de autofinanțare* măsoară surplusul de resurse de care dispune întreprinderea pentru a-și asigura dezvoltarea și/sau remunerarea acționarilor săi:

$$R_{MBA} = \frac{CAF}{CA}$$

2.2 Ratele de rentabilitate economică

Ratele de rentabilitate economică măsoară eficiența mijloacelor materiale și financiare alocate întregii activități a întreprinderii.

Rata rentabilității economice constituie un indicator important în aprecierea performanțelor întreprinderii, în evaluarea modului de valorificare a capitalului investit, constituind sursa de remunerare a resurselor astfel plasate, trebuind să se situeze cel puțin la nivelul costului capitalului investit (orice depășire concretizându-se în creșteri ale capacității de autofinanțare) și trebuie să fie obligatoriu mai mare ca rata dobânzii.

a) *Rentabilitatea economică a activului total* (R_{TA}) se determină astfel: $R_{TA} = \frac{Rec}{TA}$

R_{ec} = rezultatul economic, ce poate fi considerat fie excedentul brut al exploatării, fie rezultatul exploatării;

TA= total activ

b) Rentabilitatea economică a activului economic (R_{AE}) se determină astfel:

$$R_{AE} = \frac{R_{ec}}{A_{ec}} \text{ unde:}$$

A_{ec} = activul economic, ce se calculează astfel: $A_{ec} = AI_{brute} + NFR + Disp$, în care:

AI_{brute} = imobilizările la valoarea brută;

NFR = necesarul de fond de rulment calculat pe baza Bilanțului funcțional;

Disp = disponibilități (Casa și conturile la bănci).

c) *Rentabilitatea economică înainte de impozitare* (R_{iimp}):

$$R_{iimp} = \frac{RC_{iimp}}{C_{ang}} \text{ unde:}$$

RC = rezultatul curent înaintea deducerii cheltuielilor cu dobânda și a impozitului pe profit, care se calculează astfel: $R_{ciimp} = RC + Ch_{dob}$, în care:

RC = rezultatul curent;

Ch_{dob} = cheltuielile cu dobânda;

C_{ang} = capitalul angajat, care valoric este egal cu activul economic.

3. Ratele de lichiditate și solvabilitate

Ratele de lichiditate sau de trezorerie măsoară capacitatea de plată a întreprinderii, respectiv solvabilitatea pe termen scurt[3]. Analiza ratelor rezultate prin compararea ansamblului lichidităților potențiale (active transformabile în monedă pe termen scurt) cu exigibilitățile potențiale (datorii rambursabile pe termen scurt), constituie o metodă rapidă și ușor de utilizat pentru aprecierea gradului în care întreprinderea face față obligațiilor pe termen scurt. Totodată, caracterizând capacitatea de plată a societății, ratele de lichiditate ilustrează și posibilitatea de acces a întreprinderii la creditele de trezorerie. Calculul lichidității se realizează cu ajutorul următorilor indicatori:

a) *Rata lichidității generale* (R_{LG}) sau *rata capacității de plată a ciclului de exploatare* reflectă posibilitatea activelor circulante de a se transforma într-un termen scurt în lichidități pentru a satisface obligațiile de plată exigibile. Lichiditatea globală se apreciază favorabilă atunci când rata lichidității generale are o mărime supraunitară, cuprinsă între 2 și 2,5:

$$R_{LG} = \frac{AC}{D_{ts}} \text{ unde:}$$

AC= active circulante

D_{ts} =datorii exigibile pe termen scurt, sub 1 an.

b) *Rata lichidității reduse* (R_{LR}) exprimă capacitatea întreprinderii de a-și onora datoriile pe termen scurt din creanțe, investiții financiare pe termen scurt și disponibilități. Valorile favorabile sunt cuprinse între 0,8 și 1:

$$R_{LR} = \frac{AC-S}{D_{ts}} = \frac{Cr + Inv_f + Disp}{D_{ts}} \text{ unde:}$$

S = stocuri;

Cr = creanțe;

Inv_f = investiții financiare pe termen scurt;

Disp = disponibilități.

c) *Rata solvabilității pe termen mediu și lung* (R_{STL}) exprimă măsura în care întreprinderea poate achita datoriile totale, adică o măsură a garantării datoriilor prin patrimoniu. Totodată, această rată reflectă posibilitatea componentelor patrimoniale curente de a se transforma, într-un termen scurt, în lichidități pentru a satisface obligațiile de plată exigibile. Situația este considerată normală când valoarea ratei este $> 1,5$ iar valorile acceptabile aparțin intervalului $[1; 1,5]$:

$$R_{STL} = \frac{TA}{D_t} = \frac{CP + D_t}{D_t}$$

D_t = datorii totale

sau

$$R_{STL} = \frac{TA - (S_n + C_i)}{D_t - D_{CP}} \text{ unde:}$$

TA = total activ;

D_{cp} = diferențe de conversie pasiv.

4 Analiza indicatorilor financiari la SC OMV PETROM S.A. România

Datele necesare pentru calculul indicatorilor financiari la societatea comercială OMV PETROM S.A. București[4] au fost preluate din situațiile financiare din perioada 2014-2016, a căror formă sintetizată o prezentăm în Tabelele nr. 1 și 2. De asemenea, vom prezenta evoluția procentuală a indicatorilor din bilanțul contabil pentru anul 2015 față de 2014 și 2016 față de 2015.

Din Tabelul nr. 1 se poate observa creșterea activelor imobilizate cu 21% în anul 2015 față de 2014 și cu 12% în anul 2016 față de 2015, ca urmare a investițiilor realizate în imobilizări corporale. Activele circulante au avut o evoluție fluctuantă, respectiv creștere cu 8% în 2015 față de 2014, ca urmare a investițiilor în stocuri, și apoi scădere cu 13% în 2016 față de 2015 ca urmare a reducerii valorii stocurilor într-o proporție mai mare decât au crescut creanțele, ceea ce înseamnă că stocurile au fost valorificate prin vânzare, urmând să se încaseze creanțele în perioada următoare.

Capitalurile proprii au creșteri reduse în perioada analizată, determinate de evoluția profitului rezultatului curent: creștere cu 3% și 4% în 2015 față de 2014, și respectiv 2016 față de 2015. Datoriile ce trebuie plătite într-o perioadă mai mică de 1 an au înregistrat creșteri cu 34% în 2015 față de 2014 și cu 3% în 2016 față de 2015. Datoriile ce trebuie plătite într-o perioadă mai mare de un an au crescut de 51,90 ori în 2015 față de 2014 și cu 88% în anul 2016 față de 2015 ca urmare a contractării de noi credite bancare pe termen mediu și lung.

Tabel nr.1 - Bilanț contabil (Ron)

ACTIV	2014	2015	2016	Indice 2015/2014	Indice 2016/2015
Active imobilizate	16,374,829,978	19,806,471,218	22,243,002,582	1.21	1.12
necorporale	303,556,285	1,129,715,521	987,168,130	3.72	0.87
coporale	10,564,332,777	13,655,674,197	15,828,768,819	1.29	1.16
financiare	5,506,940,916	5,021,081,500	5,427,065,633	0.91	1.08
Active circulante	4,690,827,457	5,084,109,292	4,413,732,144	1.08	0.87
stocuri	1,922,375,343	2,394,434,361	2,097,889,862	1.20	0.88

creanțe	2,015,809,727	1,704,211,989	2,035,806,491	0.85	1.19
investiții pe termen scurt	7,616	724,024,630	-	95066.26	0.00
disponibilități	752,634,771	261,438,312	280,035,791	0.35	1.07
Cheltuieli în avans	95,376,124	36,865,667	56,803,658	0.39	1.54
TOTAL ACTIV	21,161,033,559	24,927,446,177	26,713,538,384	1.18	1.07

PASIV	2014	2015	2016	Indice 2015/2014	Indice 2016/2015
Datorii pe o perioadă < 1 an	2,580,025,427	3,446,027,370	3,561,335,579	1.34	1.03
Datorii pe o perioadă > 1 an	28,982,010	1,504,095,402	2,822,317,311	51.90	1.88
Provizioane pt. riscuri și chelt.	5,196,454,236	6,262,466,399	6,176,529,278	1.21	0.99
Venituri în avans	171,453,281	146,258,559	97,208,977	0.85	0.66
CAPITAL SI REZERVE	-	-	-	0.00	0.00
Capital	5,664,410,834	5,664,410,834	5,664,410,834	1.00	1.00
Prime de capital	-	-	-	0.00	0.00
Rezerve din reevaluare	57,417,759	50,904,252	81,614,855	0.89	1.60
Rezerve (legale, statutare, alte rezerve)	5,792,755,272	6,315,308,717	5,483,143,103	1.09	0.87
Profitul reportat-sold creditor	1,521,411	587,632,269	1,537,974,645	386.24	2.62
Profitul reportat-sold debitor	-	-	-	0.00	0.00
Rezultatul exercițiului profit	1,778,042,301	1,022,387,463	1,368,127,631	0.58	1.34
Rezultatul exercițiului pierdere	-	-	-	0.00	0.00
Repartizarea profitului	110,028,972	72,045,088	79,123,829	0.65	1.10
Total capitaluri proprii	13,184,118,605	13,568,598,447	14,056,147,239	1.03	1.04
Total capitaluri	13,184,118,605	13,568,598,447	14,056,147,239	1.03	1.04
TOTAL PASIV	21,161,033,559	24,927,446,177	26,713,538,384	1.18	1.07

Sursa: Date preluate din Situațiile financiare ale SC OMV Petrom S.A. <https://www.omvpetrom.com/portal/01/petromcom>

Conform datelor din Tabelul 2, putem observa că firma a obținut profit din exploatare pe toată perioada analizată, dar cu tendință de scădere spre finalul intervalului, determinând aproximativ același trend atât pentru rezultatul brut, cât și pentru rezultatul net în perioada 2014-2015. În perioada 2015-2016, rezultatul brut și net a înregistrat creșteri ca urmare a unei creșteri semnificative a profitului financiar în anul 2016.

Analizând structura rezultatului din exploatare la SC OMV PETROM S.A. (Tabelul nr. 3), putem observa că ponderea cea mai mare în cadrul cheltuielilor de exploatare se regăsește la cheltuielile activității de bază de peste 75% și a activităților auxiliare de peste 15% pe toată perioada analizată.

Cheltuielile de desfacere au ponderi relativ reduse, cuprinse între 5.5% în anul 2015 și 10.5% în anul 2014. Având în vedere evoluția veniturilor și cheltuielilor din exploatare, observăm că acesta a scăzut cu 33.35% în anul 2015 față de 2014 și cu 8.55% în anul 2016 față de 2015.

Tabel nr. 2 - Contul de profit și pierdere (Ron)

Indicatori	2014	2015	2016
Cifra de afaceri	12,284,378,408	16,750,726,457	12,842,384,017
Producția vândută	11,795,873,413	15,795,814,081	11,251,543,470
Venituri din vânzarea mărfurilor	488,504,995	954,912,376	1,590,840,547
Variația stocurilor de produse finite-sold C	120,783,952	366,871,954	-
Variația stocurilor de produse finite-sold D	-	-	1,860,989
Producția imobilizată	22,145,515	142,029,297	207,915,979
Alte venituri din exploatare	57,638,849	139,996,979	157,743,750
Total venituri din exploatare	12,484,946,724	17,399,624,687	13,206,182,757
Total cheltuieli de exploatare	10,520,348,294	16,090,391,456	12,008,904,293
Profit din exploatare-profit	1,964,598,430	1,309,233,231	1,197,278,464
Profit din exploatare-pierdere	-	-	-
Total venituri financiare	498,296,964	1,931,761,930	1,119,379,543
Total cheltuieli financiare	313,268,366	1,635,431,821	619,138,262
Profit financiar-profit	185,028,598	296,330,109	500,241,281
Profit financiar-pierdere	-	-	-
Venituri extraordinare	-	-	-
Cheltuieli extraordinare	-	-	-
Rezultatul extraordinar-profit	-	-	-
Rezultatul extraordinar-pierdere	-	-	-
Total venituri	12,983,243,688	19,331,386,617	14,325,562,300
Total cheltuieli	10,833,616,660	17,725,823,277	12,628,042,555
Profitul brut-profit	2,149,627,028	1,605,563,340	1,697,519,745
Profitul brut-pierdere	-	-	-
Impozit pe profit	371,584,727	583,175,877	329,392,114
Profit net al exercițiului financiar-profit	1,778,042,301	1,022,387,463	1,368,127,631
Profit net al exercițiului financiar-pierdere	-	-	-

Sursa: Date preluate din Situațiile financiare ale SC OMV Petrom S.A. <https://www.omvpetrom.com/portal/01/petromcom>

Tabel nr.3. - Analiza rezultatului din exploatare (Ron) și a rentabilității

Analiza rezultatului din exploatare la S.C. PETROM S.A.				
Nr.crt.	Indicatori	2014	2015	2016
1	Cifra de afaceri netă	12,284,378,408	16,750,726,457	12,842,384,017
2	Costul bunurilor vândute și al serviciilor prestate(3+4+5)	9,162,016,827	14,577,604,116	10,769,034,836
3	Cheltuielile activității de bază	6,904,713,982	10,986,029,480	8,115,801,008
4	Cheltuielile activităților auxiliare	1,410,800,280	2,244,711,875	1,658,254,689

5	Cheltuielile indirecte de producție	846,502,565	1,346,862,761	994,979,139
6	Profitul brut aferent cifrei de afaceri nete (1-2)	3,122,361,581	2,173,122,341	2,073,349,181
7	Cheltuielile activității de desfacere	969,209,000	801,944,866	798,067,191
8	Cheltuielile generale de administrație	246,193,000	201,941,223	235,747,276
9	Alte venituri din exploatare	57,638,849	139,996,979	157,743,750
10	Profitul din exploatare (6-7-8+9)	1,964,598,430	1,309,233,231	1,197,278,464
11	Rata marjei nete de exploatare	15.99%	7.82%	9.32%
12	Rentabilitatea economică a activului total	9.28%	5.25%	4.48%

Sursa: Date preluate și/sau calculate din Situațiile financiare ale SC OMV Petrom S.A.
<https://www.omvpetrom.com/portal/01/petromcom>

Referitor la rentabilitate, se poate observa că rentabilitatea marjei nete de exploatare are o evoluție fluctuantă, valoarea cea mai mare fiind înregistrată în anul 2014 (15.99%), iar cea mai mică în 2015 (7.82%). Rentabilitatea economică a activului total a înregistrat un trend descrescător, de la 9.28% în 2014 la 4.48% în 2016.

4.1 Analiza indicatorilor de lichiditate

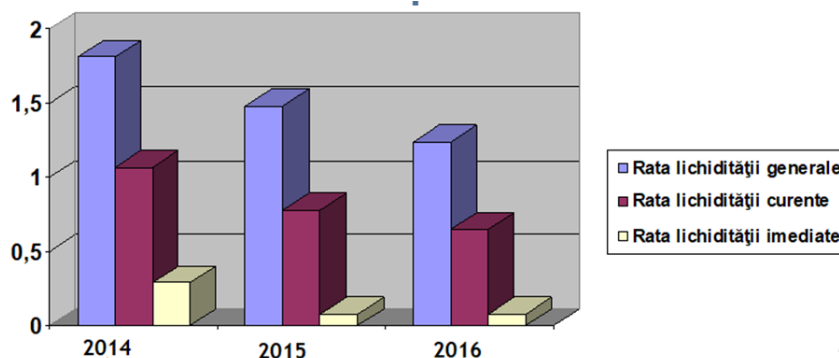
Indicatorii de lichiditate prezentați în Tabelul nr. 4 arată o lichiditate relativ scăzută față de valorile favorabile. Astfel, rata lichidității generale este mai mică decât 2 și arată o capacitate redusă de plată a datoriilor pe termen scurt din valorificarea activelor circulante totale.

Tabel nr. 4.- Rate de lichiditate

Rate de lichiditate	2014	2015	2016
Active circulante (lei)	4,690,827,457	5,084,109,292	4,413,732,144
Stocuri (lei)	1,922,375,343	2,394,434,361	2,097,889,862
Datorii curente (lei)	2,580,025,427	3,446,027,370	3,561,335,579
Disponibilități bănești (lei)	752,634,771	261,438,312	280,035,791
Rata lichidității generale (At/Dc)	1,81	1,48	1,24
Rata lichidității curente (Cr+Ds)/Dc	1,07	0,78	0,65
Rata lichidității imediate (Ds/Dc)	0,29	0,08	0,08

Sursa: Date preluate din Situațiile financiare ale SC OMV Petrom S.A. <https://www.omvpetrom.com/portal/01/petromcom>

Fig. 1. Rate de lichiditate



Sursa: Realizat de autor pe baza datelor preluate din Situațiile financiare ale SC OMV Petrom S.A.
<https://www.omvpetrom.com/portal/01/petromcom>

Rata lichidității curente se apropie de valorile favorabile în perioada 2014-2015, dar în 2016 scade sub limita minimă de 0.8, arătând o capacitate redusă de plată a datoriilor pe termen scurt din creanțe, investiții financiare pe termen scurt și disponibilități.

Analizând evoluția ratelor de lichiditate (Figura 1) se observă o diminuare a acestora în anul 2016 și 2015 față de 2014, cu excepția ratei lichidității imediate care în anul 2016 se menține la nivelul din 2015, când a atins valoarea minimă de 0.08, în condițiile în care aceasta ar trebui să fie mai mare de 0.3, pentru a arăta capacitatea de plată a datoriilor pe termen scurt din disponibilitățile curente. În 2015 și 2016, cauzele micșorării acestor indicatori au fost generate, pe de o parte de reducerea disponibilităților bănești, care în anul 2016 au ajuns la un nivel mult scăzut față de ceilalți ani, iar pe de altă parte de creșterea datoriilor curente către furnizori, în condițiile în care stocurile de carburanți s-au mărit iar creanțele au scăzut în 2015.

4.2 Analiza indicatorilor de solvabilitate

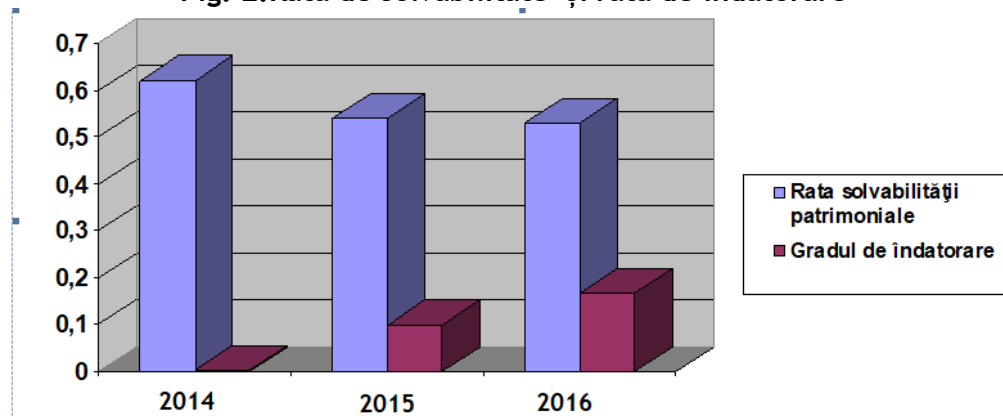
Solvabilitatea arată capacitatea companiei de a-și onora obligațiile de plată la termenele prevăzute. În Tabelul nr. 5 sunt prezentate ratele de solvabilitate și îndatorare, iar în figura 2 evoluția acestora.

Tabel nr.5.- Rata de solvabilitate și de îndatorare

Rate de solvabilitate și de îndatorare	2014	2015	2016
Total pasiv (lei)	21,161,033,559	24,927,446,177	26,713,538,384
Capital propriu (lei)	13,184,118,605	13,568,598,447	14,056,147,239
Datorii pe termen lung (lei)	28,982,010	1,504,095,402	2,822,317,311
Capitalul permanent (lei)	13,213,100,615	15,072,693,849	16,878,464,550
Rata solvabilității patrimoniale (Capitaluri proprii/ Total Pasiv)	0,62	0,54	0,53
Grad îndatorare (Datorii pe termen mediu și lung/Capitalurile permanente)	0,0022	0,0998	0,1672

Sursa: Date preluate din Situațiile financiare ale SC OMV Petrom S.A. <https://www.omvpetrom.com/portal/01/petromcom>

Fig. 2.Rata de solvabilitate și rata de îndatorare



Sursa: Realizat de autor pe baza datelor preluate din Situațiile financiare ale SC OMV Petrom S.A. <https://www.omvpetrom.com/portal/01/petromcom>

Rata solvabilității patrimoniale este de peste 0.3-0.5, limite impuse de teoria economică, situația considerându-se bună, în condițiile în care în anul 2014 nu au

fost contractate credite pe termen scurt și lung. În anul 2015, s-a diminuat rata solvabilității patrimoniale, deoarece SC OMV Petrom a contractat un împrumut pe termen de peste 1 an de la un consorțiu de bănci pentru finanțarea investițiilor în sectorul E&P (Exploration & Production) și, de asemenea, a fost nevoită să constituie un provizion de litigii cu foștii angajați și actualii salariați de valoare foarte mare.

În anul 2016 rata solvabilității este apropiată de cea din 2015 deoarece SC OMV Petrom a contractat o linie de credit multi-valută și a extins împrumutul deja contractat.

Cel de-al doilea indicator, gradul de îndatorare, reflectă ponderea datoriilor pe termen lung în capitalul permanent și trebuie să aibă o valoare mai mică de 0.3. Se observă că la SC OMV Petrom acest indicator se încadrează în limitele teoriei economice în toți anii: 2014, 2015 și 2016. Deci, acest indicator prezintă un aspect pozitiv, chiar dacă are o ușoară tendință de creștere din cauza împrumutului contractat pentru finanțarea investițiilor din sectorul de extracție.

Gradul de îndatorare la sfârșitul anului 2015 a crescut față de anul 2014. Creșterea este înregistrată ca urmare a împrumuturilor pe termen lung angajate în 2016 (1.468 mil lei), necesare finanțării programelor prioritare de investiții.

4.3 Analiza riscului financiar

Modelul Altman face parte din categoria modelului de determinare a riscului de faliment și care reprezintă o combinație lineară între mai multe rate financiare:

$$Z = 3,3 \times R_1 + 1,4 \times R_2 + 1,2 \times R_3 + 0,9 \times R_4 + 0,6 \times R_5$$

unde:

R_1 =Profitul brut / Total active;

R_2 =Capitalul permanent / Total Active;

R_3 =Fondul de rulment / Total Active;

R_4 =Cifra de afaceri / Total active;

R_5 =Capital propriu / Datorii pe termen lung

În Tabelul nr. 6 sunt calculate ratele financiare din Modelul Altman, precum și scorul Z al riscului de faliment.

Tabel nr. 6.- Rate financiare și modelul Altman

Rate financiare	2014	2015	2016
R_1	0,10	0,06	0,06
R_2	0,62	0,60	0,63
R_3 (fc.Ac)	0,10	0,07	0,03
R_4	0,58	0,67	0,48
R_5	454,91	9,02	4,98
Modelul Altman(Ac)	274,79	7,14	6,18

Sursa: Realizat de autor pe baza datelor preluate din Situațiile financiare ale SC OMV Petrom S.A.

<https://www.omvprom.com/portal/01/petromcom>

Din datele menționate în tabel se observă că firma este solvabilă deoarece valorile modelului Altman sunt peste valoarea de 3. Totuși putem menționa că în

2016, valoarea acestui indicator a fost apropiată de cea din 2015, dar față de 2014, a scăzut foarte mult valoarea acestui indicator datorită ratei financiare R5 care arată creșterea datoriilor pe termen lung prin contractarea unui împrumut de la un consorțiu de bănci. Pentru anul 2014 se observă valori foarte mari pentru modelul Altman, care sunt cauzate de rata financiară R5, unde capitalul propriu este foarte mare în comparație cu datoriile pe termen lung.

5 Concluzii

Pornind de la cele prezentate anterior, putem spune că performanța reprezintă gradul în care o întreprindere reușește să satisfacă atât cerințele mediului intern, cât și ale mediului extern, printr-o combinație optimă între eficacitate și eficiență. Performanța este o stare de competitivitate a întreprinderii atinsă printr-un nivel de eficacitate și de productivitate (eficiență) care îi asigură o prezență durabilă pe piață.

Fără un management adecvat, nu se poate vorbi de performanță, de eficacitate. Dar această performanță are niște costuri. În mod normal, costurile trebuie să fie mai mici decât rezultatele obținute, altfel întreprinderea nu generează o valoare pozitivă. Prin urmare, dacă eficacitatea este o măsură a ceea ce se face, eficiența este o măsură a cum se face; pentru că nu este același lucru dacă în atingerea obiectivelor sale, o întreprindere generează o valoare mai mică sau mai mare. Iar aceasta valoare se manifestă sub mai multe forme, uneori tangibile, altele intangibile și este furnizată clienților, acționarilor, salariaților, partenerilor. Cu cât întreprinderea va produce mai multă valoare cu atât va avea la dispoziție mai multe resurse pentru a le investi în lupta competițională pe termen lung.

Se poate crea o definiție a performanței pornind de la următoarele elemente: a realiza ceva pentru un scop dat (a crea valoare); rezultatul (care poate fi definit în maniere diferite); potențialul de realizare (capacitatea creativă, fidelitatea clienților); compararea unui rezultat în raport cu referința (internă sau externă, aleasă sau impusă); competiția (aplicarea conceptelor de progres continuu, a face mai bine decât ultima dată); judecată, comparație.

Analiza poziției financiare efectuată pe modelul de activitate al S.C. OMV Petrom S.A. s-a constituit într-un studiu pertinent de dinamică economică, bazat pe cifre și indicatori ce comensurează puterea economică a companiei analizate și pune în evidență punctele forte dar și aspectele ce trebuie îmbunătățite în viitor.

Bibliografie

- [1] Cohen, E. - Analyse financiere, 2e edition, Economica, Paris, 1990, pag. 335-336.
- [2] Bărbuță-Mișu, N. - Finanțele întreprinderii, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2009.
- [3] Bărbuță-Mișu, N. - Finanțarea și performanța întreprinderii, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2009.
- [4]** <https://www.omvprom.com/portal/01/petromcom>

Parcul tematic Disneyland Paris Disneyland Paris Theme Park

Andrei Silvia-Ramona

Coordonator: Conf. univ. dr. Mihaela-Carmen Muntean
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
Economia comerțului, turismului și serviciilor

Rezumat: *Walt Disney este cunoscut mai ales ca inovator și producător al animației și al parcurilor de distracții. Acesta, împreună cu echipa sa a creat unele din cele mai consacrate filme și personaje din lume, inclusiv cel pe care mulți îl consideră simbolul animației, Mickey Mouse. Euro Disney a fost deschis pentru previzualizare și testare angajaților în martie 1992. În această perioadă vizitatorii au fost în cea mai mare parte angajații din parc și membrii familiilor lor, care au testat instalațiile și operațiunile. Presa a putut vizita parcul cu o zi înainte de ziua deschiderii.*

Disneyland Paris este o destinație de vacanță de vis pentru întreaga familie, un loc minunat unde adrenalina, emoțiile, distracția și personajele din lumea Disney se unesc pentru o experiență magică și de neuitat ce merită descoperită în cele mai mici detalii. Disneyland Paris dispune de o suprafață de 4 800 de hectare (19 km²) și conține două parcuri tematice: Disneyland Park și Walt Disney Studios Park, zona Disney Village, șapte hoteluri proprii, șapte hoteluri asociate, un teren de golf, o stație de cale ferată și un outlet mare marca Disney.

Cuvinte cheie: Walt Disney, parc de distracții, personaje, Mickey Mouse, Disneyland.

Abstract: *Walt Disney is best known as an innovator and producer of animation and amusement parks. He and his team have created some of the most celebrated movies and characters in the world, including the one many consider animation icon, Mickey Mouse.*

Euro Disney opened for employee preview and testing in March 1992. During this time visitors were mostly park employees and their family members, who tested facilities and operations. The press were able to visit the day before the park's opening day on 12 April.

Disneyland Paris is a dream holiday destination for the whole family, a wonderful place where adrenaline, emotions, fun and characters in the Disney world unite for a magical and unforgettable experience worth exploring in the smallest details. Disneyland Paris encompasses 4,800 acres (19 km²) and contains 2 theme parks: Disneyland Park and Walt Disney Studios Park, area Disney Village, 7 resort hotels, 7 associated hotels, a golf course, railway station and a large outlet centre.

Keywords: Walt Disney, amusement park, characters, Mickey Mouse, Disneyland.

1. Turism- noțiuni introductive

Termenul „turism” derivă din verbul „to tour” care în limba engleză definește acțiunea de a călători, a colinda. Această noțiune a apărut în Anglia anilor 1700 cu sensul de a indica acțiunea de a voiaja în Europa, în general și în Franța, în special, având la bază cuvântul francez „tour” care este reprezentat prin călătorie, plimbare, drumeție, fiind mai apoi împrumutat de majoritatea limbilor europene pentru a exprima forme de călătorie în scop de relaxare, plăcere și agrement.

Din noțiunea de turism derivă și termenul „turist” reprezentând acea persoană care realizează călătoria pentru propria plăcere.

Apariția turismului ca fenomen nu poate fi datată cu exactitate dar se poate remarca faptul că încă din cele mai vechi timpuri au existat forme incipiente de turism. Se cunoaște că omul nu a reușit să producă tot ce îi era necesar existenței, dar, deși nu dispunea de mijloace de comunicare, totuși a căutat să realizeze și să întrețină relații cu semenii din alte colectivități cu ajutorul schimburilor comerciale,

cea ce a dus la o lărgire treptată a contactelor, permițând o mai bună cunoaștere reciprocă a colectivităților respective.

Progresul civilizației popoarelor s-a îmbinat cu drumul în spațiu al oamenilor tot mai departe prin cunoaștere pentru cunoaștere. Comercianții, exploratorii, oamenii de știință și cultură care au deschis, fiecare în lumea sa, calea spre cunoaștere au oferit contemporanilor posibilitatea de a călători, amplificând până la necesitate, intensitatea dorinței de a cunoaște.

2. Turismul parcurilor tematice în lume

În tendința de creștere a gradului de atracție a centrelor urbane, de diversificare a produselor turistice și de multiplicare a posibilităților de recreere pentru cetățeni au apărut infrastructuri moderne în cadrul cărora un loc deosebit de important îl ocupă parcurile de distracție.

Parcurile tematice sau de agrement au fost înființate ca un mijloc de distracție a publicului de toate vârstele.

Primele parcuri tematice au apărut la sfârșitul secolului al XIX-lea - începutul secolului XX:

- Tivoli, Copenhaga în anul 1843
- Sea Lion Park, New York în anul 1895
- Luna Park, New York în anul 1904
- Luna Park, Paris în anul 1909.

În a doua jumătate a secolului XX în Statele Unite ale Americii au apărut cele mai reprezentative parcuri tematice care au câștigat un renume mondial, fiind în cele mai importante circuite turistice nord-americane:

- Disneyland, California în anul 1955
- Walt Disney World, Orlando, Florida în anul 1971.

3. Parcul tematic Disneyland Paris

3.1. Walter Elias Disney

- Walter Elias Disney (n. 5 decembrie 1901 - d. 15 decembrie 1966) a fost un regizor, producător, animator, scenarist și antreprenor american, câștigător de 22 de ori al premiilor Oscar.
- Disney și echipa sa a creat unele din cele mai celebre filme din lume și unele din cele mai cunoscute personaje, inclusiv cel pe care majoritatea îl consideră alter-ego-ul său, Mickey Mouse.
- În 1932, Disney a primit un premiu special din partea Academiei de Film pentru crearea lui Mickey Mouse, ale cărui seriale au devenit color în 1935 și au început să apară alte personaje celebre ale lui Disney, printre care Donald Duck, Goofy și Pluto.
- În timpul unei călătorii de afaceri în Chicago la sfârșitul anilor '40, Disney a desenat schițe ale ideilor sale pentru un parc de distracție în care copii și părinții pot să se distreze împreună. Acest plan trebuia inițial să fie vis-a-vis de studio. Ideile originale au crescut într-un concept mult mai mare care avea să devină Disneyland. Disney a petrecut cinci ani din viața sa planificând Disneyland și a creat o nouă subdiviziune a companiei sale, numită WED Enterprises, care avea sarcina să proiecteze parcul.

3.2. Disneyland Paris

- Este un parc de distracții tematic situat în Marne-la-Ville, la 32 km de Paris, inaugurat pe 12 aprilie 1992.
- Dispune de o suprafață de 4 800 de hectare (19 km²) și conține două parcuri tematice: Disneyland Park și Walt Disney Studios Park, zona Disney Village, șapte hoteluri proprii, șapte hoteluri asociate, un teren de golf, o stație de cale ferată și un outlet mare marca Disney.

Evoluția numelui

- 12 aprilie 1992-31 mai 1994: Euro Disney Resort
- 1 iunie-30 septembrie 1994: Euro Disney Resort Paris
- 1 octombrie 1994-15 martie 2002: Disneyland Paris
- 16 martie 2002-3 aprilie 2009: Disneyland Resort Paris
- 4 aprilie 2009-prezent: Disneyland Paris.

Accesul la parcul Disneyland Paris

Aflându-se la 32 de kilometri depărtare de Paris, accesul se poate face cu:

- Mașina: pe autostrada A4 (Autoroute de l`Est), Exit 14.
- Trenul: complexul are o stație proprie care permite conexiuni directe din mai multe orașe franceze grație TGV sau cu metroul RER linia A (tramvai feroviar) care leagă Paris cu Marne-la-Valle/Chessy.
- Avionul: parcul este conectat direct la cele două aeroporturi internaționale ale orașului: Charles de Gaulle și Orly cu linii speciale de autobuz.

3.3. Serviciile de agrement-divertisment

Disneyland Park cuprinde cinci zone de poveste care așteaptă să fie descoperite:

- Main Street U.S.A, este reconstrucția unui oraș tipic american de la începutul secolului al XX-lea.
- Fantasyland este cel mai fericit ținut al parcului unde se găsesc personaje precum: Castelul Frumoasei din Pădurea Adormită, Albă ca Zăpada și cei Șapte Pitici, Peter Pan, Căpitanul Hook, Labirintul lui Alice din țara Minunilor, Dumbo elefantul zburător precum și altele.
- Frontierland este o zonă tematică inspirată de America anilor 1800. Temele variază de la Vestul Sălbatic până la casele coloniale, tipice pentru New Orleans, la taberele indiene, la fermele din secolul al XIX-lea și la frontierele mexicane.
- Adventureland este un tărâm dedicat celor iubitori de aventură în care aceștia pot călători prin ținutul Indiana Jones, Insula Aventurilor dar pot vizita și Corabia Piraților și multe alte aventuri.
- Discoveryland este zona dedicată viitorului unde se pot găsi personaje precum Star Wars, Buzz Lightyear Laser Blast, Autopia și multe alte personaje.

Walt Disney`s Studios Park este un parc destinat cinematografiei:

- Front Lot care reproduce studioul Walt Disney din Hollywood.
- Toon Studio cuprinde istoria și secretele animației lui Walt Disney special pentru copii.
- Backlot, aici se pot viziona spectacole live și filme cu cascadorii spectaculoase.

- Production Courtyard, o incursiune unică cu roller coaster-ul în lumea producției de film.

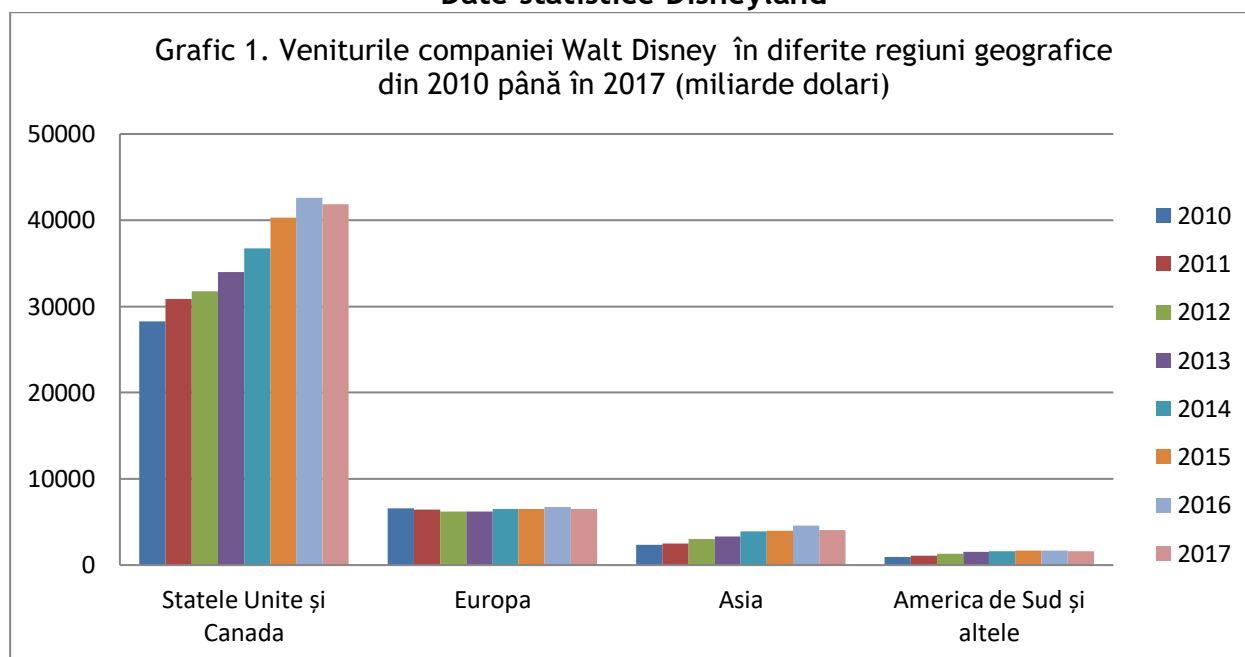
Pretutindeni în Disneyland turiștii vor fi întâmpinați de personajele din desene animate și basme.

Disney Village reprezintă zona în care distracția continuă odată ce parcurile se închid seara. Pune la dispoziția turiștilor o mulțime de magazine, cinematografe, baruri, restaurante și animație pentru toate vârstele.

Dintre atracțiile din această zonă fac parte și:

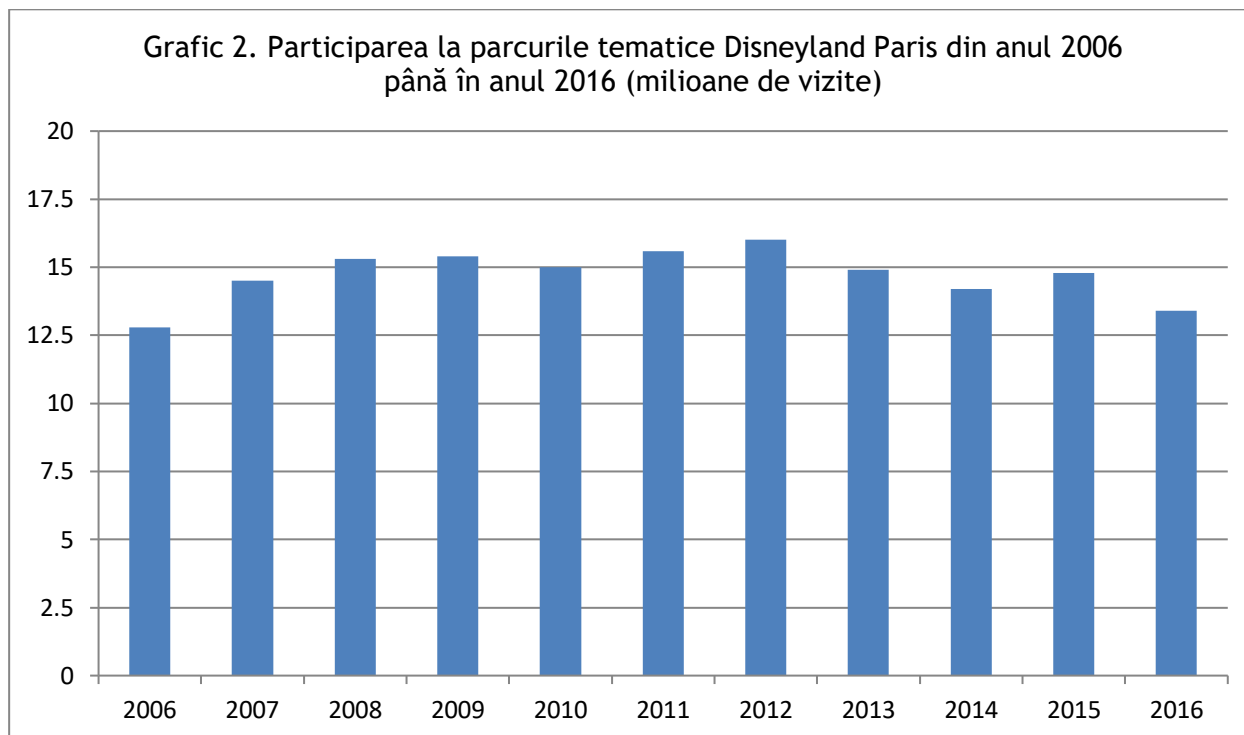
- Show-ul Buffalo Bill`s Wild West, un spectacol ce redă atmosfera Vestului Sălbatic
- The Panora Magique Balloon, unul din cele mai mari baloane cu aer cald din lume, care poartă turiștii deasupra Lacului Disney
- IMAX, săli de cinema cu efecte tridimensionale
- Hurricanes Nightclub, discotecă în aer liber
- Nex Game Arcade, zonă dedicată în totalitate jocurilor, pentru toate vârstele.

Date statistice Disneyland



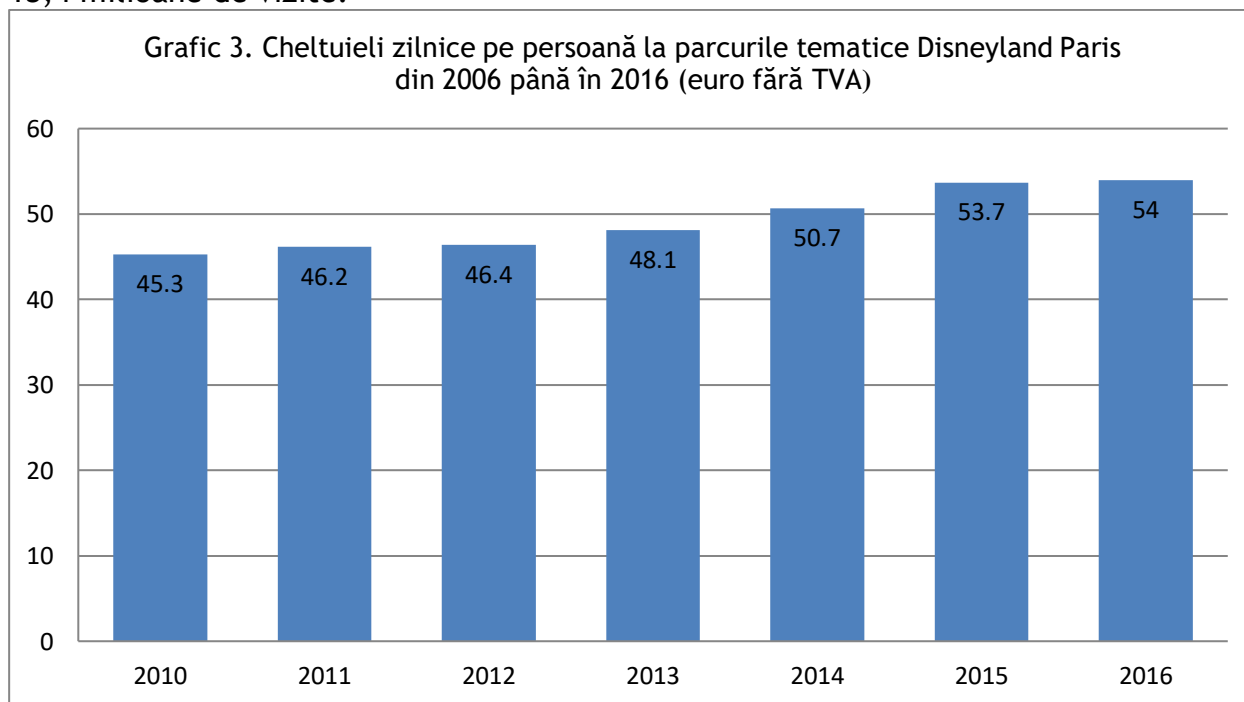
Sursa: statista.com

Acest grafic conține date statistice despre veniturile companiei Walt Disney în diferite regiuni geografice din anul 2010 până în anul 2017. În 2017, compania Walt Disney a generat un venit total de 6,54 miliarde de dolari în Europa. Cel mai mare venit s-a înregistrat în cea mai mare regiune în care se află compania, Statele Unite și Canada, care a generat venituri de 41,88 miliarde de dolari în anul 2017. Veniturile totale ale companiei în anul 2017 s-au ridicat la 55,14 miliarde de dolari.



Sursa: statista.com

Acest grafic afișează numărul de vizitatori la parcurile tematice Disneyland Paris între anii 2006 și 2016. Participarea la parcurile tematice a scăzut în 2016, până la 13,4 milioane de vizite.



Sursa: statista.com

Graficul prezintă cheltuielile zilnice pe persoană la parcurile tematice Disneyland Paris între anii 2006-2016. Cheltuielile pentru vizitatori includ taxe de intrare, catering, mărfuri și alte servicii în parcurile tematice. În anul fiscal 2016, cheltuielile medii au scăzut la 54 de euro (fără TVA).



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

Bibliografie

1. Minciu R., *-Economia turismului-*, Editura Uranus, București, 2000, pag.20
2. *-Turismul fenomen social, economic și cultural-*, Editura Oscar Print, București, 2000, pag.30.
3. Muntean M-C., *-Turism internațional-Note de curs-*, Editura Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Dunărea de Jos” Galați, 2016
4. <https://www.biography.com>
5. <http://www.disneylandparis.com>
6. <https://www.thewaltdisneycompany.com>
7. <https://www.statista.com>

Poziția competitivă a Turciei pe piața turistică internațională Turkey's competitive position on the international tourism market

Oana Simona Gălățeanu

Coordonator: Conf. univ. dr. Mihaela-Carmen Muntean
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
Economia comerțului, turismului și serviciilor

Rezumat: Turismul este una dintre industriile cu cea mai rapidă creștere economică din lume, precum și sursa majoră de câștiguri în valută și locuri de muncă pentru multe țări în curs de dezvoltare, este vital pentru bunăstarea multor țări din cauza veniturilor generate de consumul de bunuri și servicii de către turiști, de impozitele percepute asupra întreprinderilor din industria turismului și de oportunitățile de angajare și de avansare economică prin activitățile din industrie.

Dobândirea avantajelor competitive implică o condiție deosebit de importantă pentru dezvoltarea economică și implicit în industria turismului, așadar orice diferență culturală, socială, instituțională, legală, economică etc. se poate transforma în elemente esențiale pentru obținerea unui avantaj economic față de statele concurente. Dintre toate modelele de analiză a competitivității turistice ce mai adecvat este cel propus de Forumul Economic Mondial (WEF). Această instituție facilitează măsurarea competitivității prin identificarea factorilor cheie ce contribuie la creșterea competitivității turismului dar și instrumente de analiză și evaluare a acestor factori, realizând astfel un clasament al statelor analizate.

Cuvinte cheie: Turism, competitivitate, industrie, avantaj.

Abstract: Tourism is one of the fastest-growing industries in the world, as well as the major source of foreign exchange earnings and jobs for many developing countries, is vital to the well-being of many countries due to revenue generated by consumption of goods and services by tourists, taxes on businesses in the tourism industry, and employment opportunities and economic advancement through industry activities.

The acquisition of competitive advantages implies a very important condition for economic development and implicitly in the tourism industry, therefore any cultural, social, institutional, legal, economic, etc. difference. can turn into essential elements for gaining an economic advantage over competing states. Of all the models of tourism competitiveness analysis that is most appropriate is the one proposed by the World Economic Forum (WEF). This institution facilitates the measurement of competitiveness by identifying the key factors that contribute to increasing the competitiveness of tourism, as well as tools for analyzing and evaluating these factors, thus achieving a ranking of the analyzed states.

Keywords: Tourism, competitiveness, industry, advantage.

1. Definirea noțiunii de turism, evoluție și tendințe ale turismului mondial

Deplasarea și dorința oamenilor de a descoperi noi teritorii a debutat în preistorie, scopul defensiv, fuga de pericole și căutarea hranei a fost însoțită de dorința de cunoaștere a ceea ce se afla dincolo de limitele teritoriului diferitelor comunități.

Organizația Mondială a Turismului definește noțiunea de turism ca fiind un fenomen social, cultural, economic care implică mișcarea oamenilor către țări sau locuri în afara mediului lor obișnuit pentru scopuri personale sau de afaceri/profesionale. Acești oameni sunt numiți vizitatori (care pot fi fie turiști, fie excursioniști, rezidenți sau nerezidenți) iar turismul are legătură cu activitățile lor, dintre care unele implică cheltuieli în turism.

Turismul este un fenomen economico-social specific economiei și civilizației mondene fiind în prezent în ascensiune devenind unul dintre cele mai importante componente ale circuitului economic mondial.

Principalii factori ce influențează creșterea turismului sunt:

- Creșterea veniturilor populației;
- Extinderea obiceiurilor de a călători;
- Modificarea tradițiilor și preferințelor populației.

Principalele tendințe care se manifestă în turismul mondial sunt:

- Creșterea numărului turiștilor ;
- Creșterea numărului de zone geografice și țări intrate în circuitul turistic;
- Creșterea numărului vacanțelor dar și scăderea duratei medii a sejurului datorită fracționării în mai multe etape a concediului de odihnă;
- Creșterea cererii turistice dar și a ofertei a unor zone precum: Asia de Sud-Est, Australia. Noua Zeelandă și Europa de Est.

Tabelul 1. Estimarea sosirilor de turiști internaționali și a încasărilor valutare pe plan mondial în perioada 1955-2020

Indicator	U.M.	1995	2000	2010	2020	2020/1995
Număr sosiri	mil.persoane	564	692	1047	1602	+1038
Încasări	mld.usd.	399	552	1055	2000	+1601

Sursa: Revista Management-Marketing, vol.13 nr.1/2015

În 2018, industria turismului continuă să facă o diferență reală în viața a milioane de oameni, stimulând creșterea economică, creând locuri de muncă, reducând sărăcia și stimulând dezvoltarea.

Industria turismului a generat 292 milioane de locuri de muncă (1 din 10 locuri de muncă pe planetă) în anul 2017, sosirile internaționale au ajuns la 1,2 miliarde în 2017, cu 46 de milioane mai mult decât în 2016.

Tabelul 2. Topul primelor 10 țări de destinație turistică la nivelul anului 2020

Rang	Țara	Sosiri turiști (mil.)	Cota de piață (%)	Rata anuală de creștere 1995-2020(%)
1	China	137,1	8,6	8,0
2	S.U.A	102,4	6,4	3,5
3	Franța	93,3	5,8	1,8
4	Spania	71,0	4,4	2,4
5	Hong Kong	59,3	3,7	7,3
6	Italia	52,9	3,3	2,2
7	Marea Britanie	52,8	3,3	2,2
8	Mexic	48,9	3,1	3,6
9	Federația Rusă	47,1	2,9	6,7
10	Republica Cehă	44,0	2,7	4,0
	TOTAL	708,8	442,	-

Sursa: Revista Management-Marketing, vol.13 nr.1/2015

La nivelul anului 2020 se estimează trecerea Chinei pe primul loc în lume în ceea ce privește numărul de turiști străini sosiți, 137,1 milioane persoane cu o cotă de piață de 8,6% depășind S.U.A cu 102,4 milioane sosiri și 6,4 cotă de piață și Franța cu 93,3 milioane sosiri și 5,8 % cotă de piață.

2.Competitivitatea-condiție a succesului pe piața internațională

Noțiunea de competitivitate este utilizată în diverse sensuri și în multiple planuri. Pentru a crea o imagine mai clară a acestui concept putem urmări următoarele definiții:

„Competitivitatea este capacitatea de a vinde bunuri și servicii la locul, timpul și în momentul oportun cumpărătorilor străini, la un preț egal sau mai mic față de cele oferite de alți furnizori astfel câștigând cel puțin costul de oportunitate a resurselor utilizate.”

Dintr-un alt punct de vedere „Competitivitatea este abilitatea de a produce bunuri și servicii care trec testul pieței internaționale și care mențin nivele înalte și sustenabile de venituri, sau mai general, abilitatea regiunilor de a genera, când sunt expuse competiției externe, nivele relativ înalte de venituri și ocupare.”

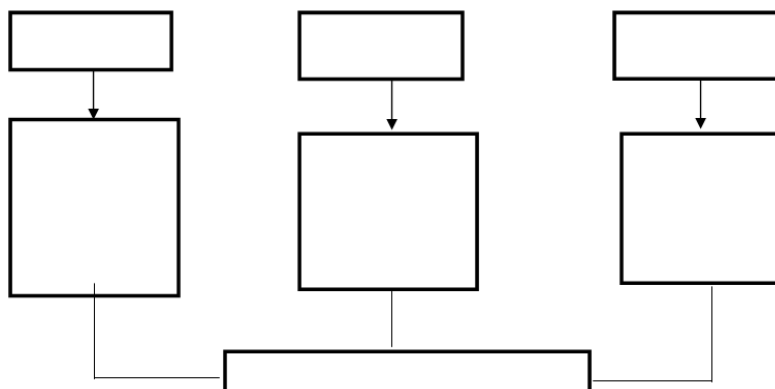
Pentru a fi oferită o ierarhizare a competitivității țărilor sunt folosite informații bazate pe date cantitative, obținute din anchete și agregate în opt factori de competitivitate, astfel acești factori sunt:

- Puterea economiei naționale;
- Deschiderea economiei/ internaționalizarea exprimând gradul de participare a țării la fluxul de investiții;
- Guvernul: eficacitatea politicilor publice în materie de competitivitate;
- Finanțele: calitatea serviciilor financiare, activitatea și rezultatele piețelor de capitaluri;
- Infrastructura: modul în care resursele și sistemele de producție îndeplinesc cerințele întreprinderilor;
- Managementul: capacitatea de a obține profit, calitatea actului managerial în ceea ce privește inovația, motivarea și responsabilitatea personalului;
- Resursele umane: disponibilitatea și calitatea resurselor umane;
- Știința și tehnologia: măsura în care țara respectivă știe să dezvolte cercetarea fundamentală și să o aplice.

De măsurarea și ierarhizarea competitivității economice a țărilor se ocupă Institutul pentru Management și Dezvoltare (IMD) și Forumul Economic Mondial (WEF).

1. IMD, Clasificarea Digitală a Competitivității Mondiale, măsoară capacitatea unei țări de a adopta și de a explora tehnologii digitale care să conducă la transformarea în practicile guvernamentale, în modelele de afaceri și în societate în general.

Figura 1. Modelul competitivității digitale



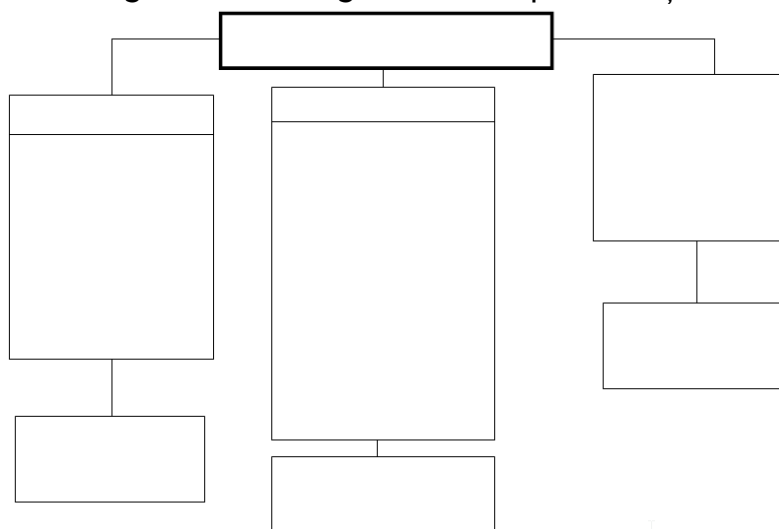
2. Conceptul de Competitivitate este definit de către World Economic Forum ca fiind „ Abilitatea unei țări de a obține o rată înaltă, sustenabilă a produsului intern brut pe locuitor.”

Indicele competitivității globale a fost dezvoltat de către Xavier Sala-i-Martin în colaborare cu World Economic Forum. Acești indicatori sunt grupați în 12 piloni care la rândul lor sunt organizați în 3 subindici. Cei 3 subindici au o însemnătate și importanță diferită la calcularea indicelui general în funcție de etapa de dezvoltare a fiecărei economii .

Indicele Competitivității Globale include date statistice ale organizațiilor recunoscute pe plan internațional, în special Fondul Monetar Internațional (FMI), Banca Mondială și diverse agenții specializate ale Națiunilor Unite, inclusiv Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor , UNESCO și Organizația Mondială a Sănătății.

Indexul include, de asemenea, indicatori proveniți din studiul de opinie executiv al Forumului Economic Mondial care reflectă aspecte calitative ale competitivității sau pentru care nu sunt disponibile date statistice cuprinzătoare și comparabile pentru un număr suficient de mare de economii.

Figura 2. Cadrul global al competitivității



3. Poziția competitivă a Turciei pe piața turistică internațională

Raportul din acest an acoperă 138 de economii incluse pe baza disponibilității datelor iar Turcia ocupă locul 55, o creștere de 4 poziție față de anul precedent.

Conform raportului privind competitivitatea turismului emis de Forumul Economic Mondial (WEF), Turcia a crescut de la locul 56 în 2009 la locul 44 în 2017 din punct de vedere al competitivității turismului.

Tabel 3. Evoluția poziției competitive a Turciei

Anul	Poziția	Scorul (1-7)
2012-2013	43/144	4.5
2013-2014	44/148	4.5
2014-2015	45/144	4.5
2015-2016	51/140	4.4
2016-2017	55/138	4.4

Sursa: www3.weforum.org

În urma evaluării Spania a primit cele mai înalte puncte la categoria istorie, resurse culturale, conferințe internaționale și ușurința de călătorie, urmată de Franța, Germania, SUA și respectiv Marea Britanie. Turcia a obținut puncte mai mari decât Rusia, Bulgaria, Africa de Sud, Tunisia și Egipt dar a fost depășită de Grecia care a ocupat locul 31.

Tabel 4. Indicele competitivității turismului în Turcia

	Poziție din 136	Scor (1-7)
1.Cadrul legislativ	78	4.53
Mediul de afaceri	59	4.54
Siguranță și securitate	121	4.23
Sănătate și igienă	63	5.41
Resurse umane și piața muncii	88	4.30
Accesibilitate TIC	68	4.17
2.Politica turistică	85	3.98
Prioritățile turismului și călătoriei	83	4.39
Deschiderea internațională	61	3.34
Competitivitatea prețurilor	94	4.37
Sustenabilitatea mediului	95	3.83
3.Infrastructura	39	4.52
Infrastructura aeriană	16	4.66
Infrastructura terestră și portuară	54	3.88
Infrastructura turistică	38	5.04
4.Resursele naturale și culturale	29	3.31
Resursele naturale	73	2.78
Resursele culturale și turismul de afaceri	16	3.83

Sursa: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

3.1.Cadrul legislativ în Turcia

Investițiile în turism, concurența pe piața turistică și activitatea economică a întreprinderilor turistice depinde de calitatea mediului de afaceri. Cele mai bune rezultate sunt obținute de acest pilon, el se găsește pe poziția 78 cu un scor de 4.53/7.

În medie sunt necesare 103 zile pentru obținerea autorizațiilor de construcție și un cost de 3,5 % din costul total de construcție. Timpul mediu pentru a iniția o afacere este de 37 de zile iar costul inițierii reprezintă 16,4 % din total. Pe cea mai bună poziție în clasamentul celor 136 de state analizate se află impactul normelor privind investițiile străine directe (locul 47) cu un punctaj de 4.9 . Acesta este urmat de gradul de dominare a pieței (locul 54) și de drepturile de proprietate (locul 62).

Tabel 5. Cadrul legislativ în Turcia

Cadrul legislativ	82	4.6
Mediul de afaceri	63	4.5
Siguranță și Securitate	116	4.5
Sănătate și igienă	64	4.1
Resurse umane și protecția muncii	94	5.4
Tehnologia informației și comunicațiilor	72	4.3

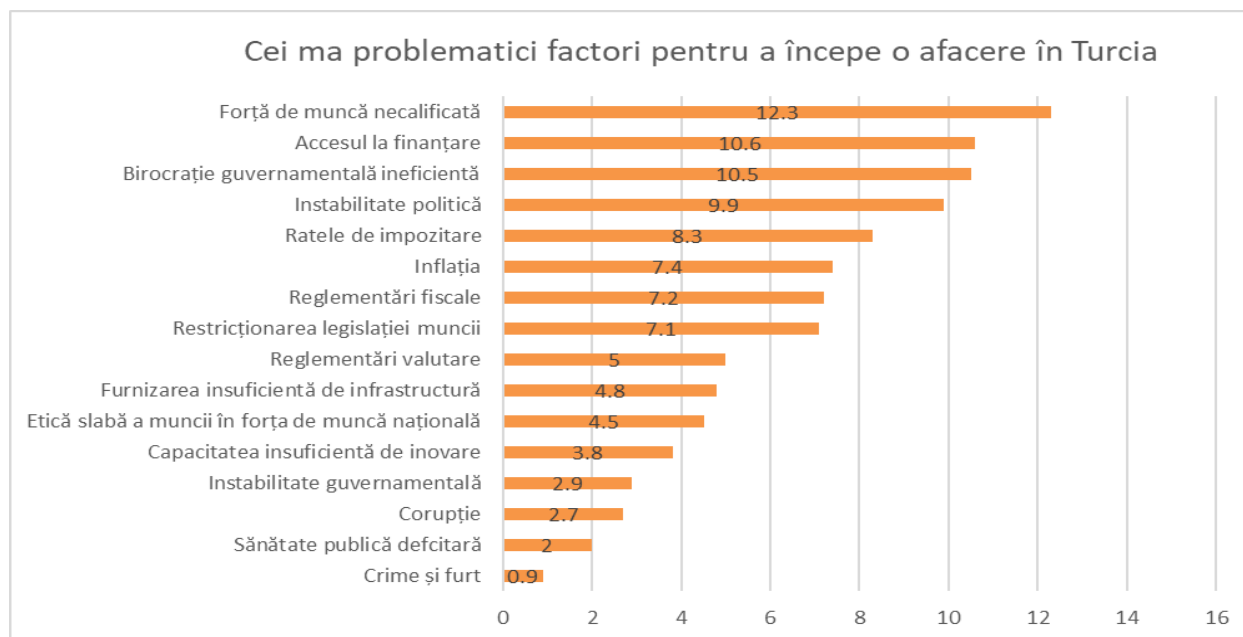


Figura.3 Cei mai problematici factori pentru a începe o afacere în Turcia

Forța de muncă necalificată, accesul la finanțare, instabilitatea politică sau ratele mari de impozitare sunt cele mai mare probleme cu care un întreprinzător strain s-ar putea confrunta în Turcia, la polul opus se află o rată scăzută a crimelor și a furturilor.

3. 2. Politică turistică

Turismul a fost considerat un subsector în planurile de dezvoltare din cadrul sectorului serviciilor. Obiectivele planurilor de dezvoltare au fost utilizarea resurselor turistice într-un mod care a contribuit la creșterea economiei naționale și a câștigurilor în valută, oferirea de oportunități de vacanță mai numeroase pentru populația locală și să mențină un echilibru între utilizarea și protecția resurselor turistice.

În consecință a fost pregătită Strategia turistică a Turciei 2023, un plan de strategie pe 16 ani care este în vigoare din 2007. Acest plan reprezintă o foaie de parcurs pentru procesele manageriale și practice din industria turismului și este un efort de a furniza prelungiri în gestionarea și implementarea eforturilor de planificare strategică și de a spori cooperarea dintre sectoarele publice și private în raport cu principiul guvernării.

Tabel 6. Politica turismului și condițiile favorabile

Politica turismului și condițiile favorabile	75	4.2
Prioritatea turismului	87	4.3
Deschiderea internațională	50	3.9
Competitivitatea prețurilor	70	4.9
Sustenabilitatea mediului	112	3.7

3.3. Infrastructura în Turcia

Transportul maritim joacă un rol important în economia Turciei, peste 70 % din granițele țării constau în 4 mări : Marea Neagră, Marmara, Marea Egee și Marea Mediterană. Litoralul de 8.430 de kilometri al țării este acoperit cu porturi mari și mici, dintre care 21 sunt internaționale.

Sistemul feroviar este unul dintre cele mai slabe moduri de transport în Turcia, deși țara are 10.933 kilometri de căi ferate care se deplasează între frontierele sale numai 2.133 kilometri sunt electrificate.

Sistemul de transport pe autostradă transportă peste 95 % din transportul de pasageri și peste 90 % din transportul de suprafață al mărfurilor în Turcia. Rețeaua rutieră este extinsă, având peste 382.000 de kilometri de drumuri.

Tabel 6. Infrastructura în Turcia

Infrastructura	38	4.3
Infrastructura transportului aerian	14	4.7
Infrastructura portuară și terestră	54	3.5
Serviciul de infrastructură turistică	42	4.7

3.4. Resursele naturale și culturale

Teritoriul Turciei care acum este o republică a fost supus la o serie de influențe culturale, încă vizibile în peisajul actual, din civilizațiile Europei și a Orientului Mijlociu Islamic.

Mai multe locații cu importanță culturală au fost desemnate patrimoniu mondial UNESCO, incluzând zone istorice din jurul Istanbulului, Marea Moschee și Spitalul Divrigi.

Cele mai importante resurse naturale ale țării sunt: cărbune, crom, mercur, cupru, sulf și minereu de fier. Aproape jumătate din lucrătorii din Turcia sunt angajați în agricultură, o parte importantă a economiei.

Tabel 7. Resursele naturale și culturale

Resurse naturale și culturale	26	3.5
Resurse naturale	70	30
Resurse culturale și turismul de afaceri	16	4.1

Indicele competitivității în turism (top 5 țări)

Țara	Poziția	Scor(1-7)
Spania	1	5.43
Franța	2	5.32
Germania	3	5.28
Japonia	4	5.26
Marea Britanie	5	5.20



Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Turcia	44	4.1
România	68	3.78

Bibliografie:

1. World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2016-2017. http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf
2. Neacșu, N. Cernescu A.-Economia turismului, Editura Uranus, București, 2002
3. Snack, O. Baron, P. Neacșu, N.-Economia turismului, Editura Expert, București, 2001.
4. Muntean, M. ,Economia Turismului- Note de curs, Ed. Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea Dunărea de Jos din Galați
5. Stănciulescu G, Țigu G.-Revista de turism nr. 2, „Strategii ale dezvoltării turismului de afaceri în România”, Academia de Studii Economice din București
6. Report on the President’s Commission on Industrial Competitiveness, Global Competition: The New Reality, Volumul 1, 1985, p.7, disponibil la <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uiug.30112104104960;view=1up;seq=3>
7. www.imd.org
8. www.statistics.unwto.org
9. www.turkstat.gov.tr



Impactul crizei financiare internațională asupra sectorul bancar românesc

Masterand: Mocanu Georgel

Coordonator: Conf.univ.dr. Florentina Moiescu

Universitatea “Dunărea de Jos” Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Galați

Management Financiar Bancar, Anul I

Rezumat Acest articol vizează analiza crizei financiare mondiale. După ce descrie cauzele și efectele sale, studiul se concentrează asupra impactului crizei asupra economiei globale. Principalele cauze ale crizei au fost creșterea puternică a prețurilor materiilor prime, aprecierea puternică a monedei euro, efectul întârziat al ratelor ridicate ale dobânzii. România este nucleul acestei analize, deoarece este o țară care simte foarte puternic efectele turbulențelor financiare internaționale. Într-un mediu bancar, cum ar fi România, care se schimbă în mod constant și se supune presiunii unei concurențe acerbe, toată atenția echipelor de management al băncilor este orientată spre costurile și reducerea lor posibilă în ceea ce privește maximizarea profitului. Sectorul bancar românesc a înregistrat patru ani de pierderi din 2008, iar anul 2016 a fost al cincilea an de profit. În această perioadă, sistemul a fost consolidat, băncile scăzând de la 43 la 36, în timp ce activele bancare au crescut cu peste 20% față de 2008. Analiza efectelor asupra economiei noastre vizează mai multe planuri: evoluția volumului producției, comenzile din industrie, situația pieței forței de muncă și evoluția șomajului și, în final, analiza ratei investiției în economie.

Cuvinte cheie Criza financiară, Sector bancar românesc, Impactul crizei.

Abstract This article aims to analyse the financial world crisis. After describing its causes and effects, the study focuses on the crisis' impact on the global economy. The main causes of the crisis were the strong rise in commodity prices, the strong appreciation of the euro, the delayed effect of high interest rates. Romania is the core of this analysis, as it is a country which feels very strongly the effects of the international financial turmoil. In a banking environment such as Romania's, constantly changing and subject to the pressure of a fierce competition, all the attention of the banks management teams is oriented towards the costs and their possible reduction in regard to maximizing the profit.

The Romanian banking sector experienced four years of losses since 2008, and 2016 was the fifth year of profit. During this period, the system has been consolidated, with banks declining from 43 to 36, while bank assets have jumped more than 20% over 2008. The analysis of the effects on our economy targets several plans: the evolution of the volume of production, orders in industry, the labor market situation and the evolution of unemployment, and finally the analysis of the investment rate in the economy.

Key words Financial crisis, Romanian banking sector, Impact of the crisis.

1. Introducere

Criza financiară și economică actuală pare să fie fără precedent în ultima jumătate de secol. Recesiunea economică se extinde în SUA, Europa și Japonia și se conturează a fi mult mai dureroasă decât căderea economică din 1981-1982. O masivă scădere a încrederii atât la nivelul sectorului de afaceri, cât și la nivelul consumatorilor, ambele răspunzând prin restrângerea cheltuielilor, este în plină derulare. Guvernul Statelor Unite și unele guverne din Europa, încercând să refacă stabilitatea, au naționalizat părți ale sectoarelor lor financiare într-o măsură care contrazice înseși bazele capitalismului modern. Întreaga lume pare astăzi că își schimbă cursul, îndreptându-se către o perioadă în care rolul statului va fi mai mare, iar cel al sectorului privat va fi mai mic. Aceasta va fi probabil cea mai dramatică consecință a crizei.

Criza financiară globală din 2007-2008 marchează cea mai puternică încetinire a creșterii economice din ultimii ani care a afectat sever și țările membre ale Uniunii Europene. Criza s-a manifestat în statele UE și la nivelul oscilațiilor monedelor naționale, din cauza comportamentului regional al investitorilor străini. Coroana cehă, leul, zlotul și forintul maghiar au evoluat, ca tendință, în tandem de apreciere sau depreciere în raport cu schimbarea poziției investitorilor de la reticență la predispunere pentru risc. Ca și cursurile de schimb, criza a influențat și piețele bursiere de la București, Praga sau Budapesta, care au înregistrat căderi ale cotațiilor.

2. Crizele financiare mondiale

Crizele pot fi definite ca fiind situații caracterizate de o instabilitate pronunțată, deci sunt însoțite de o volatilitate și de o incertitudine în creștere. Problema cu definiția acestora constă în a spune cât de mare să fie volatilitatea sau căderea piețelor pentru a încadra o evoluție de acest gen în categoria unei crize. Cât de mare să fie inflația, șomajul sau scăderea PIB-ului unei țări pentru a aprecia intrarea ei într-o criză. Convențional s-a stabilit că recesiune este atunci când după două trimestre succesive avem de a face cu scăderea PIB-ului unei țări sau regiuni. National Bureau of Economic Research definește criza ca fiind „o scădere semnificativă a activității economice pentru câteva luni reflectată în scăderea PIB, scăderea veniturilor individuale, reducerea nivelului ocupării, diminuarea producției industriale și a consumului”. Specialiștii clasifică aceste crize în crize sociale (inflație în creștere, șomaj, sărăcie), în crize financiare (volatilitate accentuată pe piețele de capital, căderea burselor și revenirea lor spectaculoasă), crize politice (care pot degenera în războaie), crize locale sau internaționale, crize cauzate de dezastre naturale sau crize economice generalizate. În principiu vorbim întotdeauna de o criză economică generată de cauze financiare, politice sau sociale. Criza financiară nu este decât o formă de manifestare a crizei economice și reflectă o neîncredere în sistemul financiar, o scădere semnificativă a volumului tranzacțiilor la bursă, o dereglare a mecanismelor de piață.

Criza financiară izbucnită în SUA în toamna anului 2008, care a luat o amploare fără precedent de la Marea Depresiune din anii 1930, a degenerat, prin efectele sale de contagiune rapidă în timp și spațiu, într-o criză economică ce s-a extins la scară globală. Starea de incertitudine a evoluției sistemului financiar global și fluctuațiile burselor de valori (acțiuni și valute) au alimentat mișcările bruște și haotice de capital cross-border, în multe cazuri speculativ, ceea ce a provocat, printre altele, o volatilitate ridicată a cursurilor de schimb între diferitele monede, cu efecte asupra cotațiilor și prețurilor internaționale, în primul rând la energie, materii prime și alimente de bază, afectând și pe această cale evoluția comerțului exterior și, implicit, a economiei mondiale. Criza economică internațională a adus cu sine o utilizare amplă a ambelor pârghii - monetară și fiscală - de către băncile centrale și guvernele din multe state ale lumii.

Ani de-a rândul în S.U.A., dar și în Europa, în Marea Britanie sau Spania, autoritățile și-au asumat deficite imense de cont curent, finanțate de excedentele înregistrate în China, Japonia și Germania. În Statele Unite, consumul domestic total și nivelul investițiilor a depășit substanțial nivelul produsului național, ecart care a fost satisfăcut prin împrumuturi. Țările care au înregistrat surplus au cumpărat active

financiare, fapt ce a menținut ratele de dobândă pe termen lung la un nivel scăzut (și a susținut în continuare dezechilibrele).

Principalele „impulsuri” au fost următoarele:

- Creșterea puternică a prețurilor mărfurilor (engl. „commodities”): prețul petrolului a crescut cu mai mult de 100% de la începutul anului 2007 până în vara anului 2008; evoluții similare s-au înregistrat și în cazul altor mărfuri - prețurile mărfurilor dinafara sectorului energiei au crescut în fiecare trimestru al anului 2008 comparativ cu anul precedent (raportare trimestru pe trimestru) cu aproximativ 10%. Acest fapt a crescut costurile firmelor și a redus veniturile reale ale salariaților, reducând cererea agregată, în timp ce inflația s-a menținut la un nivel aproximativ de 4%.
- Aprecierea puternică a monedei euro: de la începutul anului 2006 până în 2008, euro s-a apreciat față de dolar cu aproximativ 33% (de la 1,20 USD la 1,60 USD). De asemenea, a existat o apreciere paralelă față de yen-ul japonez. Rata de schimb efectivă nominală a monedei euro a crescut cu cca. 15% față de media sa în 2005. Dacă aprecierea monedei euro a compensat pe de o parte, creșterea prețurilor mărfurilor, pe de altă parte, a îngustat ratele de profit ale firmelor în sectorul bunurilor comercializabile (engl. „tradable goods”) și a redus exporturile nete.
- Efectul întârziat al ratelor de dobândă ridicate: Banca Centrală Europeană a început să ridice nivelul dobânzilor la începutul anului 2006. Opt creșteri succesive au adus la mijlocul anului 2007 dobânda la nivelul de 4% de la 2%, în ciuda creșterii ratei inflației ca urmare a creșterii prețurilor importate.

În topul acestor trei factori restrictivi majori care au afectat negativ toate economiile europene în mod similar a fost faptul că un număr de țări s-au confruntat cu probleme specifice. Aceste trăsături au fost, de asemenea, caracteristice unor țări, cu statutul de nou membru UE, exacerbate de un nivel ridicat al creditelor denuminate într-o monedă non-națională.

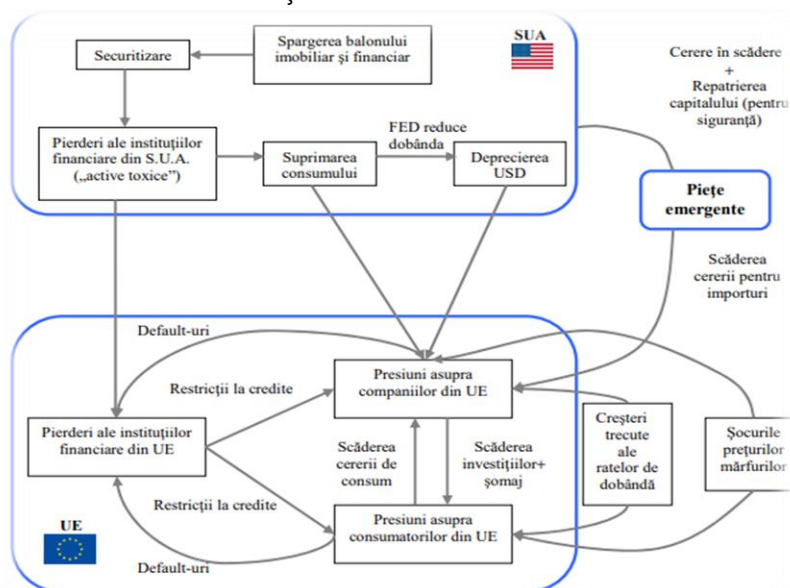


Fig.1.Cauzele crizei financiare

Sursa : The Financial Crisis 2007-2008: Causes and consequences, June 2009

În final, cu o mică întârziere, criza a lovit și economiile emergente (și nu în ultimul rând China ale cărei rapoarte recente indică probabilitatea unei creșteri majore a șomajului), ceea ce a determinat o scădere a cererii acestora pentru importuri. Drept urmare, în economiile europene s-a generat o interacțiune negativă standard între sectorul corporat și cel al gospodăriilor, în modul tipic al oricărei recesiuni. Firmele au redus/încetat investițiile, au redus orele de muncă și nivelul de personal. Gospodăriile - confruntate cu incertitudine crescută, reduceri ale prețurilor bunurilor din proprietate, dar și cu noi restricții la creditare - economisesc mai mult și suferă pierderi în venituri; consumul general scade, înrăutățind situația companiilor, ceea ce intensifică procesul de pierdere a locurilor de muncă, etc.

3. Impactul crizei financiare internaționale asupra țărilor lumii

Criza s-a manifestat în principal prin evoluții monetare interne în cele mai mari economii, deși țări precum Islanda, Ucraina, Ungaria și statele baltice au fost conduse la nevoia de a apela la ajutorul FMI și al UE.

Acest lucru este în curs de schimbare și criza se internaționalizează pe trei căi. Prima dintre ele este efectul evoluțiilor curente din așa-numitele „economii de piață emergente”. Câștigătorul Premiului Nobel economistul Paul Krugman dă ca exemplu Rusia, unde „în timp ce guvernul rusesc acumula valută străină în cantități impresionante - 560 miliarde de dolari, corporațiile din Rusia și băncile rusești se încărcău cu datorii străine cel puțin la fel de impresionante de 460 miliarde de dolari. Aceasta este într-adevăr mama tuturor crizelor valutare și reprezintă un dezastru proaspăt pentru sistemul financiar mondial. Apariția „comerțului precaut¹” (unde instituțiile financiare se împrumută pe piețe cu rate reduse ale dobânzilor cum este Japonia și acordă împrumuturi în străinătate) începe să aibă un efect devastator asupra unor astfel de valute.

În al doilea rând, țări precum Marea Britanie și SUA, care au fost centrul crizei, văd valutele lor amenințate cu devalorizarea, atât pentru că guvernele lor au nevoie să se împrumute în străinătate, cât și datorită lipsei generale de încredere. La momentul acesta, dolarul este relativ puternic datorită faptului că alte valute sunt relativ slabe, dar lira sterlină a scăzut dramatic atât în raport cu dolarul, cât și cu euro.

Al treilea factor este creșterea presiunii asupra țărilor să-și devalorizeze propriile valute pentru a stimula exporturile în contextul scăderii cererii. Chiar și guvernul chinez are în vedere astfel de măsuri în relație cu SUA. Toate aceste procese sunt de natură să își pună amprenta asupra perioadei de mare turbulență a ratelor de schimb și a fluxurilor de capital. Acum cauza imediată a schimbărilor în valoarea valutelor este un dezacord profund asupra strategiilor viitoare ale clasei capitaliste internaționale

În pofida angajamentelor de renunțare la comportamentele care au dus la criză și a unor reglementări noi, excesele lumii financiare au reapărut. În urmă cu aproape unsprezece ani, în iulie 2007, prima undă de șoc, a creditelor subprime, se făcea simțită pe piețe, iar aceasta nu a întârziat să se propage în întreaga lume.

¹ Krugman, P., “We all go together when we go”, Financial Times, December 6th 2008, p. 11

Acum, un deceniu mai târziu, după planurile de urgență, de salvare a băncilor și după recesiuni, lucrurile stau în sfârșit mai bine. Creșterea zonei euro este pozitivă de 16 trimestre, iar în acest an, aceasta este așteptată să se apropie de 2%.

Și totuși, mulți europeni, și în special francezi, nu au sentimentul că criza s-ar fi încheiat. Și totul din cauza șomajului încă ridicat, în special în rândul tinerilor. Dar și din cauza sentimentului că, din 2008, ascensorul social nu mai funcționează, sau funcționează mai prost.

Datoriile, o problemă permanentă. Cea mondială, publică și privată, a crescut de la 190% la 230% din PIB din 2001 până în prezent. În SUA, gospodăriile au reînceput să se împrumute masiv. Mai puțin pentru achiziții de locuințe, cum s-a întâmplat înainte de criză, cât de mașini sau pentru studii. Ultimul tip de împrumuturi a înregistrat astfel mai mult de o dublare în 10 ani, atingând 1.300 miliarde de dolari.

În China, companiile sunt cele care și-au dublat nivelul îndatorării din 2008, acesta ajungând acum la 160% din PIB. Zona euro și-a întărit instituțiile. Însă creșterea este în continuare artificial susținută de BCE. Or, această susținere nu va fi eternă.

4. Structura sistemului bancar românesc

Băncile au un trecut foarte îndepărtat, care nu poate fi stabilit cu precizie. Se pune adesea întrebarea dacă băncile au putut apărea înaintea apariției banilor. Unii autori, invocând mărturii istorice, atestă faptul că operațiunile bancare au apărut și s-au dezvoltat încă cu mii de ani înaintea erei noastre, concomitent cu apariția și dezvoltarea vieții sociale, ei bazându-și afirmațiile pe faptul că, în decursul timpului, băncile asigurau păstrarea unor obiecte de valoare, cum ar fi cele din metale prețioase. Băncile au apărut în România încă din secolul al XIX-lea.

Aparatul bancar reprezintă ansamblul coerent al diferitelor categorii de bănci care funcționează într-o țară, răspunzând cerințelor unui anumit mod de producție și unei anumite etape de dezvoltare social-economică. În general, se face distincție între aparat bancar și **sistem bancar**, acesta din urmă cuprinzând înlănțuirea logică a operațiilor și tranzacțiilor active și pasive efectuate de aparatul bancar².

Piața bancară românească este formată din ansamblul coerent al diferitelor categorii de instituții financiar-bancare, care funcționează în România, răspunzând necesităților unei etape a dezvoltării social - economice³.

Sistemul bancar autohton cuprinde:

- cadrul instituțional, format din Banca Națională a României cu rol de coordonare și supraveghere, băncile comerciale și celelalte instituții financiare asimilate acestora;
- cadrul juridic, format din ansamblul reglementărilor care guvernează activitatea bancară românească.

Sistemul bancar românesc, în evoluția sa, a parcurs anumite faze de specializare și sectorizare⁴. Pentru a ajunge o economie bazată pe un mediu de

² Costin C. Kirițescu - “*Moneda: mica enciclopedie*”, Edit. Stiințifică și Enciclopedică, București, 1982, p.20

³ Cincă Cristina, Revista Tribuna Economică, nr.35, sept. 2004, p. 67

⁴ Daniel Dăianu, European Institute of Romania -Study no. 2- *Strategies of monetary and exchange rate policy in the perspective of Romania*, p.33

afaceri care să favorizeze întreprinzătorii și în care concurență și performanță trebuie să fie componente obligatorii, pentru România au fost necesare:

- ✓ constituirea și dezvoltarea unui sistem bancar în concordantă deplină cu structurile și rigorile economiei de piață;
- ✓ promovarea și promulgarea unei legislații specifice economiei de piață și, în perspectiva integrării economice a României, armonizarea acesteia cu cea a țărilor din Uniunea Europeană.

În perioada crizei economico-financiare, România nu a fost nevoită să sprijine din bani publici sectorul bancar, iar acționarii băncilor au contribuit cu capital suplimentar. În perioada 2008-2017, capitalul social a fost majorat de către bănci cu 3,5 miliarde euro.

Pilonii sistemului bancar românesc sunt:

Banca Națională a României, instituție publică independentă, are dreptul exclusiv de emisiune, fiind singura instituție autorizată să emită însemne monetare, ca mijloace legale de plată pe teritoriul României. BNR sprijină politica economică generală a statului, fără prejudicierea îndeplinirii obiectivului său fundamental privind asigurarea și menținerea stabilității prețurilor.

Fondul de Garantare a Depozitelor în Sistemul Bancar a fost înființat în anul 1996, fiind constituit ca persoană juridică de drept public. Obiectivul principal al Fondului este garantarea rambursării depozitelor constituite la instituțiile de credit potrivit condițiilor și limitelor stabilite prin legea de funcționare a Fondului, precum și desfășurarea activității ca administrator special, administrator interimar ori ca lichidator al instituțiilor de credit, în cazul desemnării sale în una din aceste calități.

Biroul de Credit. Înființat la inițiativa sectorului bancar românesc, Biroul de Credit își propune să sprijine participanții la sistem prin furnizarea de informații reale, actualizate și consistente referitoare la persoanele fizice care au contractat credite de la bănci sau societățile financiare, au achiziționat un produs în sistem leasing sau au fost asigurate împotriva riscului de neplată de o societate de asigurări. Biroul de Credit este o societate pe acțiuni care are ca acționari 25 de bănci.

TRANSFOND. Ca urmare a eforturilor deosebite depuse atât de banca centrală, cât și de comunitatea bancară pentru o reformă structurală a sistemelor de plăți și decontări din România, în prezent România dispune de un sistem de plăți modern, la nivelul celor existente în Uniunea Europeană.

Institutul Bancar Român. Înființat în anul 1991, Institutul Bancar Român are ca principal obiectiv perfecționarea profesională, pregătirea și specializarea personalului bancar, în conformitate cu cerințele stabilite de instituțiile de credit și Banca Națională a României, în cooperare cu Asociația Română a Băncilor și cu programele aprobate de Consiliul de Administrație al Institutului Bancar Român.

Centrala Incidentelor de Plăți. Înființată în anul 1997 în cadrul Băncii Naționale a României, Centrala Incidentelor de Plăți este un centru de intermediere care gestionează informația specifică incidentelor cu instrumente de plată (cecuri, cambii,



bilete la ordin), atât din punct de vedere bancar (tragerea în descoperit de cont, neonorarea angajamentelor asumate prin aceste instrumente), cât și din punct de vedere social (pierdere / furt / distrugere).

Centrala Riscurilor de Credit, CRC (fostă Centrala Riscurilor Bancare) reprezintă o structură specializată în colectarea, stocarea și centralizarea informațiilor privind expunerea fiecărei persoane declarante din România față de acei debitori care au beneficiat de credite și/sau angajamente al căror nivel cumulată depășește suma minimă de raportare (20.000 lei), precum și a informațiilor referitoare la fraudele cu carduri produse de către posesori.

ROMCARD. Înființată în anul 1994 de cinci bănci din România, ROMCARD este o societate comercială care are ca obiect de activitate procesarea tranzacțiilor cu carduri bancare.

La un deceniu de la debutul crizei financiare mondiale, cerințele de capital au crescut, au fost introduse noi reguli privind lichiditatea cu impact asupra maturității structurii de active, iar evaluarea riscului de credit este mult mai strânsă.

Instituțiile de credit au o contribuție substanțială la creșterea economică și la reducerea excluziunii sociale și financiare. Trebuie să creștem intermedierea financiară, de la cel mai scăzut nivel din Uniunea Europeană (29 %) către o zonă mai apropiată țărilor cu care ne comparăm, sau măcar la nivelul înregistrat în 2008 acela de 40% credit neguvernamental ca și procent din PIB. Chiar dacă economisirea internă a crescut cu 60% în perioada 2008-2017, până la 61 mld. euro, transferul capitalului nu s-a mai produs la intensitatea de dinainte de criză. Ponderea activelor totale ale sectorului bancar din PIB s-a redus în ultimii 5 ani cu 14,1 pp, la 54,8 % la finele anului 2016.

Structura sectorului bancar românesc la finele anului 2016 includea 37 de bănci din care două bănci cu capital integral sau majoritar de stat, trei instituții de credit cu capital majoritar privat autohton, 24 de bănci cu capital majoritar străin și 8 sucursale ale unor bănci străine.

Rețeaua bancară totaliza aproximativ 4.841 de unități⁵, în timp ce numărul de angajați era de cca 55.400 la nivelul lunii decembrie 2016. Credem însă că reducerea amprentei sucursalelor va continua - poate nu din aceleași considerente de reducere de costuri, ci din considerente de creștere a importanței unui canal de distribuție prin comparație cu celălalt.

5. Impactul crizei financiare internaționale asupra României și a sistemului bancar românesc

Efectele crizei financiare internaționale s-au extins și asupra economiei României. Totuși, din punct de vedere al impactului direct, sistemul bancar a fost puțin afectat întrucât nu a fost expus la active toxice, produsele bancare tradiționale au dominat datorită profitabilității lor înalte, precum și datorită măsurilor prudențiale și administrative adoptate de-a lungul timpului de către Banca Națională a României.

⁵ <http://www.arb.ro/sistemul-bancar-din-romania/sistemul-bancar-din-romania/>

România suportă impactul crizei financiare și economice prin două canale de propagare:

a) Canalul financiar determinat de restrângerea și scumpirea creditului pe plan mondial;

b) Canalul economic determinat de contracția economică din țările dezvoltate: FMI prognoza o contracție de 0,5% a zonei euro în anul 2009. Contracția economică poate conduce la imposibilitatea achitării unor datorii de către persoane fizice și juridice și implicit la apariția unor probleme de solvabilitate pentru bănci și alte instituții financiare, precum și a tensiunilor sociale. Între cele două canale se manifestă o relație de intercondiționare, astfel că sistemul financiar românesc este afectat prin intermediul ambelor canale prezentate, atât de criza de lichiditate generalizată astfel generată, cât și de criza de încredere instalată la nivelul populației.

Criza financiară 2007-2008 dezvăluie noi dimensiuni ale conceptului de risc sistemic în activitatea bancară. Astfel, „riscul unor reacții în lanț de prăbușire a unor instituții interconectate” se extinde pentru a cuprinde și activitatea „sistemului bancar din umbră” - un sector nereglementat creat pentru a evita reglementarea strictă tipică băncilor. Evaluarea riscului sistemic în sistemul bancar din România rămâne însă tradițională, având în vedere că, aici, nivelul de dezvoltare al tehnologiilor financiare, dar și toleranța față de risc, sunt foarte scăzute. În România, riscul sistemic se poate manifesta în relație cu lichiditatea instituțiilor de credit ca urmare a accentuării comportamentului unor bănci de a-și baza strategia de finanțare a creșterii creditelor pe atragerea de resurse interbancare.

Indirect însă, criza financiară internațională și mai ales consecința ei evidentă - recesiunea din țările dezvoltate - se extinde asupra economiei românești pe mai multe canale .

- Pe canalul comercial, încetinește creșterea exporturilor sau chiar le reduce.
- Pe canalul financiar, limitează accesul la finanțare externă, și astfel restrânge volumul creditării, și generează dificultăți în serviciul datoriei externe private.
- Pe canalul cursului de schimb, reducerea finanțărilor externe s-a reflectat în deprecierea monedei naționale. Într-o perioadă relativ scurtă de timp leul s-a depreciat cu aproximativ 35%. Echilibrul de pe piața valutară s-a realizat în condițiile unui mix de politică caracterizat printr-o politică monetară restrictivă, cu rate înalte ale dobânzii, o politică fiscală insuficient de strictă și supusă în continuare unor presiuni pentru majorarea cheltuielilor publice concomitent cu diminuarea veniturilor, în timp ce creșterile salariale s-au situat de mai mult timp peste creșterile de productivitate. Acest mix s-a dovedit a fi nesustenabil.
- Pe canalul încrederii, a avut loc o retragere a investitorilor din țările est-europene. Aceasta a avut drept efect manifestarea pe piața monetar-valutară a unor momente de panică și atacuri speculative, precum cel din luna octombrie din România, care a făcut necesară intervenția BNR.
- Pe canalul efectelor de bilanț, are loc deteriorarea activului net al populației și al companiilor, ca urmare a ponderii ridicate a creditelor în valută (corelate cu deprecierea leului) și a scăderii prețurilor activelor mobiliare și imobiliare de la valori speculative, nesustenabile (de tip “bubble”).

Analiza evoluțiilor de pe piața muncii permite desprinderea unor concluzii importante. Prima evidențiază o agravare a situației șomajului la nivelul economiei, chiar dacă rata șomajului se situează în jurul a ceea ce teoria economică numește rată naturală. A doua privește presiunea din ce în ce mai mare asupra bugetului asigurărilor sociale, ca urmare a creșterii volumului de plăți de transfer (ajutor de șomaj etc) angajate de la buget. Ori, în condițiile existenței unui deficit bugetar deja mare, se simte nevoia unei regândiri a politicilor economice în domeniu. O a treia concluzie arată că evoluția câștigului salarial în special din sectorul privat se corelează cu situația economică și așteptările privind evoluțiile viitoare. Nu același lucru putem spune și despre sectorul public. Cu excepția anumitor reduceri de personal invocate de guvern, a blocării anumitor sporuri, nu au fost luate măsuri reale de reformă astfel încât să se ajungă la o reducere a ponderii și rolului statului în economie.

Pe piața muncii, în conformitate cu înregistrările efectuate de ANOFM, numărul concedierilor a crescut în perioada septembrie-noiembrie 2008 cu aproximativ o treime față de perioada similară din anul anterior (cu un maximum de 16,8 mii persoane atins în luna noiembrie). Cele mai frecvente anunțuri de închidere a unor capacități de producție au provenit din sectorul industrial și cu deosebire din ramurile orientate cu predilecție către export (ca urmare a contractării cererii externe). Printre acestea s-au regăsit: industria petrochimică, metalurgie și construcții metalice, mijloace de transport rutier și componente auto, mașini, echipamente și aparate electrice.

Rata șomajului a urcat cu 0.1 puncte procentuale din septembrie până în noiembrie, urmând ca în decembrie să crească la 4.4% și respectiv în ianuarie la 4.9%. Deteriorarea condițiilor de pe piața muncii sunt evidente, iar prognozele anticipează și în perioada următoare ajustări ale personalului angajat. De asemenea, un factor menit să amplifice dimensiunea șomajului în perioada următoare este și fluxul de migrație inversă a forței de muncă plecată în celelalte țări europene, generat de înrăutățirea condițiilor de angajare și sociale din țările primate. Tendința generală manifestată pe piața muncii este de reducere a gradului de ocupare a forței de muncă și, implicit, de creștere a șomajului. O înrăutățire a situației angajărilor se va resimți în industrie, mai ales în acele ramuri care sunt obligate să își reducă producția de bunuri și servicii.

În ceea ce privește ritmul de creștere salarială, 2009 debutează cu o inversare a trendului. În septembrie 2008, câștigul salarial mediu brut era situat la 1751 lei, acesta crescând constant până în luna decembrie la 2023 lei. Creșterea procentuală raportată decembrie/septembrie fiind de aproape 16%. În luna ianuarie, însă, are loc o reducere a câștigului salarial de aprox. 10% față de luna precedentă, ajungând la un nivel absolut de 1839 lei.

Nivelul investițiilor a înregistrat o evoluție negativă pronunțată începând cu septembrie 2008, lună în care semnalele crizei mondiale și-au făcut simțită tot mai acut prezența și în economia României.

Conectarea tot mai intensă a economiei românești la fluxurile economice internaționale a favorizat procesul de catching-up înregistrat în ultima perioadă, evoluție evidențiată de ritmurile de creștere din perioada 2000-2008. Însă, o economie emergentă, încă marcată de rigidități structurale, deschisă la piața externă, poate fi profund afectată de asemenea conjuncturi economice nefavorabile.



Propagarea crizei economico-financiare din SUA și Marea Britanie a atins și economia românească, care de la o creștere de 7,9% a PIB real în 2008 se vede în situația de a-și reduce semnificat ritmul, fiind posibil să se ajungă la o rată chiar negativă în anii următori. Analiza efectelor asupra economiei noastre vizează mai multe planuri: evoluția volumului producției, comenzilor în industrie, situația pe piața muncii și evoluția șomajului, iar în final analiza ritmului investițional în economie. Datele ce au stat la baza prezentei analize sunt oferite de BNR, prin Buletinul de conjunctură din martie 2009.

În România, oscilațiile conjuncturale⁶ în evoluția volumului producției în industrie și construcții sunt prezente chiar și în perioada anterioară lunii septembrie-octombrie 2008. Însă, după această perioadă, în intervalul octombrie - ianuarie, se constată o reducere a producției în aceste domenii, cel industrial fiind cel mai afectat.

În sectorul industrial, revigorarea este generată de industria producătoare de mașini (a cărei cerere internă este suplimentată și de o creștere a cererii externe, mai ales pe piață germană). Tot o evoluție pozitivă se așteaptă să înregistreze și industria materialelor de construcții și cea de prelucrare a petrolului. Industria metalurgică și conexă, care s-a confruntat cu o reducere a producției și comenzilor în patru-cinci luni, pare să întrerupă evoluția negativă și să aibă o ușoară creștere în perioada următoare.

Având în vedere aceste caracteristici ale economiei României, răspunsul la efectele adverse ale crizei nu poate fi similar celui formulat de unele state europene sau celui din SUA, nu se poate copia pur și simplu pachetele de măsuri dezvoltate acolo.

Impactul crizei financiare globale asupra sistemului financiar românesc este relativ limitat, au concluzionat membrii Comitetului Național pentru Stabilitate Financiară (CNFS) care au analizat impactul crizei internaționale asupra instituțiilor, piețelor și infrastructurii financiare, precum și asupra economiei reale din România. În opinia acestor reprezentanți, criza financiară în România s-a declanșat în septembrie 2008, ținând cont de evoluția prețurilor de piață, dar și de indicatorul de efectuare a ofertelor publice obligatorii, care a scăzut, arătând de altfel o blocare a creditării bancare pentru acționarii majoritari care voiau să își finalizeze răscumpărarea acțiunilor de la acționarii minoritari. În ceea ce privește România, analizele băncii centrale reflectă existența unei rezistențe a stabilității financiare interne la turbulențele financiare internaționale, atât prin canalul indirect (impact asupra economiei reale), cât și prin canalul direct (impact asupra sectorului bancar și al piețelor financiare), deși de semnalat sunt unele evoluții adverse care ar putea afecta de o manieră mai accentuată România, dacă ne referim la volatilitatea dobânzilor inter-bancare sau la atacul speculativ la cursul de schimb.

Sectorul bancar românesc a experimentat patru ani de pierderi începând cu 2008, iar 2016 a fost al cincilea an de profit. În această perioadă sistemul s-a consolidat, numărul de bănci scăzând de la 43 la 36, în timp ce activele bancare au făcut un salt de peste 20% față de 2008, în urma revigorării creditării. Calitatea portofoliilor de credite s-a îmbunătățit, rata creditelor neperformante a coborât la 11%.

⁶ Daniel Dăianu, European Institute of Romania - Study no. 2, *Strategies of monetary and exchange rate policy in the perspective of Romania*, 2009

În anii de criză, băncile au “digerat” destul de greu impactul crizei economice, majoritatea fiind mai mult pe pierdere decât pe profit. Faptul că băncile nu s-au restructurat la timp a determinat menținerea costurilor la un nivel ridicat, în timp ce veniturile erau în scădere. Sectorul bancar s-a îndepărtat de rolul de asigurare a intermedierei financiare prin acordarea de credite, ponderea activelor nete bancare în PIB intrând sub pragul de 60% pentru prima dată din anul 2007. Activele bancare au scăzut⁷ pe fondul reducerii stocului de credite private, exclusiv pe componenta în valută.

Odată cu venirea crizei economice, nivelul ridicat al creditelor neperformante a lovit puternic profitabilitatea sistemului bancar, care a acumulat patru ani de pierderi. În perioada 2010-2014, pierderile cumulate în sectorul bancar au depășit 8 mld. lei. BNR a recomandat băncilor să-și curețe portofoliile, ceea ce a însemnat provizioane de risc suplimentare, care în multe cazuri au erodat profiturile operaționale. Efortul de scoatere în afara bilanțului a creditelor neperformante și celelalte măsuri de provizionare legate de curățenia generală din sistemul bancar au făcut ca ultimii ani să fie dificili pentru bănci.

Pierderile din perioada 2010 - 2012 au totalizat 3,6 mld. lei, în timp ce anul 2014 s-a detașat cu pierderi record de 4,7 mld. lei. Anul 2015 a fost anul în care sistemul bancar a revenit în teritoriul pozitiv, cu un profit de 4,5 mld. lei, iar în primul semestru din 2016 câștigul a fost de circa 2,4 mld. lei.

Băncile au fost presate în anii de criză să se restructureze pornind de la modelul operațional până la portofoliile de credite pentru a încerca să revină pe profit sau măcar să nu mai ceară bani de la acționari pentru acoperirea pierderilor. Anul 2015 a adus creditarea totală în teritoriu pozitiv pentru prima dată din februarie 2013, susținută de avântul împrumuturilor în lei, care ating maximul istoric. Totuși, ritmul de creștere a creditării totale a rămas “anemic”. La finalul anului 2015, creditarea totală prezenta o creștere de 3%, în timp ce la jumătatea anului 2016 avansul a ajuns la jumătate, soldul ajungând în jurul a 220 mld. lei. În timp ce creditele în lei erau “pe val”, grație scăderii dobânzilor, împrumuturile în valută și-au continuat declinul. Portofoliile de împrumuturi în valută au fost afectate nu doar de rambursări, ci și de procesul de curățare a bilanțurilor de credite neperformante. Totodată, bancherii au rămas fără fonduri în valută importante în ultima perioadă, liniile de finanțare de la băncile-mamă reducându-se semnificativ. De asemenea, BNR a restricționat vânzarea de credite în valută către populație și către firmele care nu au venituri în valută.

Bibliografie

1. Bran, F., Bălu, F.O., Rădulescu, C.V., Ioan, I., “*Global financial crisis and several effects on European countries*”, Metalurgia Internațional. Sustainability. Quality. Leadership, special issue no. 6, 2010;
2. Cerna Silviu, “*Criza financiară: impactul asupra economiei românești*”, Conferința AGER, noiembrie 2008;
3. Cincă Cristina, Revista *Tribuna Economică*, nr.35, sept. 2004

⁷ <http://www.zf.ro/banci-si-asigurari/sistemul-bancar-dupa-2008-patru-ani-de-pierdere-si-cinci-de-profit-sapte-banci-iesite-din-sistem-si-un-salt-al-activelor-de-20-15597922>

4. Costin C. Kirițescu, “*Moneda: mica enciclopedie*”, Edit. Stiințifică și Enciclopedică, București;
5. Daniel Dăianu , European Institute of Romania -Study no. 2, *Strategies of monetary and exchange rate policy in the perspective of Romania*, 2009;
6. Dardac Nicolae, *Monedă și credit*, Volumul 1, Editura ASE, București, 2002;
7. Georgescu G., “*Current Account Deficits and Implications on Country Risk of Romania, Romanian Journal for Economic Forecasting*”, No 4/2007, Expert Publishing House, 2007;
8. Georgescu G. “*The Global Crisis impact on Romanian Trade Structure*”, *The Institute of National Economy*, 2011;
9. Kilmister, A., “*What’s happening to the economy?*”, *Socialist Outlook*, no. 14, 2008, disponibil online la <https://www.thebalance.com/u-s-economy-collapse-what-will-happen-how-to-prepare-3305690>
10. Krugman, P., “*We all go together when we go*”, *Financial Times*, December 6th 2008;
11. Mugur Isărescu “*Criza financiară internațională și provocări pentru politica monetară din România*”, disponibil online la <http://storage1.dms.mpinteractiv.ro/media/401/781/10376/4002028/2/r20090226guv.pdf>
12. *Raportul trimestrial asupra inflației*, BNR, mai 2009, disponibil online la <http://www.bnr.ro/Publicatii-periodice-204.aspx>
13. “*The Financial Crisis 2007-2008: Causes and consequences*”, June 2009;
14. Wolf, M., “*How Britain flirts with disaster*”, *Financial Times*, November 28th 2008, disponibil online la <https://www.ft.com/content/dc7734c0-bcb6-11dd-af5a-0000779fd18c>

Analiza performanței financiare a companiilor din sectorul imobiliar din România

Elena LOMACA

Coordonator științific: Prof. univ. dr. Nicoleta BĂRBUȚĂ-MIȘU

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerii, Programul de Studii de Masterat Management Financiar și Bancar

Rezumat

Lucrarea de față abordează tema performanței financiare a întreprinderilor din sectorul imobiliar din România prin prisma indicatorilor de măsurare a performanței. Alegerea acestei teme a fost motivată de efectele crizei economice din anul 2008 care a influențat major piața imobiliară atât din România cât și din Europa.

Scopul acestei lucrări este de a măsura performanța financiară a celor mai mari întreprinderi din sectorul activităților imobiliare, de a identifica firmele cu performanțe bune în raport cu celelalte companii, precum și de a determina măsura în care criza financiară și-a pus amprenta pe rezultatele financiare a întreprinderilor analizate.

Ipotezele de lucru de la care s-a pornit erau acelea că performanța financiară a unei întreprinderi sau a unui sector nu poate fi dedusă doar din rezultatele financiare reflectate în bilanț, ci din calculul mai multor indicatori, care cuprind fundamentul întregii activități a companiei, o perioadă de timp mai mare și mai multe companii din același sector de activitate.

Cuvinte cheie: performanță, analiză financiară, indicatori, rentabilitate, stabilitate.

Abstract

This paper approaches the topic of the financial performance of the Romanian firms acting in the real estate sector in terms of performance measurement indicators. The choice of this theme was motivated by the effects of the economic crisis in 2008, which influenced the real estate market both in Romania and in Europe.

The aim of this paper is to measure the financial performance of the largest companies in the real estate sector, to identify companies with good performances in relation to other companies and to determine the extent to which the financial crisis has put its mark on the financial results of the enterprises analysed.

The assumed working hypotheses were that the financial performance of a company or a sector cannot be inferred only from the financial results reflected in the balance sheet, but from the calculation of several indicators, which comprise the basis of the entire activity of the company, a higher period of time and more companies acting in the same industry.

Key words: performance, financial analysis, indicators, profitability, stability.

1. Introducere

Rentabilitatea este una din formele cele mai sintetice de exprimare a eficienței întregii activități economico - financiare a întreprinderii, respectiv a tuturor factorilor de producție, din toate stadiile circuitului economic.

Performanța financiară este o măsură subiectivă a cât de bine poate o firmă să utilizeze activele din domeniul principal de activitate și să genereze venituri. Acest termen este, de asemenea, utilizat ca măsură generală a sănătății financiare globale a unei firme într-o anumită perioadă de timp și poate fi utilizat pentru a compara firme similare în cadrul aceleiași industrii.

În această lucrare am ales să realizez un studiu al performanței financiare a întreprinderilor din sectorul imobiliar din România pe baza indicatorilor economico-

financieri: Rata rentabilității financiare, Rata rentabilității capitalului angajat, Rata rentabilității economice și Marja profitului net.

În Secțiunea 2 este definită performanța financiară din mai multe puncte de vedere și sunt determinați indicatorii principali în măsurarea performanței financiare. În Secțiunea 3 sunt selectate cele zece întreprinderi mari din sectorul activităților imobiliare și sunt organizate în funcție de cel mai de bază indicator: Cifra de afaceri. În Secțiunea 4 sunt prezentați și calculați cei mai semnificativi indicatori utilizați în descrierea performanței financiare. Totodată, Secțiunea 4 conține și determinarea celei mai performante întreprinderi la nivel de indicator, de micro-sector și la nivelul tuturor indicatorilor, lucrarea încheindu-se cu Secțiunea 5 care conține concluziile finale.

2. Performanța financiară - concept și indicatori de măsurare

Performanța financiară reprezintă însușirea managementului întreprinderii de a da dovadă de rezultate bune pentru a activa pe piață o perioadă de timp cât mai mare. Performanța unei întreprinderi se află în strânsă legătură cu eficacitatea și productivitatea ei. Performanța mai depinde și de spiritul de competitivitate cu celelalte întreprinderi din același domeniu de activitate și tendința de a fi lider pe piață.

2.1. Conceptul de performanță financiară

Ca noțiune generală *performanța* emană ideea de succes și rezultate bune, o activitate rentabilă și eficiență economică.

Prin conceptul de performanță economică și financiară se exprimă în mod global, strategia de dezvoltare a întreprinderii, și presupune o analiză a evoluției întreprinderii pe cel puțin 5 ani anteriori, cu prezentarea situației reale a firmei. Această evaluare globală trebuie să ia în considerare în esență, următoarele elemente: evoluția performanțelor economice și financiare ale întreprinderii, situația financiară inclusiv capacitatea de îndatorare potențială a întreprinderii și calitatea managementului^[1].

Performanța financiară ridicată a întreprinderii determină, în același timp, *maximizarea valorii capitalurilor proprii sau a bogăției acționarilor*, astfel, performanțele financiare ale întreprinderilor se concretizează în evoluția cursului bursier al titlurilor^[2].

Studiul *performanței economice* a început prin *studiul eficienței economice*, care tratează în mod analitic legăturile între costuri, randamente și riscurile căilor alternative de acțiune propuse pentru împlinirea scopurilor. Principiul universal al minimei acțiuni ”scop dorit cu efort minim” aparținând lui Maupertius a rezistat de la începutul epocii moderne^[3].

Performanța poate fi definită ca ”*o stare de competitivitate a întreprinderii, atinsă printr-un nivel de eficacitate și productivitate care-i asigură o prezență durabilă pe piață*”^[4]. Așadar, o întreprindere performantă este obligatoriu și eficace, și productivă, acestea reprezentând rezultatele sau efectele degajate de activitatea întreprinderii.

2.2. Indicatori de măsurare și analiză a performanței financiare

Scopul analizei financiare este de a utiliza datele financiare pentru a evalua performanțele actuale și trecute ale unei firme și pentru a evalua durabilitatea acesteia. Analiza pe baza ratelor și analiza cash-flow-ului sunt cele mai frecvent utilizate instrumente financiare. Analiza pe baza ratelor se concentrează pe evaluarea performanțelor unei piețe de produse și a politicilor financiare ale unei firme; analiza cash-flow-ului se concentrează asupra lichidității și flexibilității financiare ale unei firme^[5].

Indicatorii ce exprimă performanța financiară sunt:

✓ **Rata rentabilității financiare** sau rentabilitatea capitalurilor proprii - prescurtată din literatura anglo-saxonă prin ROE (Return on Equity), reprezintă capacitatea întreprinderii de a degaja profit net prin capitalurile proprii angajate în activitatea sa. Această rată măsoară randamentul utilizării capitalurilor proprii^[6]. ROE este un indicator complet al performanței unei firme, deoarece oferă o indicație a gradului în care managerii folosesc fondurile investite de acționarii firmei pentru a genera profituri^[7].

✓ **Rata rentabilității capitalului angajat** - prescurtată din literatura anglo-saxonă prin ROCE (Return on Capital Employed) și regăsit în literatura portugheză ca ”Rendibilidade do Capital Investido”. Rentabilitatea capitalului angajat (ROCE), completează rata rentabilității capitalului propriu (ROE) prin adăugarea datoriilor, sau datoriile finanțate, pentru a reflecta capitalul total angajat al societății. Această măsură restrânge atenția spre obținerea unei înțelegeri mai bune a capacității unei companii de a genera profit pe baza capitalului său disponibil. Analiztii financiari consideră că măsurarea ROCE este un indicator de rentabilitate mai cuprinzător, deoarece măsoară capacitatea conducerii de a genera câștiguri din fondurile totale de capital ale unei companii^[8].

✓ **Rata rentabilității economice** sau rata rentabilității activului - prescurtată din literatura anglo-saxonă prin ROA (Return on Assets), măsoară eficiența mijloacelor materiale și financiare alocate întregii activități a întreprinderii. Rata rentabilității economice constituie un indicator important în aprecierea performanțelor întreprinderii, în evaluarea modului de valorificare a capitalului investit, constituind sursa de remunerare a resurselor astfel plasate, trebuind să se situeze cel puțin la nivelul costului capitalului investit^[9]. Noțiunea de *performanță* este o chestiune controversată în domeniul finanțelor, în mare parte din cauza semnificațiilor sale multidimensionale. Performanța financiară (reflectată în maximizarea profitului, maximizarea randamentului activelor și maximizarea rentabilității acționarilor) se bazează pe eficiența firmei.

✓ **Marja profitului brut** - reprezintă profitul companiei înainte de impozitare ca procent din totalul vânzărilor sau veniturilor. Cu cât este mai mare marja de profit prealabilă, cu atât este mai profitabilă compania.

3. Prezentarea sectorului de activitate și a societăților analizate

Segmentele principale ale sectorului imobiliar sunt proprietăți imobiliare rezidențiale, imobile comerciale și imobile industriale. Sectorul rezidențial se concentrează asupra cumpărării și vânzării de proprietăți utilizate în scopuri non-comerciale. Sectorul comercial este concentrat asupra bunurilor imobiliare utilizate în scopuri comerciale; tipurile comune de bunuri imobiliare comerciale includ spații comerciale și spații de birouri. Imobiliarul industrial se concentrează pe producție.

Criza economică a avut repercusiuni severe asupra economiei românești și, în consecință, asupra sectorului construcțiilor. În anul 2014 s-au înregistrat 82,232 de întreprinderi în sectorul construcțiilor, în scădere cu 16,2% din 2008, în timp ce ocuparea forței de muncă a scăzut cu 30,1% din anul 2008, ajungând la 562,107 persoane în 2015. În mod similar, producția în construcția cădirilor a scăzut cu 28,3% și o scădere cu 14,7% în producția de inginerie civilă în perioada 2007-2015. De asemenea a fost afectată și profitabilitatea, cifra de afaceri a sectorului larg al construcțiilor fiind în scădere cu 22,4% în

perioada 2008-2015 (până în 28,3 miliarde euro), iar excedentul brut de exploatare a scăzut cu 30,6% (până la 5,3 miliarde euro)^[10].

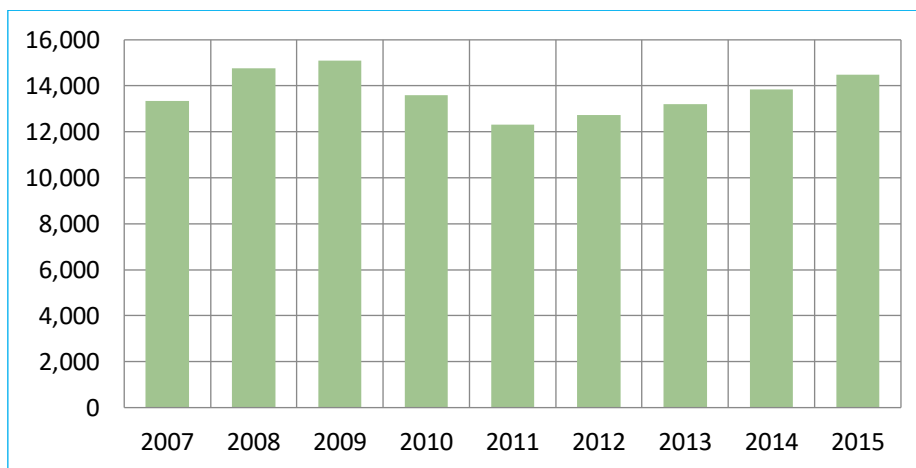


Fig 1. Evoluția numărului de întreprinderi din subsectorul activităților imobiliare
Sursa: Date preluate de pe site-ul <http://www.ec.europa.eu>, accesat în data de 05.05.2018.

În Fig.1. putem observa faptul că numărul întreprinderilor din subsectorul activităților imobiliare din România prezintă o evoluție oscilatorie cu un maxim de 15.107 de întreprinderi în anul 2009, resimțindu-se și aici criza imobiliară din anul 2008 care a contribuit la evoluția rapid descrescătoare și la atingerea numărului minim în anul 2011 de 12.302 întreprinderi. Totuși România își revine de după criză, fiind aproape de maxim în anul 2015.

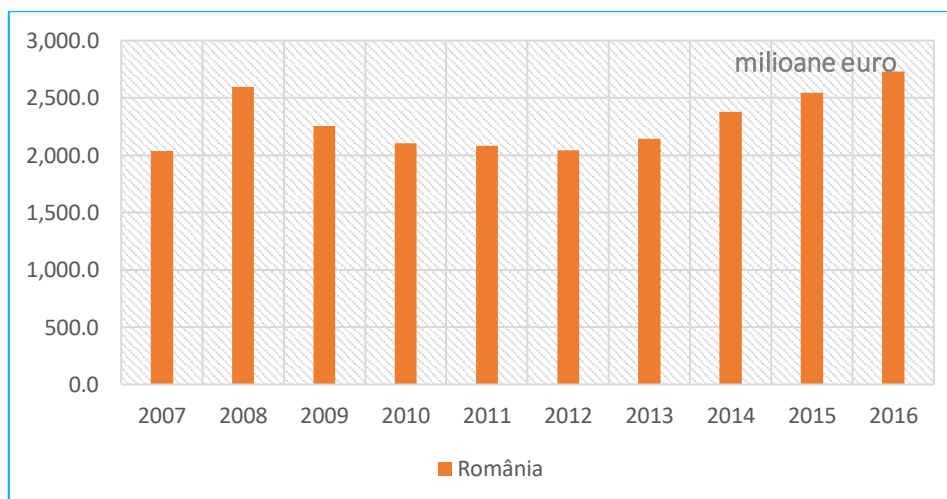


Fig. 2. Evoluția Cifrei de afaceri din subsectorul activităților imobiliare
Sursa: Date preluate de pe site-ul <http://www.ec.europa.eu>, accesat în data de 02.05.2018.

Conform Fig. 2. se poate deduce faptul că cifra de afaceri din subsectorul activităților imobiliare din România prezintă un salt pozitiv în anul 2008 față de anul 2007, înregistrând o cifră de afaceri de 2.598,2 milioane euro însă și pe piața imobiliară din România criza financiară și-a făcut loc și a provocat o scădere treptată până în anul 2012. Din anul 2013 activitatea imobiliară din România începe să crească, prezentând valori mai mari decât în anul 2008 și anume 2.732,0 milioane euro în anul 2016, deci se poate concluziona că România își revine după criza imobiliară.

Prezentarea generală a întreprinderilor și a obiectului de activitate

Întreprinderile românești analizate în lucrarea de față au ca obiect de activitate Închirierea și subînchirierea bunurilor imobiliare proprii sau închiriate, cu excepția companiei

Metav SA care are ca obiect de activitate Administrarea imobilelor pe bază de comision sau contract. Toate întreprinderile analizate fac parte din categoria companiilor foarte mari.

Tabelul 1. Date generale a întreprinderilor analizate din România

Nr.	Denumirea firmei	Nr. angajați	Capital subscris și vărsat (EUR)	Profit sau pierdere (2016) (EUR)	Cifra de afaceri (2016) (EUR)
1	Unirea Shopping Center SA	119	1.640.992	92.194	15.387.575
2	Generalcom SA	7	7.113.725	3.096.752	8.996.240
3	Practic SA	40	9.034.874	3.864.978	7.593.573
4	Metav SA	50	10.811.738	522.130	4.896.571
5	Conect Business Park SA	19	2.357.187	-1.155.256	3.636.500
6	Cocor SA	19	2.660.351	458.151	2.722.620
7	SIFI CJ Storage SA	7	245.338	102.404	685.619
8	Serico SA	14	74.845	34.794	547.692
9	Utilaj greu SA	10	372.890	-34.551	418.384
10	Comalex SA	4	314.032	7.625	113.391

Sursa: Prelucrările autorului conform datelor de pe site-ul <https://amadeus.bvdinfo.com>, accesat în data de 04.01.2018

În tabelul 1 sunt organizate întreprinderile din subsectorul imobiliar din România în ordinea descrescătoare, după Cifra de afaceri. Unirea Shopping Center SA este întreprinderea cea mai largă din România, cu o cifră de afaceri de 15.387.575 euro însă cu un profit de doar 92.194 euro în anul 2016. Printre firmele analizate se numără și Conect Business Park SA cu o pierdere imensă la sfârșitul anului 2016, însă cu o cifră de afaceri destul de rezonabilă în valoare de 3.636.500 euro.

Comalex SA, întreprinderea cu cea mai mică cifră de afaceri dintre firmele analizate, cu doar 4 angajați, prezintă un profit de 7.625 euro și o cifră de afaceri de 113.391 euro. Toate aceste întreprinderi din subsectorul activității imobiliare din România sunt societăți pe acțiuni cu status activ.

Întreprinderea cu cea mai mare cifră de afaceri, Unirea Shopping Center SA are și cei mai mulți angajați, 119 persoane, în comparație cu celelalte companii. În total, micro-sectorul activităților imobiliare din România ce este format din cele zece întreprinderi analizate însumează 289 persoane angajate. Metav SA este firma cu cel mai mare Capital social în valoare de 10.811.738 euro dar care a reușit să realizeze mai puțin din jumătatea acestei sume.

Totuși aceasta nu ne permite să ne formăm o concluzie corectă asupra performanței financiare a întreprinderilor din sectorul activităților imobiliare din România analizate în această lucrare.

4 Analiza performanței financiare a întreprinderii

Performanța întreprinderilor poate fi măsurată în diferite aspecte. Structura capitalului și capacitatea de operare au devenit principalele surse în studierea performanței firmei. Degryse și colaboratorii lui^[11] consideră că structura capitalului este cea mai importantă decizie strategică pentru managementul firmei.

Performanța financiară a întreprinderii rezultă dintr-o analiză aprofundată a mai multor indicatori ce redau direct performanța firmei dar și a indicatorilor ce arată influența lor asupra performanței. Doar analizați mai mulți indicatori în mai

multe moduri și comparate mai multe întreprinderi din același sector de activitate putem obține o imagine mai clară a performanței unei întreprinderi. Ratele constituie informații utile acționarilor, pieței financiare, bancare, monetare. Ele exprimă tendințele în evoluția întreprinderii, exprimă starea sănătății economico-financiare a întreprinderii, a capacității sale de autofinanțare, respectiv de finanțare a menținerii și dezvoltării sale^[12].

Analiza performanței cu ajutorul *ratelor de rentabilitate* urmărește să evidențieze raportul de eficiență dintre efectele de natura profitului și eforturile depuse pentru obținerea acestor efecte. Acestea evidențiază caracteristicile economice și financiare ale întreprinderilor, permițând compararea performanțelor industriale și comerciale ale acestora.

Determinarea indicatorilor de măsurare a performanței la nivel de companie în România

Analiza performanțelor financiare a întreprinderii implică o gamă de indicatori ce rezultă din analiza bilanțului, analiza contului de profit și pierdere, și analiza ratelor. Acest sistem de indicatori permite descoperirea punctelor tari și slabe ale activității firmei, a măsurilor ce trebuie luate pentru îmbunătățirea performanțelor în viitor și constituie suportul elaborării previziunilor referitoare la evoluția rezultatelor. În continuare voi analiza indicatorii ce exprimă performanța financiară dar și indicatori ce influențează aceasta pe baza Bilanțurilor financiare anexate, pentru cele zece întreprinderi din România.

Indicatorii ce exprimă performanța financiară sunt:

➤ **Rata rentabilității financiare** sau rentabilitatea capitalurilor proprii (ROE) - este cel mai important indicator de măsurare a performanței după opinia multor economiști.

Această rată se calculează astfel:

$$ROE = \frac{\text{Profit net}}{\text{Capital propriu}}$$

O rentabilitate mare a capitalurilor proprii înseamnă ca o investiție materială mică a acționarilor a fost transformată într-un profit mare, iar asta este cel mai important pentru o afacere: să maximizeze rezultatele resimțite de acționari ca urmare a investiției pe care au realizat-o. Rapoartele mai mari sunt aproape întotdeauna mai bune decât ratele mai mici, însă trebuie comparate cu rapoartele altor companii din același sector de activitate.

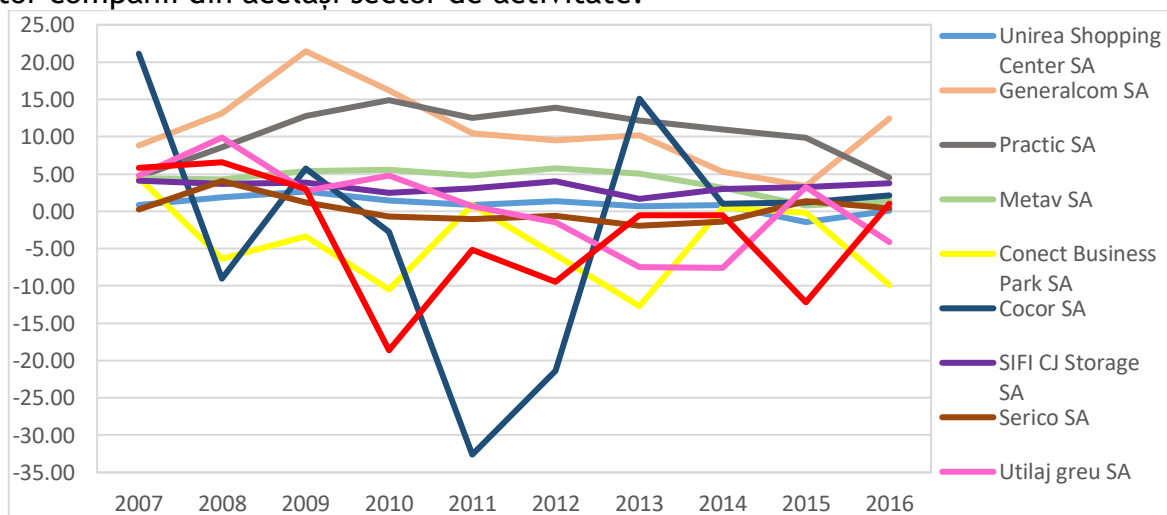


Fig. 3. Evoluția Ratei rentabilității financiare (%) a firmelor din România

Sursa: Prelucrările autorului conform datelor de pe site-ul <https://amadeus.bvdinfo.com>, accesat în data de 05.01.2018

Din figura 3 se observă că întreprinderea Cocor SA prezintă cea mai mare valoarea ratei rentabilității financiare de 21,13% în anul 2007, dar și cea mai mică valoare de -32,6% în anul 2011. Cea mai stabilă rată și doar cu valori pozitive o prezintă firma Practic SA deoarece are o evoluție stabilă, apoi urmează întreprinderea Generalcom SA, cu un maxim de 21,45% în anul 2009, cu un minim al ratei în anul 2015 de 3,4%.

Conform ultimului an de analiză, cea mai rentabilă întreprindere este Generalcom SA cu o rată de 12,41%, ceea ce conferă firmei capacitatea de a gestiona bine investiția acționarilor și a reușit să producă profit, însă firma Conect Business Park SA cu cea mai mică valoare de -9,9% din cauza pierderii nete din acel an dar și de-a lungul perioadei înregistrează mai multe valori negative, cu o incapacitate de gestionare a capitalului.

➤ **Rata rentabilității capitalului angajat (ROCE)** - exprimată în procente, este un raport de profitabilitate pe termen lung, deoarece arată eficiența activelor luând în considerare finanțarea pe termen lung. Acesta este motivul pentru că ROCE este un raport mai util decât rentabilitatea capitalului propriu pentru a evalua longevitatea unei companii și se calculează așa:

$$ROCE = \frac{\text{Rezultatul operațional (EBIT)}}{\text{Total active - Datorii curente}} = \frac{\text{Rezultatul operațional (EBIT)}}{\text{Capitalul angajat}}$$

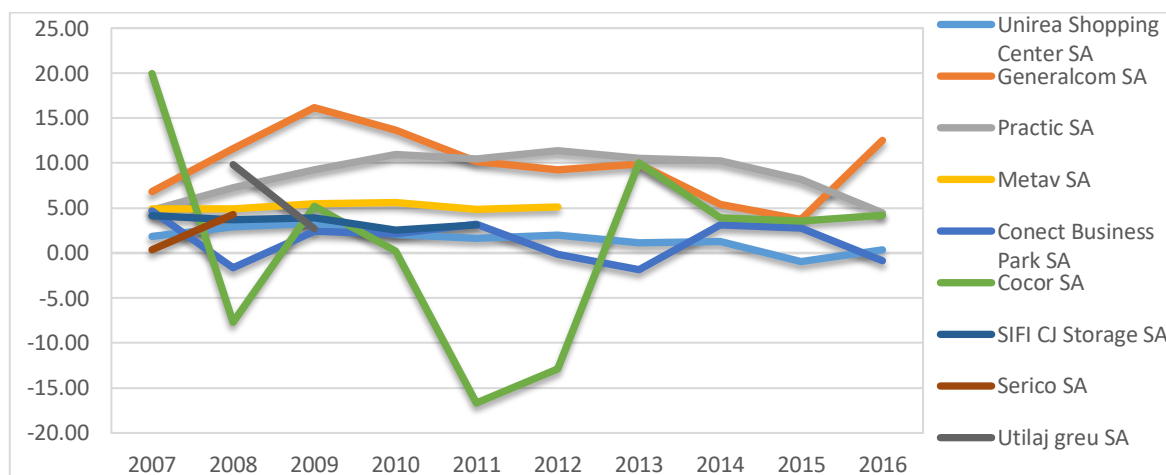


Fig. 4. Evoluția Ratei rentabilității capitalului angajat (%) a firmelor din România

Sursa: Prelucrările autorului conform datelor de pe site-ul <https://amadeus.bvdinfo.com>, accesat în data de 05.01.2018

Întreprinderea Cocor SA prezintă cea mai oscilantă evoluție a ratei rentabilității capitalului angajat, incluzând cea mai mare valoare de 19,95%, altfel spus în anul 2007 a obținut cel mai mare profit în baza fondurilor pe termen lung ale companiei, fapt observabil în figura 4 însă mai apoi, în anul 2011, aceasta înregistrează o rată negativă de -16,67%, rezultând o pierdere imensă în acel an dar trebuie de luat în considerare că și capitalul propriu a scăzut cu 19,17%.

Generalcom SA înregistrează cea mai stabilă rată, pozitivă pe tot parcursul perioadei, fiind întreprinderea cu cea mai mare rată în anul 2016 de 12,55%, urmată apoi de compania Practic SA cu o rată de 4,95% aproape la același nivel este situată și firma Color SA, iar cea mai mică rată de -0,84% o are Conect Business Park SA din cauza pierderii nete din acel an.

➤ **Rata rentabilității economice (ROA)** - măsoară eficiența utilizării activelor, din punctul de vedere al profitului obținut. Un raport pozitiv de ROA indică, de

obicei, o tendință de creștere ascendentă. ROA este cea mai utilă pentru compararea companiilor din aceeași industrie, deoarece diferite industrii utilizează activele în mod diferit.

ROA se obține astfel:

$$ROA = \frac{\text{Profit net}}{\text{Total active}}$$

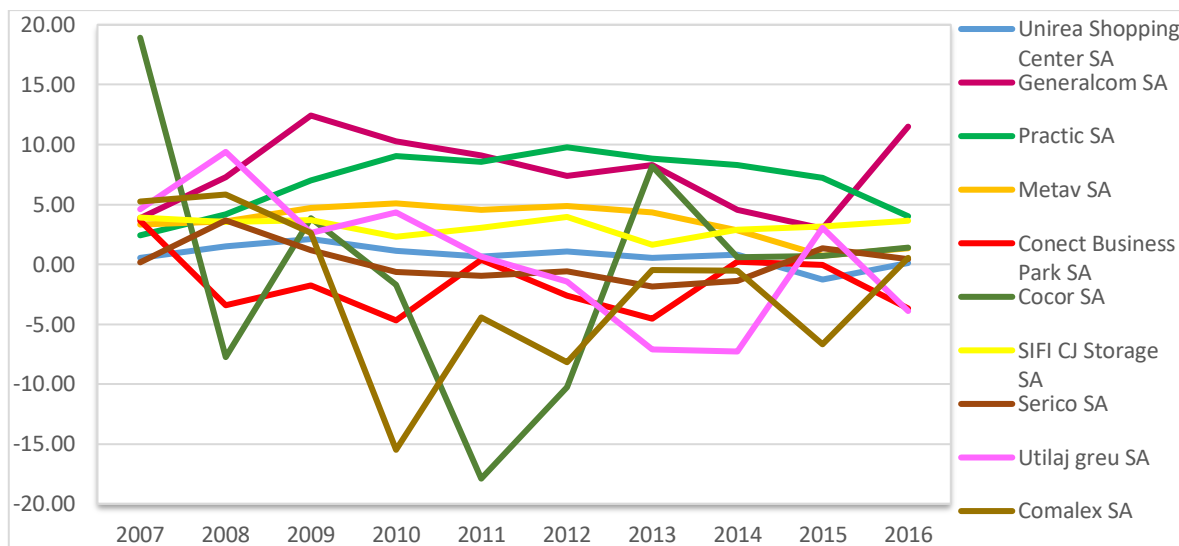


Fig. 5. Evoluția Ratei rentabilității economice (%) a firmelor din România

Sursa: Prelucrările autorului conform datelor de pe site-ul <https://amadeus.bvdinfo.com>, accesat în data de 05.01.2018

Întreprinderea care știe să-și gestioneze activele în așa mod încât să obțină profit este iarăși Generalcom SA, care prezintă mai multe valori pozitive și ridicate de-a lungul perioadei de analiză conform figurii 5 însă SIFI CJ Storage SA este cea mai stabilă de-a lungul anilor și ușor crescândă.

Cocor SA, ca și în analiza celorlalte rate, are o evoluție oscilantă cu un maxim de 18,92% în anul 2007 și un minim de -17,9% în anul 2011. Aceste întreprinderi cu oscilații variate au fost mai mult afectate de Bula imobiliară din anul 2008, așa cum putem observa că în anul 2007 toate întreprinderile au valori negative, deci funcționează rațional și logic asupra activelor sale spre obținerea de profit.

SIFI CJ Storage SA, Unirea Shopping Center SA, Metav SA, Generalcom SA și Practic SA, deci jumătate din întreprinderile analizate nu au fost afectate de criza financiară precum și imobiliară din anul 2008, în timp ce celelalte încă nu și-au reorganizat activitatea și încă sunt afectate de evenimentele date.

➤ **Marja profitului brut** - reprezintă profitul companiei înainte de impozitare ca procent din totalul vânzărilor sau veniturilor. Această marjă este importantă deoarece arată cât de profitabile sunt activitățile de bază ale companiei fără a lua în considerare costurile indirecte. Particularizată la sectorul imobiliar aceasta măsoară cât de eficient o companie folosește forța de muncă și materialele sale.

Marja profitului net se calculează astfel:

$$Mpb = \frac{\text{Rezultatul brut al exercițiului}}{\text{Cifra de afaceri}}$$

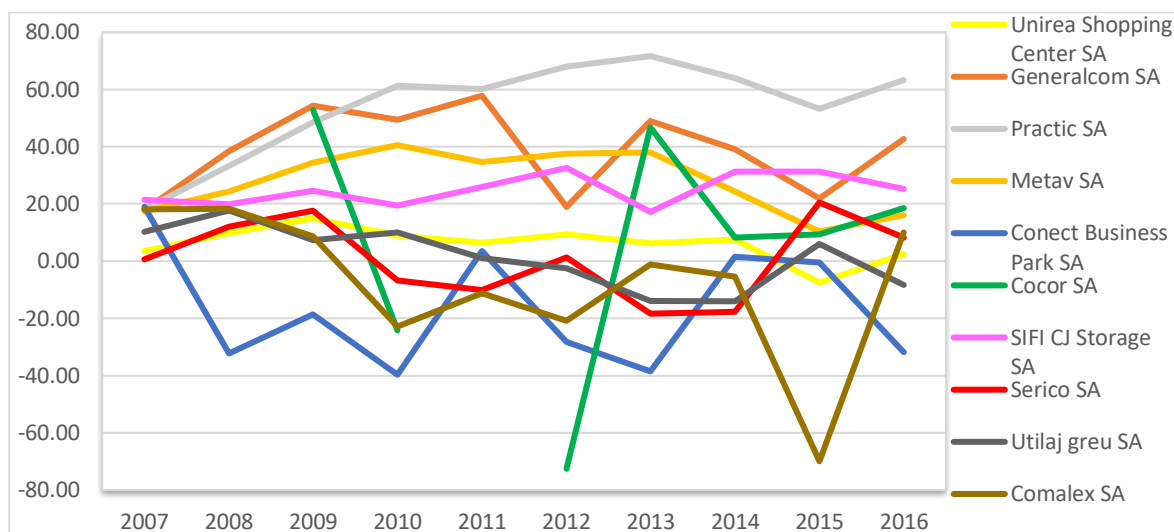


Fig. 6. Evoluția Marjei profitului brut (%) a firmelor din România

Sursa: Prelucrările autorului conform datelor de pe site-ul <https://amadeus.bvdinfo.com>, accesat în data de 05.01.2018

O marjă a profitului brut negativă înseamnă că firma a suferit o pierdere. Conform figurii 6 doar compania Practic SA a avut o evoluție frumoasă și mereu în creștere, de la un minim de 18,16% la un maxim de 71,68% în anul 2013, aceasta demonstrează că firma are un management puternic organizat și nu a fost afectată de criza imobiliară.

Utilaj greu SA și Comalex SA au o evoluție descrescătoare de-a lungul anilor, fiind mai gravă situația celei din urmă. Marja profitului brut a firmei Conect Business Park SA predomină negativ cu excepția a doar 3 ani în care abia atinge un procent de 3,66% după criza imobiliară. În ultimul an de analiză doar două întreprinderi mai înregistrează valori negative: Conect Business Park SA și Comalex SA, pe când celelalte se bucură de o situație prielnică și în creștere căpătând încrederea acționarilor și poate atragerea de noi fonduri.

5 Concluzii

Performanța financiară a întreprinderii descrie starea de sănătate a acesteia și nu poate fi dedusă la prima vedere doar din bilanț sau cont de profit și pierdere, ci trebuie calculați o serie de indicatori și neapărat de comparat rezultatele a mai multor companii din același sector de activitate.

În urma rezultatelor obținute putem spune că la nivelul fiecărui indicator calculat au rezultat câteva întreprinderi ce prezintă performanțe financiare. Conform ratei rentabilității financiare întreprinderile: Generalcom SA, Practic SA, SIFI CJ Storage SA și Cocor SA sunt companiile cu un management puternic care a demonstrat o performanță superioară celorlalte firme. Rata rentabilității capitalului angajat ne oferă următoarea ordine descrescătoare a performanței: Generalcom SA, Practic SA, Cocor SA și Unirea Shopping Center SA. În urma analizei ratei rentabilității economice ordinea companiilor este la fel ca și în cazul ratei rentabilității financiare. Marja profitului net ne arată faptul că firma Practic SA este în fruntea tuturor urmată fiind de Generalcom SA, SIFI CJ Storage SA și Metav SA.

Conform acestor rezultate putem afirma ferm că întreprinderea Generalcom SA domină o performanță superioară la nivel de micro-sector, iar aceasta este urmată de către Practic SA și SIFI CJ Storage SA.

Bibliografie:

➤ Cărți:

1. [12] Antoniu, N., Neagoe, I., (1993) - „*Finanțele întreprinderilor*”, Editura Didactică și pedagogică, București;
2. [3] [4] Andronic, B.C., (2000) - „*Performanța firmei. Abordare transdisciplinară în analiza microeconomică*”, Editura Polirom, Iași;
3. [2] Bărbuță-Mișu, N., (2009) - „*Finanțarea și performanța întreprinderii*”, Editura Didactică și Pedagogică, București;
4. [9] Bărbuță-Mișu, N., (2009) - „*Finanțarea întreprinderii*”, Editura Didactică și Pedagogică, București;
5. [8] Carvalho das Neves, J., (2004) - „*Analise Financeira - Tecnicas Fundamentais*”, Vol. I, Texto Editora, Lisboa;
6. [11] Hans Degryse, Peter de Goeij and Peter Kappert (2012) - „*The impact of firm and industry characteristics on firm’s capital structure*”, Tilburg;
7. [5] [7] Krishna G., Palepu, Paul M. Healy, Victor L. Bernard, and Erik Peek, (2007)- „*Business Analysis and Valuation*”, Ediția IFRS, Editura Thomson Learning, Londra;
8. [6] Onofrei, M., (2004) - „*Finanțele întreprinderii*”, Editura Economică, București;
9. [1] Onofrei, M., (2007) - „*Managementul financiar*”, Ediția a II-a, Editura C.H Beck, București;

➤ Articole sau documente descărcate de pe Internet:

10. [10] „*European Construction Sector Observatory, Country Profile Romania, March 2017*” - articol publicat pe site-ul Comisiei europene;

➤ Pagini web :

11. *** <https://amadeus.bvdinfo.com>;
12. *** <https://www.ec.europa.eu>;
13. *** <http://www.insse.ro>;

Influența proiectelor în dezvoltarea profesională a tinerilor

Minciu Mihaela
Academia de Studii Economice din București
Facultatea de Management
Master Managementul Proiectelor

Rezumat: *Lucrarea de față își propune să identifice modul în care informațiile acumulate de către studenți în domeniul managementului de proiect pot influența percepția și dezvoltarea profesională a tinerilor masteranzi ai Academiei de Studii Economice din București.*

Managementul de proiect reprezintă o componentă deosebit de importantă a fiecărei organizații prin care se realizează transformările necesare pentru implementarea strategiei și obținerea unui avantaj competitiv. Prin urmare toate organizațiile au din ce în ce o mai mare nevoie de personal care să dețină informații în sfera proiectelor. De asemenea astăzi, mai mult ca oricând aproape toate activitățile (înființarea unui start-up, accesarea unor fonduri europene, obținerea unor împrumuturi bancare, alocarea banilor publici) se realizează pe baza un proiect clar definit. Altfel spus majoritatea tinerilor care au cunoștințe în domeniul proiectelor au o capacitate ridicată de a înțelege activitățile din cadrul companiilor în care lucrează, iar în unele cazuri, aceștia dispunând de toate informațiile necesare își deschid propria afacere.

În acest sens, plecând de la numeroasele studii din domeniu am realizat o cercetare în cadrul programelor de masterat de la Facultatea de Management, aplicându-se tuturor studenților un chestionar. Astfel dacă în prima parte vor fi prezentate aspecte teoretice cu privire la managementul de proiect în viața tinerilor, în următoarea parte se vor utiliza noțiunile teoretice pentru analiza rezultatelor obținute în urma sondajului, iar în ultima parte vor fi descrise concluziile și recomandările referitoare la dezvoltarea profesională a studenților.

Cuvinte cheie: proiect, student, master, dezvoltare profesională, cercetare

Abstract: *This paper aims to identify how the information gathered by students in the area of project management can influence the perception and professional development of the young student masters of the Bucharest University of Economic Studies.*

Project management is an important part (component) of each organization through which it is realized the necessary transformations to implement the strategy and to obtain a competitive advantage. Therefore, all organizations have a huge need of people who have information in the area of projects. Also today, more than ever, almost all the activities (setting up a start-up, accessing european funds, obtaining bank loans, allocating public money) are based on a clearly defined project. In other words, the majority of young people with project knowledge have a high capacity to understand the activities of the companies where they work, and in some cases, they have all the necessary information to set up their own business.

In this regard, starting from the numerous studies from this area, I did a research within Master's programs from the Faculty of Management, applying a questionnaire to all students. Thus, if in the first part will be presented theoretical aspects about the project management in the life of young people, in the following part will be used the theoretical notions to analyze the results of the study, and in the last part will be described the conclusions and recommendations for the professional development of students.

Keywords: project, student, master, professional development, research

1. Introducere

Lucrarea „Influența proiectelor în dezvoltarea profesională a tinerilor” are ca scop principal prezentarea unor subiecte de actualitate precum conceptele de proiect și management de proiect. Pornind de la numeroasele cercetări și abordări teoretice

studiul dorește să ofere o imagine asupra celor mai semnificative direcții existente în domeniu.

Proiectele sunt organizate și coordonate prin intermediul managementului de proiect. Proiectul reprezintă o idee de îmbunătățire a unei stări prezente, iar managementul de proiect semnifică procesul de constituire al unei echipe în vederea programării, coordonării și conducerii a unor activități ce urmează a fi implementate la anumite termene prestabilite.

Executarea cu succes a unui proiect este condiționată de planificarea, asigurarea și urmărirea consumului de resurse, precum și de încadrarea în limitele temporale stabilite anterior. Principalele resurse folosite în cadrul unui proiect sunt: resursele financiare, tehnice, umane, informaționale.

Utilizarea ineficientă a unei resurse determină apariția de riscuri ceea ce conduce la înregistrarea de pierderi la nivelul întregului proiect. Prin urmare toate organizațiile au din ce în ce o mai mare nevoie de personal care să dețină informații în sfera proiectelor.

2. Delimitări conceptuale ale proiectelor

În zilele noastre conceptul de „proiect” s-a transformat într-un subiect de maxim interes, ocupând un loc din ce în ce mai important, în desfășurarea unei activități. Fie că ne referim la niște copii care de-abia încep să descopere tainele educației sau la membrii unei organizații care încearcă să-și maximizeze profitul, oricine apelează la metodologia managementului de proiect, chiar și în mod involuntar, pentru a-și îndeplini obiectivele.

În esență un proiect reprezintă un efort temporar realizat în speranța obținerii unor efecte viitoare superioare. Prin urmare fiecare dintre noi are nevoie zilnic de un „proiect” bine fundamentat pentru a-și desfășura activitățile în condiții de eficiență.

De asemenea, într-un mediu economico-social aflat în continuă schimbare, caracterizat prin incertitudine, instabilitate și risc ridicat, pentru cucerirea de noi piețe și satisfacerea cerințelor beneficiarilor majoritatea firmelor au nevoie de proiecte pentru obținerea unei superiorități concurențiale de lungă durată.

În literatura de specialitate, în ciuda dezvoltării tot mai accentuate a conceptului, proiectele nu au o definiție unanim acceptată. Noțiunea de proiect provine din limba latină din termenul „projectus” care semnifică ideea de a arunca înainte, a propulsa.

În general proiectul este privit ca o „mulțime de activități care concură la realizarea unui scop comun, cu un management propriu și care necesită un consum important de resurse (resurse umane, echipamente, materiale, resurse financiare, informații, timp) [1]”. Un proiect reprezintă „un efort temporar de a obține o serie de obiective specifice într-un interval definit” [13].

Prin urmare proiectele reprezintă o nouă inițiativă întreprinsă pentru îndeplinirea unor obiective de dezvoltare economică stabilite în procesul de planificare strategică. O caracteristică fundamentală a proiectelor o reprezintă durata. Proiectele au un caracter temporar având momente clar definite de început și de încheiere. Momentul de încheiere „este atins atunci când obiectivele proiectului sunt îndeplinite sau când proiectul este oprit, întrucât obiectivele sale nu vor fi sau nu pot fi realizate, sau atunci când necesitatea proiectului nu se mai justifică [2]”. Proiectele nu se organizează în cadrul unei structuri existente în departamentele

firmei în cauză, ci prezintă propria structură având un rezultat unic. Cu alte cuvinte activitatea prin proiecte este specifică fiecărui domeniu de activitate fiind caracterizată de: „termene clare de început și sfârșit, buget suficient și bine definit, persoanele implicate au atribuții temporare și ciclul de viață propriu” [9].

Dacă analizăm toate informațiile de mai sus se poate concluziona că orice persoană practic realizează un proiect în fiecare zi a săptămânii deoarece: zilnic are de îndeplinit un scop identificat anterior, pentru realizarea acestui scop are nevoie de anumite resurse (materiale, financiare, informaționale), iar la finalul zilei, odată ce scopul a fost atins, proiectul s-a încheiat. Din acest motiv o dată ce o persoană are cunoștințe despre managementul de proiect va reuși să-și gestioneze mult mai bine timpul, stabilind de la început situațiile/activitățile critice cărora trebuie să le acorde mai multă atenție pe parcursul unei zile și distribuirea eficientă a resurselor pentru atingerea unor obiective.

Dacă privim lucrurile din perspectiva tânărului angajat putem identifica o serie de avantaje pe care le are un masterand care deține anumite informații în domeniul managementului de proiect.

Într-o organizație, inevitabil vor apărea întotdeauna noi proiecte pentru menținerea stabilității economice și păstrarea unui loc favorizant pe piața concurențială. Aceste proiecte, indiferent de sfera activității în care se desfășoară (fie că sunt proiecte din domeniul educațional, sănătate, cultură, infrastructură, securitate) vor respecta întotdeauna structura clasică a unui proiect.

Cu cât un tânăr are mai multe date despre ceea ce înseamnă managementul de proiect și proiectul în sine, acesta va ști în majoritatea cazurilor la ce să se aștepte la finalizarea fiecărei etape, iar în unele cazuri va avea posibilitatea de a face parte din echipa de proiect, datorită cunoștințelor sale.

3. Managementul ciclului de proiect

Managementul proiectelor reprezintă o ramură specifică a managementului apărută pentru organizarea, coordonarea și control-evaluarea activităților complexe dintr-o organizație. Deși știința managementului de proiect este relativ nouă, proiectele au existat din cele mai vechi timpuri.

Proiectele apar în momentul în care a fost identificată o problemă semnificativă, în scopul soluționării acesteia sau în situația în care este detectată și dezvoltată o oportunitate ce ar putea aduce un plus de bunăstare beneficiarului sau comunității din care face parte.

Pentru ca un proiect să aibă succes este necesar ca toți membrii implicați în cadrul implementării acestuia să respecte anumite etape și proceduri. Ciclul de viață al unui proiect include toate fazele de la apariția ideii de proiect până la finalizarea acestuia și apariția rezultatelor scontate [8]. Fazele proiectului sunt în principiu consecutive, dimensiunea și volumul acestora depinzând de natura proiectului și de rezultatele urmărite prin acesta.

Managementul ciclului de proiect „implică o suită de procese specifice de planificare, organizare și coordonare a unor resurse bugetare și de timp care duc la îndeplinirea scopului și obiectivelor generale și specifice ale proiectului” [5]. Astfel într-un proiect se disting următoarele procese: de inițiere, planificare, execuție, control, încheiere.

Managementul proiectelor constituie un proces dinamic, desfășurat în cadrul unor limite/restricții, utilizând resursele necesare într-un mod controlat și structurat în vederea obținerii unor rezultate stabilite anterior. Managementul proiectelor „presupune fixarea unor puncte de reper în raport cu care se vor stabili liniile directoare de urmat, observarea progresului în realizarea lucrărilor și corectarea execuției proiectelor în funcție de diferențele constatate între situația reală și reperatele planificate” [12].

În funcție de impactul proiectului, de industria în care se implementează, de obiectivele ce trebuie atinse fiecare proiect are un buget propriu, un număr de activități și o încadrare în timp. Fiecare activitate dintr-un proiect are următoarele caracteristici: „un rol bine determinat, consumă resurse fizice și umane în timp determinat, un moment de început și încheiere” [3]. De asemenea un proiect prezintă anumite riscuri și constrângeri ce trebuie identificate de la început pentru a nu fi afectată desfășurarea în bune condiții a activităților caracteristice proiectului.

În esență toate proiectele au un singur scop: transformarea imaginarului în realitate. Cu toate acestea nici un proiect nu este identic cu celălalt. Un proiect poate avea obiective diferite, în funcție de mediul în care se derulează și de efectele scontate:

- ❖ înființarea unei societăți prin accesarea anumitor fonduri europene nerambursabile;
- ❖ realizarea unui nou produs sau serviciu prin care o organizație își va încânta utilizatorii finali;
- ❖ promovarea egalității și reducerea fenomenului excluderii sociale a anumitor grupuri defavorizate (persoane care au rămas fără serviciu și nu se pot reintegra pe piața muncii, imigranți, copii și tineri care și-au întrerupt studiile, persoane cu probleme de sănătate, imigranți);
- ❖ protecția mediului și a patrimoniului cultural.

Pentru a putea fi implementat, în majoritatea situațiilor, este necesară înființarea unei „organizații” noi care va activa doar pe parcursul desfășurării proiectului. Organizația nou creată reunește mai multe persoane în jurul unui subiect fie că este o problemă sau o oportunitate, ce urmează a fi abordat prin strategii și resurse comune: fără existența altor limite departamentale. Un proiect finalizat conduce la desființarea organizației nou înființate și regruparea membrilor pentru implementarea unor noi proiecte. Planificarea proiectului presupune „gândirea spre viitor prin activitățile ce vor fi susținute și de performanțele lor pentru succesul complet al fiecărei sarcini particulare” [6]. Pentru ca un proiect să aibă succes acesta trebuie: să se încadreze într-o strategie, să producă un plus de valoare pentru persoana (fie că este persoană fizică sau persoană juridical) care-l finanțează, să aibă un scop și o misiune bine delimitate, să fie permanent urmărit prin comparația rezultatelor obținute cu cele preconizate, să se încadreze într-o anumită perioadă de timp stabilă la început, să aibe un rezultat unic.

Din toate noțiunile prezentate mai sus rezultă că proiectele reprezintă principala cale prin care o organizație se adaptează mediului economic aflat în continuă schimbare. Pentru ca entitățile economice să poată satisface dorințele clienților trebuie în permanență să-și alinieze produsele sau serviciile oferite la standardele de calitate. Majoritatea proiectelor apar din cauza existenței unei necesități în rândul consumatorilor, încercând să rezolve în mod eficient problemele

consumatorilor. Tinerii care dețin informații despre metodologia de proiect vor avea mai mult entuziasm și curaj de a depune anumite proiecte pentru accesarea unor fonduri naționale sau europene, deoarece aceștia dispun de pregătirea necesară, cunoscând, atât avantajele ce pot fi obținute, cât și dezavantajele sau consecințele neîndeplinirii anumitor reguli.

4. Necesitatea proiectelor

Proiectele produc o schimbare la nivelul întregii societăți prin îmbunătățirea serviciilor și produselor oferite populației, creșterea nivelului de trai și prin soluționarea unor probleme pentru care până în acel moment nu s-a găsit o rezolvare.

Indiferent de sfera de activitate și de declanșator, fiecare proiect „este întreprins pentru a genera beneficii, având forma unui flux viitor de efecte finale dorite și măsurabile” [14]. Un proiect presupune adoptarea unor măsuri corespunzătoare prin care se realizează schimbarea de la o stare nefavorabilă către una favorabilă.

În cadrul organizațiilor implementarea proiectelor are drept scop principal eficientizarea modului de desfășurare a activităților caracteristice, dar și creșterea gradului de cooperare dintre angajați pentru că un proiect reunește persoane din mai multe departamente: financiar-contabil, resurse umane, producție, marketing etc.

Un rol decisiv în implementarea cu succes a proiectului este reprezentat de calitatea procesului de comunicare. Planul de comunicare dintr-un proiect constă în „procesul de selecție a canalelor de comunicare, a modelelor de comunicare și a volumului de informații transmise între participanții la proiect, stakeholderi și alte persoane interesate de derularea proiectului” [7]. Prin urmare un proiect contribuie și la îmbunătățirea procesului de comunicare dintre angajații unei organizații deoarece pe parcursul desfășurării proiectului aceștia vor fi nevoiți să facă schimb de informații pentru ca proiectul să fie implementat cu succes.

Pentru ca un proiect să producă efectele dorite și pentru a se asigura eficiența economică a acestuia este necesară existența unei „comenzi clare, stabilirea riguroasă a structurii participanților la proiect, identificarea activităților pe fiecare participant, urmărirea realizării acestora, evaluarea modului de realizare, asigurarea unei comunicări transparente” [10]. Evaluarea gradului de realizare al activităților este foarte importantă, întrucât în situația în care se constată anumite decalaje față de termenele stabilite inițial, față de necesarul de resurse se va acționa din timp, astfel încât să nu fie afectată activitatea a proiectului.

Dezvoltarea unei afaceri proprii sau modificarea unei structuri existente este permisă doar dacă există un proiect bine fundamentat care să conțină detalii cu privire la toate aspectele ce se urmăresc și resursele necesare. Scopul proiectelor este de a asigura un progres, o trecere de la o situație nesatisfăcătoare către una satisfăcătoare, de la un stadiu inferior către unul superior.

În cele mai situații pentru înființarea unei entități economice proiectele cu finanțare nerambursabilă reprezintă cea mai bună soluție. Proiectele cu finanțare de la Uniunea Europeană presupun „în mod obligatoriu elaborarea unei propuneri scrise, folosind un formular standardizat” [4]. Cu toate că există anumite diferențe între proiectele obișnuite și proiectele finanțate din fonduri UE, în ambele cazuri trebuie specificat un buget, un volum de resurse și o încadrare în timp.

Cu cât un tânăr masterand își va îmbogăți cunoștințele în sfera managementului de proiect cu atât își va înmulți și șansele de a se încadra în mai multe domenii de activitate. În cazul în care un student vrea să-și deschidă propria afacere, acesta va ști de la început că pentru realizarea unei investiții trebuie să existe un proiect bine fundamentat, care are rolul și de a justifica rentabilitatea demersului. Metodologia managementului proiectelor oferă posibilitatea de „a calcula o programare temporală, un buget aproximativ, de a realiza o prognoză a necesarului de resurse și a riscurilor posibile care pot apărea, precum și metodele necesare pentru măsurarea performanței proiectului” [11].

Astfel o persoană care dispune de pregătirea necesară în urma redactării conținutului proiectului va putea aprecia dacă un proiect merită finanțat (implementat) sau dacă mai înțeleaptă decizia de a se reorienta către o altă activitate.

Proiectele reprezintă doar un punct de plecare către o nouă viziune pe care persoanele influențate de realizarea acestuia (fie că fac parte din echipa de proiect sau grupul țintă) trebuie să și-o însușească, astfel încât să se obțină rezultatele și avantajele preconizate.

4.1 Influența proiectelor asupra tinerilor

4.1 Studiu de caz privind influența proiectelor în dezvoltarea proiectelor a studenților

Pentru a determina impactul managementului proiectelor în dezvoltarea profesională a tinerilor am realizat o cercetare la Academia de Studii Economice din București, Facultatea de Management, folosind metoda chestionarului.

În cercetarea prezentă am plecat de la o serie de ipoteze, conform cărora informațiile acumulate în domeniul proiectelor au o influență ridicată asupra dezvoltării personale și profesionale a studenților masteranzi și asupra inițiativei acestora de a-și deschide propria afacere.

Chestionarul a fost aplicat unui eșantion reprezentat de șase programe de masterat: Managementul proiectelor, Managementul afacerilor prin proiect, Managementul afacerilor, Consultanță în management și dezvoltarea afacerilor, Managementul Resurselor Umane, Managementul serviciilor de sănătate.

Studiul urmărește să evidențieze modul în care cunoștințele din sfera proiectelor contribuie la evoluția tinerilor. Acest lucru este posibil, în urma prelucrării statistice a întrebărilor și analiza rezultatelor redată procentual și reprezentate grafic. Chestionarul este alcătuit din 15 itemi distribuiți astfel încât să ofere informații despre opiniile intervievaților. În acest sens s-au formulat întrebări, atât deschise, cât și închise, care-i permit interviuatului să aleagă dintr-o listă răspunsul care-i definește cel mai bine preferințele.

4.2 Analiza și interpretarea rezultatelor

Indiferent de programul de masterat cei mai mulți respondenți au apreciat că proiectele ocupă în mare măsură și în foarte mare măsură un loc important în viața de zi cu zi a firmelor (Figura 1).

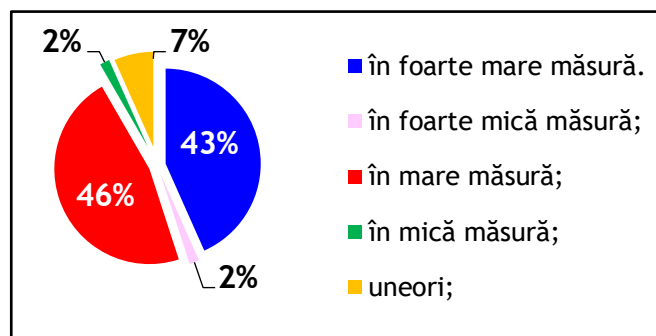


Fig.1 Distribuția studenților în funcție de gradul de apreciere a importanței proiectelor în viața firmelor

Majoritatea respondenților de la programul de masterat Managementul Proiectelor au răspuns că participarea la cursuri și seminarii le-au influențat, atât nivelul de dezvoltare personală (un procent de 32%), cât și profesională (un procent de 39%) în mare măsură, în timp ce la celelalte programe de masterat s-au înregistrat procente mai reduse (Figura 2).

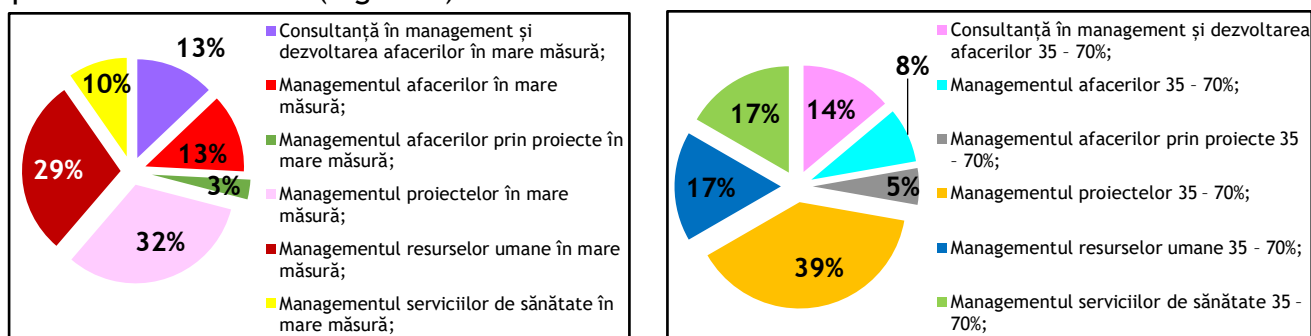


Fig.2. Distribuția studenților în funcție de modul în care participarea la cursuri le-a influențat nivelul de dezvoltare personală și profesională

Pe baza datelor colectate rezultă că în comparație cu ceilalți, cei mai mulți studenți de la Managementul Proiectelor (un procent de 43%) consideră că programul de masterat le oferă șansa de a se angaja în mai multe domenii după finalizarea studiilor (Figura 3).

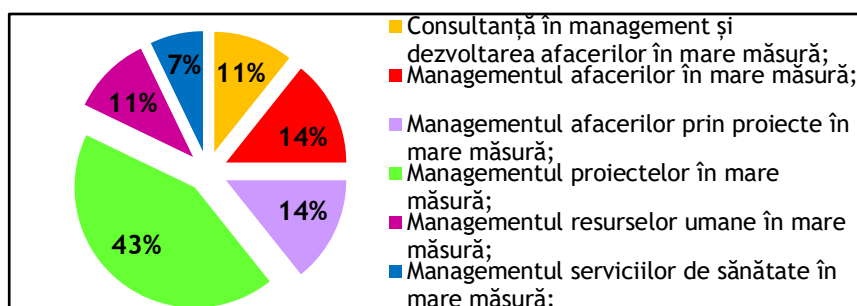


Fig.3. Distribuția studenților în funcție de posibilitățile de angajare după finalizarea studiilor

În urma analizei datelor înregistrate s-a ajuns la concluzia că din totalul respondenților:

- ❖ studenții de la Managementul Proiectelor au un entuziasm mult mai mare spre a deveni antreprenori (un procent de 42%)
- ❖ majoritatea tinerilor de la programul de masterat Managementul Proiectelor își doresc ca în viitorul apropiat să depună un proiect pentru accesarea anumitor fonduri europene (un procent de 53%) (Figura 4).

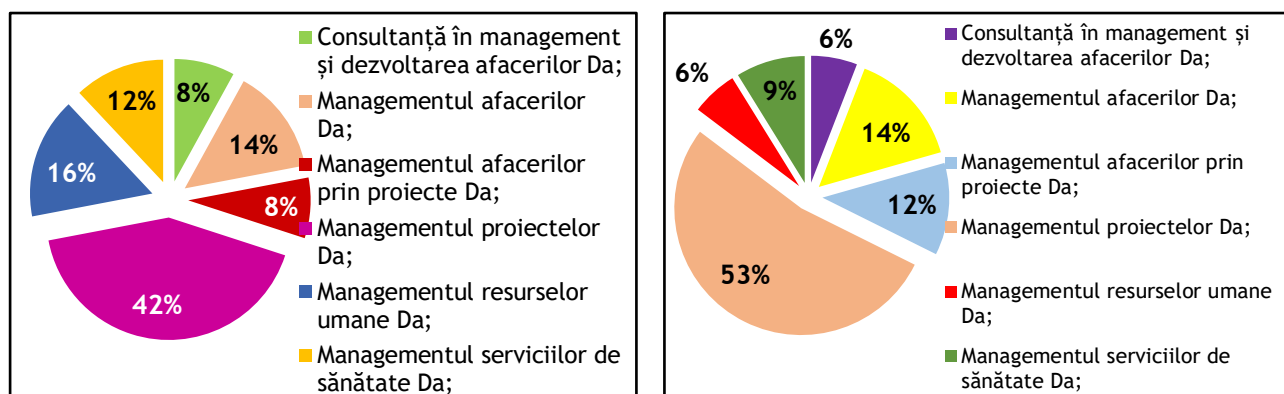


Fig.4. Distribuția studenților în funcție de dorința acestora de a deveni antreprenori și de a depune un proiect pentru accesarea anumitor fonduri europene

Analizând răspunsurile respondenților se poate observa că, indiferent de programul de masterat, studenții care au frecventat cursurile în proporție de 75 - 100%, sunt de părere că pe baza noțiunilor acumulate în cadrul programului de masterat își pot deschide propria afacere (Figura 5).

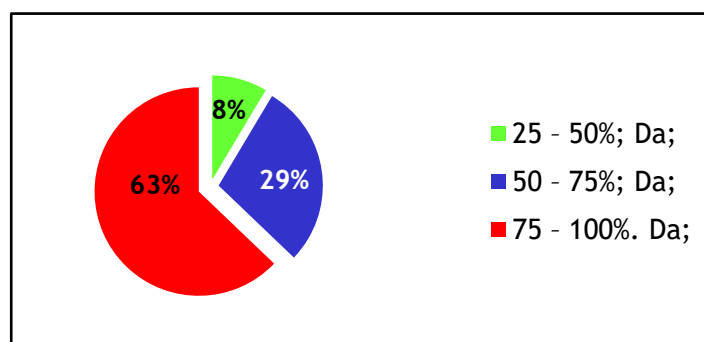


Fig.5. Distribuția studenților în funcție de relația dintre frecvența cursurilor și posibilitatea deschiderii propriei afaceri

Din totalul studenților intervievați s-a constatat că majoritatea respondenților sunt mulțumiți de noțiunile, explicațiile, exemplele oferite în timpul cursurilor și seminariilor, precum și de gradul de aplicare al acestora în viața reală (1 - nemulțumit, 5 - foarte mulțumit) (Figura 5).

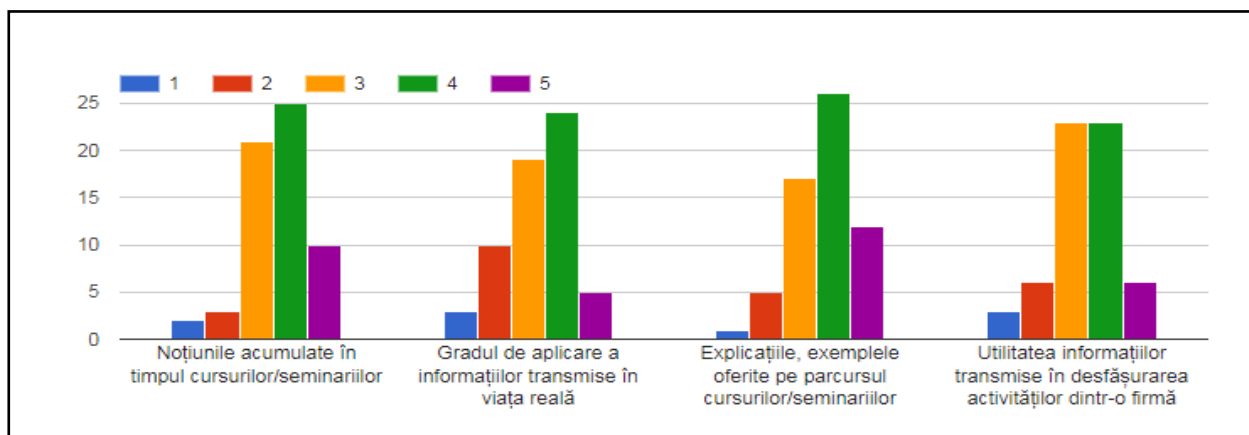


Fig.6. Distribuția studenților în funcție de nivelul de satisfacție a informațiilor acumulate în timpul cursurilor

5. Concluzii și recomandări

Proiectele au astăzi un impact din ce în ce mai ridicat asupra dezvoltării societății și îmbunătățirii nivelului de trai. La nivel național și internațional repartizarea unor sume de bani, în scopul finanțării anumitor activități se realizează tot pe baza unor proiecte, pentru a se prezenta foarte concis modul de cheltuire a banilor, ce urmează să se creeze și dacă se respectă strategia macro sau micro economică.

În urma rezultatelor obținute se poate observa că majoritatea studenților masteranzi consideră că proiectele constituie în mare măsură un element definitoriu pentru activitatea oricărei firme, indiferent de domeniul de activitate (Figura 1). Dacă până în momentul angajării tinerii nu conștientizau însemnătatea unui proiect pentru o organizație, în urma contactului cu piața muncii tinerii au ajuns la concluzia că orice firmă are nevoie de un proiect bine fundamentat pentru a-și extinde capacitatea, pentru a-și menține avantajul concurențial și pentru a furniza de fiecare dată cele mai bune produse și servicii clienților săi.

Din totalitatea respondenților care apreciază că informațiile acumulate în timpul cursurilor și seminariilor le-au influențat nivelul de dezvoltare personală și profesională cele mai ridicate procente s-au înregistrat, în rândul studenților de la programul de masterat Managementul Proiectelor (Figura 2). Astfel se poate concluziona că persoanele care au cunoștințe în domeniul managementului de proiect au o altă viziune asupra lucrurilor și își pot găsi mai ușor un loc de muncă, iar în momentul angajării trecerea de pe o poziție inferioară pe una superioară este mult mai facilă. Față de studenții celorlalte programe de masterat peste 40% dintre tinerii de la Managementul Proiectelor sunt de părere că la finalizarea studiilor se vor putea angaja în mai multe domenii de activitate (Figura 3). Având în vedere că pentru finanțarea oricărei afaceri trebuie să existe un proiect, care în general respectă

aceeași structură (scop, obiective, activități, durată, constrângeri, riscuri), într-adevăr o persoană care deține informații în această zonă poate scrie proiecte pentru diferite firme și se poate angaja în mai multe sectoare de activitate pentru că în orice organizație va persista nevoia de oameni cu cunoștințe în acest domeniu.

Peste 50% dintre studenții de la programul de masterat Managementul Proiectelor și-ar dori ca în viitorul apropiat să devină antreprenori și să depună un proiect pentru accesarea anumitor fonduri europene, în timp ce la celelalte programe de masterat s-au înregistrat rezultate mult mai mici (sub 20%) (Figura 4). Dacă ținem cont de faptul că la baza începerii oricărei afaceri stă un proiect care analizează raportul efort/efect, astfel încât să se demonstreze avantajele ce vor fi obținute în urma implementării proiectului, studenții de la Managementul Proiectelor pot aprecia dacă o afacere merită să fie finanțată sau nu. De asemenea aceștia datorită disciplinelor studiate în timpul anilor universitari au deja o serie de informații despre programele europene și despre axele prioritare ale acestora, cunoscând toți pașii care trebuie urmați pentru obținerea anumitor fonduri.

În urma analizei rezultatelor cercetării s-a contatat că studenții care au frecventat cursurile și seminariile într-o proporție de 75-100% consideră că pe baza informațiilor acumulate își pot deschide propria afacere, în domeniul caracteristic programului de masterat pe care îl urmează sau într-un alt domeniu (Figura 5). Având în vedere că majoritatea respondenților au răspuns că sunt mulțumiți de noțiunile acumulate, de explicațiile și exemplele oferite de cadrele didactice și de utilitatea datelor strânse rezultă că aceștia sunt îndreptățiți să se gândească la posibilitatea deschiderii propriei afaceri. După cum a reieșit și din analiza datelor înregistrate studenții de la masterul Managementul Proiectelor sunt mai avantajați din punct de vedere al dezvoltării profesionale și, de asemenea, aceștia au o altă perspectivă asupra posibilității de a deveni antreprenor și de a-și dezvolta propria afacere.

Pentru îmbunătățirea pregătirii profesionale a tuturor studenților se recomandă ca la fiecare program de masterat să existe un curs de management al proiectelor. După ce studenții vor asista cursurile din domeniul managementului proiectelor aceștia vor avea o altă viziune referitoare la procesele pe care le desfășoară în fiecare zi. De asemenea aceștia vor putea înțelege mult mai bine mediul de lucru din organizația unde sunt angajați. Având o serie de informații despre proiecte aceștia vor fi capabili să realizeze o analiză pentru a stabili rentabilitatea unui proiect ce are drept scop deschiderea unei afaceri, iar de ce nu într-un viitor apropiat își vor putea deschide propria afacere. Majoritatea afacerilor care eșuează sau care nu rezistă pe piață au la bază un singur motiv: inexistența unui proiect care să demonstreze eficiența economică a acestora. Tinerii care vor avea informații în sfera proiectelor se vor putea integra mult mai rapid pe piața muncii și de asemenea aceștia vor avea întotdeauna un simț mult mai dezvoltat, decât ceilalți în identificarea unei oportunități de afaceri.

Bibliografie

1. Curaj A., Apetroae M., Scarlat C., Purnus A., Munteanu R., *Practica managementului proiectelor*, Editura Economică, București, 2003
2. Institutul pentru Managementul Proiectelor, *Ghidul ansamblului de cunoștințe ale managementului de proiect (Ghidul PMBOK)*, Ediția a cincea, 2014



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

3. Opran C. (coord.), *Managementul proiectelor*, Editura Comunicare.ro, București, 2002
4. Pascu M. L., *Introducere în managementul de proiect*, Editura Universității Transilvania din Brașov, Brașov, 2013
5. Popa V., *Managementul proiectului*, Editura Valahia University Press, Târgoviște, 2014
6. Postăvaru N., *Managementul proiectelor*, Editura Maxim Rom, București 1999
7. Shtub A., Bard J., Globerson S., *Project Management: Processes, Methodologies, and Economics*, Editura Pearson, United States of America, 2014
8. Vanhouche M., *Project Management with Dynamic Scheduling*, Editura Springer, New York, 2012
9. Vasilescu I., *Managementul Proiectelor*, Editura EfiCon Press, București, 2004
10. Vasilescu I., (coord.), *Sinergetica accesării proiectelor*, Editura Economică, București, 2013
11. Verzuh E., *The Fast Forward MBA in Project Management*, Editura John Wiley & Sons, Inc., United States of America, 1999
12. Victor R. (coord.), *Managementul proiectelor*, Editura Universitară, București, 2008
13. Young T. L., *Managementul proiectelor de succes*, Editura Rentrop & Straton, București, 2007
14. Zwikael O., Smyrk J., *Project Management for the Creation of Organisational Value*, Editura Springer, London, 2011

Politici contabile privind provizioanele și ajustările de valoare

Meșca Iulia-Mădălina

Profesor coordonator: Conf. Dr. Moiescu Florentina

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Rezumat

Lucrarea prezintă deosebirile și asemănările dintre IAS și legislația națională în vigoare cu privire la activele contingente, datoriile contingente și deprecierea de valoare.

În contextul economiei actuale întreprinderile caută diferite metode pentru a preveni posibilele pierderi cauzate de situații de risc precum: litigii cu alte firme, garanții acordate clienților, restructurări de personal, etc. Astfel sunt constituite pe seama cheltuielilor provizioanele, cu scopul de a respecta principiului prudenței. Provizioanele pentru deprecieri intervin de regulă în cazul structurilor neamortizabile (IAS 37). Pentru structurile amortizabile problematica ajustărilor de valoare trebuie nuanțată. Un activ care își pierde capacitatea de a recupera costul este considerat a fi depreciat și contabilizarea deprecierei activelor se confruntă cu câteva provocări, IAS 36 oferind informațiile necesare cu privire la modalitate de recunoaștere, măsurare și raportare a acestora.

Cuvinte cheie: Provizion, depreciere, prudență, active contingente, datorii contingente.

Abstract

The paper presents the differences and similarities between the IAS and the current national legislation on active quotas, debt contingents and amortization.

In the context of the current economy, businesses are looking for different ways of preventing possible losses from risk situations such as litigation with other firms, customer guarantees, personnel restructuring, etc. This is done on the basis of temporary expenses in order to comply with the principle of prudence. Depreciation provisions typically apply to non-depreciable structures (IAS 37). For depreciable structures, the issue of value adjustments must be nuanced. An asset that loses its ability to recover the cost is considered impaired and accounted for by assets depreciation, which is faced with several challenges, IAS 36 providing the necessary information on how to recognize, measure, and report it.

Key words: Provision, impairment, prudence, contingent assets, contingent liabilities.

1. Introducere

Principiul prudenței a fost recunoscut încă din secolul al XIX-lea de jurisprudență, Gray (S.J.Gray, 1988) dovedind susținerea acestuia în țările europene ale căror tratamente contabile sunt definite prin intermediul conceptelor de bază.

În opinia autorului Pham. D. (Pham.D., 1989) conceptul de prudență este definit ca fiind atitudinea de spirit a celui care, reflectând la consecințele actelor sale, își ia toate măsurile pentru a evita erorile și neplăcerile posibile, se abține de la tot ceea ce ar putea fi sursă de neajunsuri.

Cadrul general privind întocmirea și prezentarea situațiilor financiare elaborat de IASB prezintă conceptul de prudență ca fiind includerea unui grad de precauție în exercitarea raționamentelor necesare pentru a face estimările cerute în condiții de incertitudine, astfel încât activele și veniturile să nu fie supraevaluate, iar datoriile și cheltuielile să nu fie subevaluate. (IASB, 2010)

În Directiva 34/2013 a Parlamentului European și a Consiliului, conceptul de prudență și-a păstrat definiția formulată în anul 1978 conform căreia recunoașterea și evaluarea elementelor prezentate în situațiile financiare se realizează astfel:

- Pot fi prezentate doar profiturile realizate la data bilanțului;
- Sunt raportate toate datoriile apărute în cursul exercițiului financiar curent sau precedent, chiar dacă acestea apar între data bilanțului și data întocmirii;
- Sunt prezentate toate ajustările negative, indiferent de valoarea rezultatului (pozitivă sau negativă - profit sau pierdere).

În sistemul contabil american (Gușe, 2011) prudența reprezintă un principiu fundamental și presupune ca speculațiile să nu influențeze raportarea datelor financiare. Cu toate acestea, în cadrul reglementărilor contabile americane prudența nu este prezentată alături de caracteristicile informației financiare.

În planul contabil francez (Pham. D., 1989), conceptul de prudență este definit ca o apreciere rezonabilă a faptelor, astfel încât să se evite riscul de transfer în viitor al incertitudinilor prezente, susceptibile de a greva patrimoniul și rezultatele întreprinderii.

În planul contabil german (Lungu C., 2007) conceptul de prudență este cunoscut și sub denumirea de principiul imparțialității, denumire care rezultă din aplicarea de tratamente contabile distincte pentru câștigurile probabile, respectiv, pierderile probabile.

În sistemul contabil englez (Lungu C., 2007) prudența reprezintă un principiu fundamental al contabilității dar și o cerință necesară pentru asigurarea credibilității informației financiare fiind prezentat în Financial Reporting Standard (FRS) 18 Politicile contabile alături de alte concepte de bază.

Principiul prudenței obligă entitatea ca în cazul în care se constată că valoarea justă sau de piață este inferioară costului istoric de achiziție sau fabricație a unui bun, să se analizeze natura deprecierei care poate fi ireversibilă și atunci, se stabilește dacă este imputabilă sau se înregistrează pe cheltuieli de amortizare, sau este reversibilă, și atunci se constituie și se înregistrează ca provizion, bunul în contabilitate ca element de activ va rămâne intact, nu se va modifica prin înregistrări contabile (IFRS, 2013).

În România, cadrul legislativ actual ce tratează provizoanele și ajustările este dat de OMFP 1802/2014 și Legea 227/2015 cu modificările și completările ulterioare.

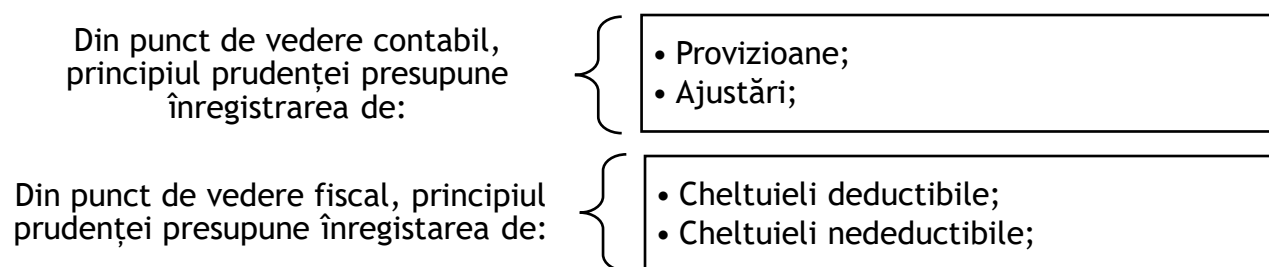


Fig. 1: Principiul prudenței din punct de vedere fiscal și contabil

În conformitate cu IFRS, cerințele relevante pentru raportarea deprecierei pentru activele nefinanciare pe termen lung sunt stabilite în principal în IAS 36 împreună cu anumite cerințe de prezentare a informațiilor specifice activelor din IAS 16 Imobilizări corporale, IAS 38 Imobilizări necorporale și IFRS 3 Combinații de întreprinderi. Obiectivul recunoașterii deprecierei este de a îmbunătăți utilitatea informațiilor din situația financiară prin raportarea în timp util a pierderilor.

Informațiile privind deprecierea activelor ar trebui să fie relevante pentru evaluarea capacității de operare și a riscurilor unei firme și ar trebui să ajute investitorii să aproximeze mai bine valorile economice ale activelor și să evalueze rentabilitatea investiției lor (Amiraslani, Latridis & Pope, 2013).

IAS 37 asigură aplicarea de către societate a unor criterii de recunoaștere și baze de evaluare adecvate provizioanelor, datorii contingente și activelor contingente și prezentarea unor informații suficiente în cadrul notelor, care să le permită utilizatorilor să înțeleagă natura, plasarea în timp și valoarea acestora. Provizioanele sunt destinate să acopere datoriile a căror natură este clar definită și care la data bilanțului este probabil să existe, sau este cert că vor exista, dar care sunt incerte în ceea ce privește valoarea sau data la care vor apărea

În conformitate cu principiul prudenței, provizioanele semnifică instrumente contabile prin care se reflectă scriptic realitatea economică a unei entități. Acestea reprezintă o convenție contabilă realizată în urma analizelor financiare și contabile ale entității, prin care se împiedică distribuirea către asociați sau acționari a unor sume de bani din profiturile entității care diminuează lichiditatea (Sintea L., 2016).

Obiectul provizioanelor este bine stabilit, considerând că dimensiunea și data producției nu sunt cunoscute cu precizie. În ceea ce privește rolul provizioanelor, acestea sunt utilizate pentru a asigura stabilitatea financiară a entității în cazul în care se preconizează o depreciere a activelor (A. Benta, M. Benta, 2015).

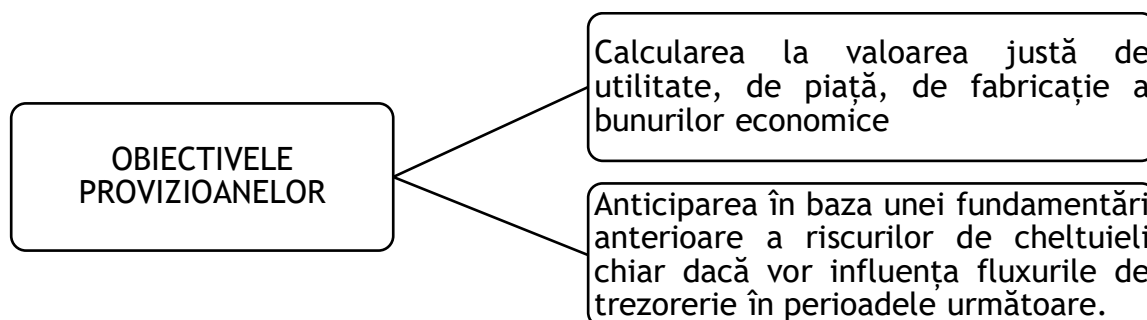


Fig. 2: Obiectivele provizioanelor

2. Recunoașterea și evaluarea provizioanelor

IAS 37 prevede că un provizion este recunoscut în situațiile financiare atunci când "este probabil (adică, mai probabil decât nu) ca o ieșire de resurse care încorporează beneficii economice să fie necesară pentru decontarea obligației." De asemenea, IAS 37 presupune că "dacă este mai probabil ca o obligație prezentă să nu existe, entitatea trebuie să prezinte o datorie contingentă, cu excepția cazului în care posibilitatea unei ieșiri a resurselor care încorporează beneficii economice este îndepărtată."

SFAS 5 impune ca o societate să înregistreze un contingent de pierdere din bilanțul său, dacă probabilitatea apariției unei situații de urgență este atât probabilă, cât și estimabilă în mod rezonabil. Eventualele pierderi trebuie prezentate în notele de subsol ale situațiilor financiare dacă nu sunt îndepărtate și nu este necesară divulgarea dacă probabilitatea pierderii este la distanță.

IAS 37 clasifică obligațiile în două categorii - provizioane și datorii contingente. Cele care îndeplinesc criteriile de recunoaștere a răspunderii sunt clasificate drept

provizioane, iar cele care nu îndeplinesc criteriile de recunoaștere sunt clasificate drept datorii contingente.

Clasificarea obligațiilor este importantă deoarece provizioanele sunt recunoscute în situația poziției financiare a entității, în timp ce datoriile contingente nu sunt recunoscute în bilanț, ele fiind prezentate în note.

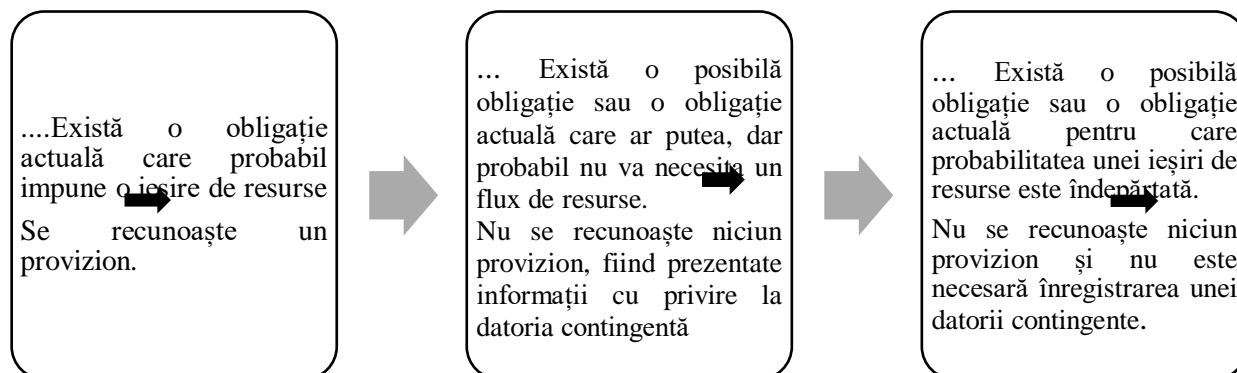


Fig 3: Relația dintre provizioane și datorii contingente

Evaluarea este procesul prin care se determină valoarea la care elementele din situațiile financiare sunt recunoscute (O.M.F.P. 1802/2014). Conform IAS 37, provizioanele nu pot depăși din punct de vedere valoric sumele care sunt necesare stingerii obligației curente la data bilanțului. Acestea trebuie să fie strict corelate cu riscurile și cheltuielile estimate iar valoarea recunoscută ca provizion trebuie să constituie cea mai bună estimare la data bilanțului a costurilor necesare stingerii obligației.

IAS 37 definește un provizion ca fiind o datorie incertă din punct de vedere al perioadei de exigibilitate sau al valorii și care va fi reflectat în contabilitate numai în momentul în care îndeplinește următoarele condiții:

- Entitatea are o obligație curentă (legală sau implicită), generată de un eveniment anterior.

Obligația legală rezultă dintr-un contract explicit sau implicit, din legislație sau ca efect al legii în timp ce obligația implicită rezultă din activitatea unei entități în cazul în care, prin stabilirea unei practici anterioare, printr-o politică fermă sau printr-o declarație suficient de precisă indicată partenerilor, își asumă mai multe responsabilități și, ca rezultat, a indus ideea că își vor plăti responsabilitățile.

- Este probabil (există mai multe șanse de a se realiza decât de a nu se realiza) ca o ieșire de resurse care să afecteze beneficiile economice să fie necesară pentru a onora obligația respectivă.
- Poate fi realizată o estimare relevantă a valorii obligației. Standardul precizează că numai în cazuri foarte rare nu este posibilă o estimare relevantă a acesteia.

Conform O.M.F.P. 1802/2014 în contabilitate se vor înregistra, dacă este cazul, următoarele categorii de provizioane, ca urmare a aplicării principiului prudenței:

a. Pentru riscuri și cheltuieli:

- Litigii, amenzi și penalități, despăgubiri, daune și alte datorii incerte;

- Garanții acordate clienților;
 - Dezafectare imobilizări corporale și alte acțiuni similare legate de acestea;
 - Acțiunile de restructurare;
 - Pensii și obligații similare;
 - Impozite;
 - Terminarea contractului de muncă;
 - Prime ce urmează a se acorda personalului în funcție de profitul realizat;
 - Provizioane în legătură cu acorduri de concesiune;
 - Provizioane pentru contracte cu titlu oneros;
 - Alte provizioane;
- b. Pentru deprecierea:
- Imobilizărilor;
 - Stocurilor și producției în curs de execuție;
 - Creanțelor.

Analiza comparativă între OMFP 1802/2014 și IAS 37. Din analiza comparativă a legislației naționale în vigoare cu privire la provizioane și IAS se constată următoarele asemănări:

- Condițiile de recunoaștere a unui provizion;
- Evaluarea provizionul înaintea determinării impozitului pe profit;
- Definirea activelor contingente;
- Definirea datoriilor contingente și condițiile de recunoaștere;
- Constituirea de provizion pentru obligația contractuală actuală prevăzută în contract;
- Evaluarea provizioanelor conform celei mai bune estimări;

Tabelul 1 – Diferențe între OMFP 1802/2014 și IAS 37

OMFP 1802/2014	IAS 37
Dacă există o obligație prezentă atunci întreprinderea va ajusta orice provizion recunoscut anterior, sau va recunoaște un nou provizion. Ca urmare, entitatea nu prezintă o datorie contingentă (art 73).	Dacă există o obligație prezentă, întreprinderea va raporta o datorie contingentă, cu excepția situației în care este eliminată posibilitatea ieșirii de resurse, generatoare de beneficii economice (art.4).
Acolo unde efectul valorii-timp a banilor este semnificativ, valoarea provizionului reprezintă valoarea actualizată a cheltuielilor estimate a fi necesare pentru stingerea obligației (art.387). În acest caz, actualizarea provizioanelor se face întrucât, datorită valorii-timp a banilor, provizioanele aferente unor ieșiri de resurse care apar la scurt timp de la data bilanțului sunt mult mai oneroase decât cele aferente unor ieșiri de resurse de aceeași valoare,	Evaluarea provizioanelor se face cu ajutorul unei rate de actualizare, iar creșterea provizionului datorată trecerii timpului este înregistrată contabil ca o dobândă (art.6).

dar care apar mai târziu.	
Existența provizioanelor pentru pensii și impozite.	“Nu vor fi recunoscute provizioanele pentru pierderi viitoare din exploatare”. Având în vedere că aceste tipuri de datorii pot fi prognozate cu o precizie destul de mare, nu vor fi incluse în categoria provizioanelor.
Daca o terță parte îi va rambursa, integral sau parțial, cheltuielile necesare pentru decontarea unui provizion, entitatea va trebui să recunoască rambursarea dacă și numai dacă există dovezi clare că va primi rambursarea în cazul în care își onorează obligația (art.390). Rambursarea trebuie tratată ca un activ separat iar suma recunoscută ca rambursare nu trebuie să depășească valoarea provizionului	Art. 7 conține două precizări care nu se regăsesc în legislația românească: <ul style="list-style-type: none"> • Condiția necesară recunoașterii unei rambursări este ca întreprinderea să-și onoreze obligațiile; • Este specificat locul unde ar trebui înregistrată suma rambursată (contul de profit și pierdere) precum și faptul că acea cheltuială aferentă unui provizion poate fi prezentată după ce a fost scăzută valoarea recunoscută rambursării.
Un provizion pentru restructurare trebuie recunoscut atât în situațiile financiare anuale individuale ale entității din grup afectate de restructurare cât și în cele consolidate (art. 379)	Nu se fac precizări cu privire la situația în care entitatea face parte dintr-un grup și trebuie recunoscut un provizion pentru restructurare.
În legislația românească nu se utilizează metoda de evaluarea denumită și valoare previzională, aceasta fiind caracteristică pentru IAS 37.	„Valoarea previzionala” se utilizează în situația în care provizionul este implicat într-o gamă largă de elemente. Prin urmare, provizionul va diferi în funcție de probabilitatea, de exemplu, 60% sau 90% cu care se poate înregistra o anumită pierdere. În cazul care exista un interval continuu de rezultate posibile și probabilitățile de realizare a fiecăruia sunt egale, se va utiliza punctul de mijloc al intervalului.

3. Recunoașterea și evaluarea pierderilor din depreciere

În acest capitol se va prezenta o scurtă descriere a conceptelor legate de depreciere și a problemelor de implementare pentru fiecare dintre aceste standarde, obiectivul IAS 36 fiind de a prescrie procedurile pe care o entitate le aplică pentru a se asigura că activele sale nu sunt reportate decât la valoarea lor recuperabilă. La

baza prescripțiilor standardului se află un set de definiții-cheie care includ următoarele:

- Valoarea contabilă: suma la care un activ este recunoscut după deducerea amortizării cumulate și a pierderilor cumulate din depreciere;
- Unitatea generatoare de numerar (CGU): cel mai mic grup identificabil de active care generează intrări de numerar care sunt în mare măsură independente de intrările de numerar din alte active sau grupuri de active;
- Costurile de eliminare: costurile incrementale direct atribuibile cedării unui activ sau CGU, cu excepția costurilor de finanțare și a cheltuielilor cu impozitul pe venit.
- Pierderea din depreciere: suma cu care valoarea contabilă a unui activ sau CGU depășește valoarea recuperabilă;
- Valoare justă: prețul care ar fi primit pentru a vinde un activ sau a fost plătit pentru a transfera un pasiv într-o tranzacție ordonată între participanții la piață la data evaluării.
- Valoare în utilizare: valoarea actualizată.
- Suma recuperabilă: valoarea recuperabilă a unui activ sau a unui CGU este cea mai

mare dintre valoarea sa justă minus costurile ajutorului pentru eliminare valoarea sa de utilizare;

Conform IAS 36, în situația în care valoarea contabilă a unui activ depășește valoarea recuperabilă, excedentul este recunoscut ca o pierdere din depreciere. Atunci când valoarea contabilă este evaluată pe baza costului istoric amortizat, pierderea din depreciere este recunoscută ca o cheltuială imediat în contul de profit sau pierdere.

Dacă, totuși, activul este evaluat pe o bază alternativă acceptată (de exemplu, modelul de reevaluare al IAS 16 sau IAS 38), pierderea din depreciere este tratată ca o reducere a excedentului de reevaluare al activului și recunoscută în alte elemente ale rezultatului global (IAS 36.60-61). Valoarea contabilă ajustată la depreciere a activului va fi baza pentru amortizarea perioadelor viitoare.

IAS 36 specifică faptul că entitatea economică trebuie să reia (diminueze) o pierdere din depreciere de valoare recunoscută în exercițiile financiare dacă și numai dacă, a avut loc o modificare în estimările folosite pentru determinarea valorii recuperabile, de la ultima contabilizare a pierderii din depreciere. Această pierdere poate fi reluată doar dacă nu conduce la o valoare contabilă mai mare decât cea determinată în condițiile în care nu ar fi existat nici o depreciere în anii anteriori.

Estimarea pierderii din depreciere se bazează pe existența unor indicii date de informații ce provin din surse externe entității economice (creșterea valorii de piață a activului, schimbări semnificative cu efect favorabil în mediul tehnologic, economic) și din surse din interiorul acesteia (schimbări importante în modul de utilizare al unui activ).

4. Unitățile generatoare de numerar și deprecierea fondului comercial

În situația în care nu este posibil să se estimeze valoarea recuperabilă a unui activ individual, valoarea recuperabilă va fi determinată pentru CGU căruia îi aparține activul (IAS 36, 66). Caracteristica principală a CGU este capacitatea unui activ

(grupuri de active) de a genera independent intrări de numerar. În acest sens, sunt luați în considerare diverși factori, inclusiv modul în care managementul monitorizează operațiunile sau modul în care conducerea ia decizii privind continuarea sau eliminarea activelor și a operațiunilor (IAS 36, 69).

Un aspect important al identificării CGU-urilor se referă la contabilitatea fondului comercial. În conformitate cu FRS 3 Combinări de întreprinderi, fondul comercial rezultat din combinări de întreprinderi face obiectul testelor anuale de depreciere în conformitate cu IAS 36. În scopul testării deprecierei, fondul comercial dobândit este atribuit fiecărei entități CGU (sau grupurilor de entități CGU) ale cumpărătorului, care se așteaptă să beneficieze de achiziție, de la data achiziției, indiferent dacă alte active sau datorii achiziționate sunt atribuite acelor CGU .

CGU la care a fost alocat fondul comercial ar trebui testat pentru o depreciere anuală și ori de câte ori există indicii că unitatea poate fi afectată. Deprecierea este testată prin compararea valorii contabile a CGU, inclusiv fondul comercial, cu valoarea sa recuperabilă. Dacă valoarea contabilă a CGU depășește valoarea recuperabilă, entitatea trebuie să recunoască diferența ca o pierdere din depreciere (IAS 36, 90).

Deși standardul indică faptul că testul anual de depreciere pentru CGU poate fi efectuat în orice moment pe parcursul unei perioade anuale, pentru a asigura coerența practicilor de raportare ale entităților, testul trebuie să fie efectuat în aceeași perioadă în fiecare an (IAS 36, 96). Orice pierdere din depreciere este alocată în primul rând, pentru a reduce valoarea contabilă a fondului comercial alocat CGU. În cazul în care valoarea contabilă a fondului comercial alocat CGU este amortizată ca urmare a pierderii, orice rest de decontare rămasă este apoi alocată celorlalte active ale CGU pe baza valorii lor contabile (IAS 36, 104).

Analiza comparativă între OMFP 1802/2014 și IAS 36. Din analiza comparativă a legislației naționale în vigoare cu privire la ajustările de valoare și IAS, se constată următoarele asemănări:

a) Elementele care pot fi depreciate sunt :

- Imobilizările corporale;
- Imobilizările necorporale;
- Imobilizările financiare;

b) Indiciile de depreciere a imobilizărilor, puse la dispoziție de raportările interne, includ:

- Fluxul de numerar necesar pentru achiziționarea unei imobilizări similare, pentru exploatarea sau întreținerea imobilizării este semnificativ mai mare decât cel prevăzut inițial în buget;
- Rezultatul din exploatare generat de imobilizare este vizibil inferior celui prevăzut în buget;
- scădere semnificativă a profitului din exploatare prevăzut în buget, respectiv o creștere semnificativă a pierderilor prevăzute în buget, generate de imobilizare, etc;

Tabelul 2 – Sumarul diferențelor între IAS 36 și OMFP 1802/2014

Aspect	OMFP 1802/2014	IAS 36
Elementul pentru care se calculează pierderea din depreciere	Deprecierea este determinată la nivel de activ, prin compararea valorii contabile cu valoarea de inventar, însă metodologia de determinare a valorii de inventar nu este prezentată în detaliu.	Pierderile din depreciere pot fi determinată la nivel de activ sau la nivelul unei unități generatoare de numerar prin compararea valorii nete contabile cu valoarea recuperabilă.
Fondul comercial 6811=2807	Art. 183, alineatul 1 prevede că fondul comercial se amortizează într-o perioadă de 5 ani până la 10 ani, dacă durata nu poate fi evaluată în mod credibil.	Fondul comercial este supus unui test de depreciere anual, iar deprecierea constatată nu mai poate fi reluată ulterior.
Determinarea ajustării pentru pierderea din depreciere: 6813 = 29x 6814 = % 39x 49x	Valoarea recuperabilă nu este definită în legislația românească. Ea este reprezentată de valoarea de inventar și se determină fie ca valoare de piață, de înlocuire, fie prin aplicarea unor metode bazate pe fluxuri de numerar.	Valoarea recuperabilă este cea mai mare valoare dintre prețul net de vânzare al unui activ sau al unei unități generatoare de numerar și valoarea sa de utilizare. Dacă oricare dintre aceste valori depășește valoarea contabilă a activului nu mai este necesară estimarea celeilalte valori. Valoarea justă minus costul său de vânzare se determină îndeosebi pentru activele care sunt deținute în vederea vânzării.
Amortizarea activului ulterior recunoașterii unei ajustări pentru pierderea din depreciere	Amortizarea se înregistrează în aceleași cote de amortizare ca și în perioadele anterioare.	După recunoașterea unei pierderi din depreciere, cheltuiala cu amortizarea aferentă activului se ajustează în perioadele următoare, în vederea repartizării valorii contabile revizuite a activului în mod sistematic pe durata de viață rămasă.
Reguli privind fondul comercial	Se înregistrează ajustări pentru deprecieri permanente, amortizare suplimentară. Ajustare: 6817 = 2908 Amortizare: 6811 = 2807	În scopul efectuării testelor de depreciere fondul comercial dobândit dintr-o combinație de întreprinderi trebuie alocat de la data achiziționării fiecărei unități generatoare de numerar a dobânditorului. O pierdere din depreciere aferentă unității generatoare de numerar din care face parte fondul comercial se recunoaște: - pentru a reduce valoarea contabilă a fondului comercial alocat unității generatoare de numerar ; - pentru a ajusta valoarea activelor componente ale unității generatoare de numerar.
Reluarea pierderilor 29x = 7813 % = 7814 39x 49x	Deciziile privind reluarea unor deprecieri înregistrate în conturile de ajustări au la bază constatările comisiei de inventariere. Pot exista și unele indicii că o pierdere din depreciere recunoscută în perioadele anterioare pentru o	În ceea ce privește fondul comercial, reluarea pierderilor din depreciere nu este permisă. La fiecare dată de raportare se evaluează indicii interni și externi privind reluarea pierderilor din depreciere.

Aspect	OMFP 1802/2014	IAS 36
	imobilizare necorporală nu mai există sau s-a redus. La această evaluare se ține cont de surse externe și interne de informații.	

5. Concluzii

IAS 36, respectiv, IAS 37 implică așa cum s-a demonstrat mai sus câteva diferențe semnificative față de OMFP 1802/2014. IAS 37 presupune metode de recunoaștere a activelor contingente și a pasivelor contingente, precum și utilizarea sintagmei valoare previzioană pentru a evalua provizionul în situația în care implică o gama largă de elemente.

Astfel, oricât de multă intuiție ar dispune managerii, fără o abordare științifică a evoluției activității economice, o cercetare și un control permanent sau la anumite perioade de timp nu se poate asigura credibilitatea informațiile primite din interior sau din exterior,. Provizioanele reprezintă o dovadă a responsabilizării managerilor în scopul asigurării continuității pentru entitatea pe care o coordonează precum și pentru a asigura imaginea fidelă a patrimoniului.

De asemenea, implementarea adecvată a IAS 36 poate fi un pas spre reflectarea valorii economice a activelor unei firme. Cu toate acestea, standardul a fost criticat pentru faptul că este înrădăcinat în cerințe oarecum impracticabile care impun judecăți și estimări subiective și care sunt puțin probabil să fie verificabile. Estimările neconcordante pot conduce la active nete umflate și decizii de depreciere care sunt necesare, în esență, scopului de a gestiona câștigurile.

Bibliografie

1. Amiraslani, H., Latridis, G. E., & Pope, P. F., *Accounting for Asset Impairment: A test for IFRS Compliance in Europe. A Research Report by the centre for financial analysis and reporting research*, Cass Business School, 2013.
2. Benta Adrian, Benta Mihaela, *Culegere de Monografii Contabile*, Editura C.H. Bech, 2015, București.
3. Camelia Lungu, *Teorie și practici contabile privind întocmirea și prezentarea situațiilor financiare*, Editura CECCAR, 2007, București.
4. Gușe, R.G., *Valoare, preț, cost și evaluare în contabilitate*, Editura CECCAR, 2011, București.
5. IFRS, *Standarde internaționale de contabilitate*, Editura CECCAR, 2013, București.
6. Lucica Sinte (Anghel), *Provision-Accounting tools of risk mitigation economic, Managementul intercultural*, Volumul XVIII, Nr. 2(36), pag. 210, 212, 2016, disponibil la http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/MI_36_30.pdf, accesat la data de 12.04.2018.
7. Man M., Dima I., *Politici Contabile Și Fiscale Privind Tratatamentul Deprecierii Activelor-Național Și Internațional*, Internal Auditing & Risk Management, Nr.2(22), pag. 19-20, 2011.
8. Ning Du, Kevin Stevens, John Ahern & Anton Shigaev, *Cross-cultural Differences in Interpreting IAS 37 Probability Phrases*, International Journal of Financial Research, Vol. 7, Nr. 1, pag. 1-4, 2016, disponibil la

<https://econpapers.repec.org/scripts/search.pf?ft=ias+37>, accesat la data de 12.04.2018.

9. Oghoghomeh, Tennyson, Ph.D. & Akani, Fynface N., Ph.D., *Assets Impairment Testing: An Analysis of IAS 36*, An International Multidisciplinary Journal, Vol. 10(1), Nr.40, pag. 178-182, 189, 2016, disponibil la <https://www.ajol.info/index.php/afrrrev/article/view/129843>, accesat la data de 12.04.2018.

10. Pham.D, *Principes comptables fondamentaux*, în Encyclopedie de gestion, sous la direction de P. Joffre et Y. Simion, Editura Economica, Paris, 1989, pag. 2229.

11. Tudorache S., Bratu A., *The Principle of Prudence and the Constituency of Provisions*, Finance-Accountancy, Nr. 8, pag. 77, 2008, disponibil la <https://econpapers.repec.org/scripts/search.pf?ft=provisions>, accesat la data de 12.04.2018.

*** ORDIN Nr. 1802 din 29 decembrie 2014 - Partea I pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate disponibil la https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/OMFP_1802_2014.pdf, accesat la data de 12.04.2018.

*** Directiva 2013/34/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 26 iunie 2013 privind situațiile financiare anuale, situațiile financiare consolidate și rapoartele conexe ale anumitor tipuri de întreprinderi, de modificare a Directivei 2006/43/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivelor 78/660/CEE și 83/349/CEE ale Consiliului, publicată în Jurnalul Oficial L 182/29.06.2013 disponibilă la <https://codfiscal.net/36657/directiva-201334ue-noua-directiva-contabila-europeana>, accesată la data de 11.04.2018.

*** IAS 36 Deprecierea activelor disponibilă la https://www.de-contabilitate.ro/articole/identificarea_unui_activ_ce_poate_fi_depreciat_2014.html, accesată la data de 12.04.2018.

*** IAS 37 Provizioane, datorii contingente și active contingente disponibilă la https://www.de-contabilitate.ro/articole/provizioane_2078.html, accesată la data de 12.04.2018.

*** S.J.Gray, *Towards a theory of cultural influence on the development of accounting systems internationally*, Abacus 24(1), pag. 1-15, 1988, disponibil la <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6281.1988.tb00200.x>, accesat la data de 10.04.2018.

Inovarea, cheia succesului pentru Fabryo Corporation S.R.L. Innovation, the key to success for Fabryo Corporation S.R.L.

Masterand: Ardelenu Mihai

Universitatea Valahia din Târgoviște, Facultatea de Științe Economice

Master Managementul organizațiilor din turism și servicii

Coord. Conf.univ.dr. Lucreția Mariana Constantinescu

Rezumat: În țările dezvoltate, inovarea este asociată cu transferul tehnologic, la baza căreia stau cunoștințele acumulate (tehnologice, științifice) și experiența. Inovarea implică tehnologie, știință, spirit de inițiativă, principii economice-financiare și management. Inovare este definită ca un proces, dar în același timp este un rezultatul procesului. Inovarea în marketing este un termen nou introdus. Inovarea este prezentă în toate științele sub diverse forme sau procese..

În opinia mea, inovare este cheia succesului pentru a menține un avantaj competitiv și, în această lucrare, am prezentat compania Fabryo Corporation care prin inovare a reușit să ajungă lider pe piața lacurilor și vopselelor decorative din România prin strategii de marketing ale portofoliului de brand.

Cuvinte cheie: inovare, Fabryo Corporation, CRM, strategia portofoliului de brand.

Abstract: In developed countries innovation is associated with technology transfer, based on accumulated knowledge (technological, scientific) and experience. Innovation involves: technology, science, initiative spirit, economic-financial principles and management. Innovation is defined as a process, but at the same time it is a result of the process. Innovation in marketing is a new term introduced. Innovation is present in all sciences in various forms or processes.

From my point of view, innovation is the key to success in maintaining a competitive advantage. This work aims Fabryo Corporation which through innovation has managed to lead the decorative painting market of Romania and maintain this competitive advantage by brand strategies.

Key words: innovation, Fabryo Corporation, Customer Relationship Marketing (CRM), brand portfolio strategy.

1.Considerații teoretice despre inovare

Dacă, introducem în motorul de căutare Google cuvântul marketing acesta ne va afișa aproximativ 900.000.000 milioane de rezultate. Destul de mare, care prin urmare este consumator de timp, stresant și obositor.

Peter Drucker, considerat “părintele” managementului modern, afirma că, “deoarece scopul unui business este să creeze clienți, managementul unei afaceri are doar două funcții de bază: marketing și inovație. Marketingul și inovația produc rezultate, toate celelalte sunt costuri [8].

Marketingul este funcția unică și diferențiatoare a unei afaceri. Inovarea este asociată cu performanța și creșterea economică prin îmbunătățirea performanțelor firmei, a calității, a poziționării pe piața competitivă și a cotei de piață.

Putem afirma că organizațiile care nu recurg la inovare, sau abordează inovarea superficial, pot fi distruse de concurența care recurge la o inovare eficientă.

Din punct de vedere organizațional, se afirmă că inovația, în general, este „înțeleasă ca fiind introducerea cu succes a ceva nou sau a unei metode care poate fi considerată o combinație/sinteză de cunoștințe (know-how) despre produse noi, procese sau servicii originale, relevante și apreciate”[8].

Această afirmație ne îndreptățește să afirmăm că, modul în care companiile își definesc conceptul de inovare afectează puternic înțelegerea inovației în cadrul organizațiilor.

2. Inovația - Opinii -Părerii - Dileme

Creativitatea înseamnă să asociezi idei, iar un proces creativ este determinat de o “minte” care asociază concepte deja existente.

Inovația reprezintă acțiunea a inova și rezultatul ei mai exact de a face o schimbare, de a introduce o noutate într-un domeniu.

O cultură inovatoare a organizațiilor va duce în final la comercializarea de produse/servicii, dar nu ajută să se stabilească o strategie de inovare în marketing.

Inovarea și creativitatea sunt procese, care se intercondiționează pentru ca găsirea soluției la problemele care apar într-un proces de inovare necesită creativitate⁸.

Strategia de marketing este o combinație de creativitate, analiză cantitativă și calitativă prin care managerii își propun ca rezultat poziționarea de brand pentru o organizație și un plan strategic pe o perioadă de minim trei ani. Prin strategie se identifică noi oportunități din punct de vedere al clienților și/sau noi piețe [1].

Marketingul inovației nu se limitează numai la captarea de noi clienți sau penetrarea pe piețe deja existente, la acestea se adaugă și menținerea unui avantaj competitiv, fidelizarea clienților existenți și penetrarea pe piețele viitoare [4].

O invenție ca să poată deveni o inovare trebuie să fie procesată de mai multe activități de producție și activități de marketing pentru ca la sfârșit să poată fi comercializată pe piață. În consecință : **Inovarea = Idee (invenție) + Comercializare**.

Pentru Eduard B.Roberts, procesul de inovație este compus din „**Invenție + Exploatare**”.

Prin procesul de exploatare autorul se referă la *”eforturile de dezvoltare comercială a unei idei sau a unei invenții, aplicarea și transferul acestora, inclusiv focalizarea ideilor sau invențiilor spre obiective specifice, evaluarea acestor obiective, eventual utilizarea pe bază largă, diseminarea și difuzarea rezultatelor bazate pe tehnologie”*[3].

Peter Drucker pune accentul pe “business enterprise”, ceea ce înseamnă că, organizațiile au două și numai două funcții de bază: marketing și inovația [8].

3. Marketingul și inovarea se definesc reciproc asemenea unui “model ying-yang”

Asemănări ale celor două funcții (marketing și inovare):

- ambele sunt înțelese greșit în mod sistematic în comparație cu alte funcții de afaceri. Deseori, inovarea este înțeleasă drept „o invenție/cercetare/dezvoltare”, în timp ce pentru majoritatea oamenilor, marketingul se limitează la „promovare și publicitate”;
- ambele funcții gravitează în jurul conceptului de diferențiere. Inovatorii se ocupă în diferențierea caracteristicilor unui produs sau serviciu, în timp ce marketingul se ocupă în diferențierea percepțiilor clienților;

- creativitatea se regăsește în centrul ambelor funcții, iar inovatorii încearcă să modeleze realitățile viitoarei materii, în timp ce, marketerii încearcă să dezvolte noi percepții;
- ambele funcții implementează procesele lor de bază sub forma de „pâlnie” pentru creșterii certitudinii [1].

În procesul inovării, pâlnia se îngustează de la etapa de bază (cercetare și dezvoltare) străbătând diverse etape până la stadiul final de comercializare cu succes a marfii. În marketing, pâlnia se îngustează din etapa, când clientul nu conștientizează oferta propusă străbătând etape de conștientizare, interes de cumpărare pentru ca, în final, firmele să obțină loialitatea clienților.

În ambele situații, vorbim de o filtrare a ideilor (cazul inovării) și de oameni (clienții) în celălalt caz” [16].

- ambele funcții sunt definite ca jocuri de numere (simulare modelare matematică);
- dacă, inovarea și marketingul nu au creat oportunități repetate în aval de firma, nu s-ar putea crea o afacere.

Tipologi relațiilor pe care clienții doresc să le întrețină cu o companie este prezentată în fig.1.

		Tipul de relație pe care și-l doresc clienții	
		Pe termen scurt	Pe termen lung
Gradul de apropiere dorit de clienți în relațiile cu firmele	Relație apropiată	Căutătorii de relații	Clienții loiali
	Relație distanțată	Clienții ocazionali	Profitorii de relații

Fig. 1. Matricea tipologiei relațiilor dintre organizații și clienți

Sursa: C. Drăghia, Managementul relației cu clienții, 2009, pp. 8-9.

“Căutătorii de Relații” sunt cumpărători care își doresc o relație apropiată pe termen scurt cu firmele care le furnizează produsele sau serviciile de care au nevoie. Acest tip de relații, frecvent, se regăsesc în cazul strategiilor business-to-business care, într-o primă etapă, firma caută obținerea unui parteneriat de afaceri. Ulterior, dacă, ambii parteneri sunt mulțumiți de colaborare, relația lor de afaceri se va dezvolta. “Profitorii de Relații” sunt acei clienți care urmăresc să fructifice toate beneficiile unei relații până la momentul când găsesc o afacere mai convenabilă [10].

Companiile încearcă să stimuleze loialitatea clienților, oferindu-le diferite recompense, deși ei păstrează relația numai până când apare o oportunitate mai bună pe piață, pe care nu vor ezita să o fructifice [10].

Clienții loiali sunt persoanele care doresc o relație pe termen lung cu o întreprindere, apreciază valoarea care le este oferită și nu sunt atrași de ofertele concurenților. Această categorie de clienți este cea mai profitabilă pentru firme, motiv pe care companiile trebuie să le acorde o atenție sporită .

Clienții ocazionali sunt cei care urmăresc numai tranzacții punctuale și, de fiecare dată, vor alege cea mai bună oportunitate. De aceea, rata lor de migrare de la o marcă la alta este foarte ridicată fiind cea mai sensibilă categorie de clienți la reducerile de prețuri.

Pentru client se crează, astfel, oportunitatea de a stabili sub diferite forme relații cu produsele oferite/vândute de întreprindere, în timp ce, pentru organizație devine important să identifice categoria de relații adecvate segmentului-țintă ales pentru a implementa cea mai eficientă strategie de marketing relațional pentru clienții săi⁹ [4].

În ultimii 30 de ani, au avut loc transformări semnificative în managementul relațiilor dintre firme, distribuitori și consumatori. Fig. 2 prezintă un model al marketingului relației cu clienții propus Shahnaz Piroozfar and Reza Yaghini (2012).

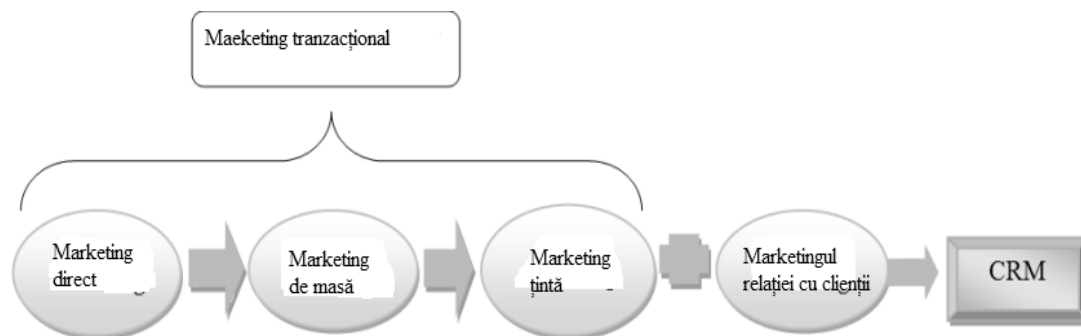


Fig.2.Evoluția Marketingului Relației cu clienții (CRM)

Sursa: Piroozfar S, Yaghini R, A Review: Different Views of Customer Relationship Management, Proceedings of the 2012 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul, Turkey

Clientul este definit ca o noutate reprezentat de un model stabil al comportamentului uman, iar inovarea este un stimulul care provoacă un model nou și stabil al comportamentului uman care urmează să apară.

Când o companie obține un client căruia îi place brand produselor oferite de firmă se dovedește suficient pentru a îl recomanda și altor persoane, ca rezultat al implementării unei optici de marketing al relației cu clienții, ceea ce produce beneficii imense pentru întreprindere (fig.3).

⁹ Customer Relationship Marketing (CRM) în limba engleză

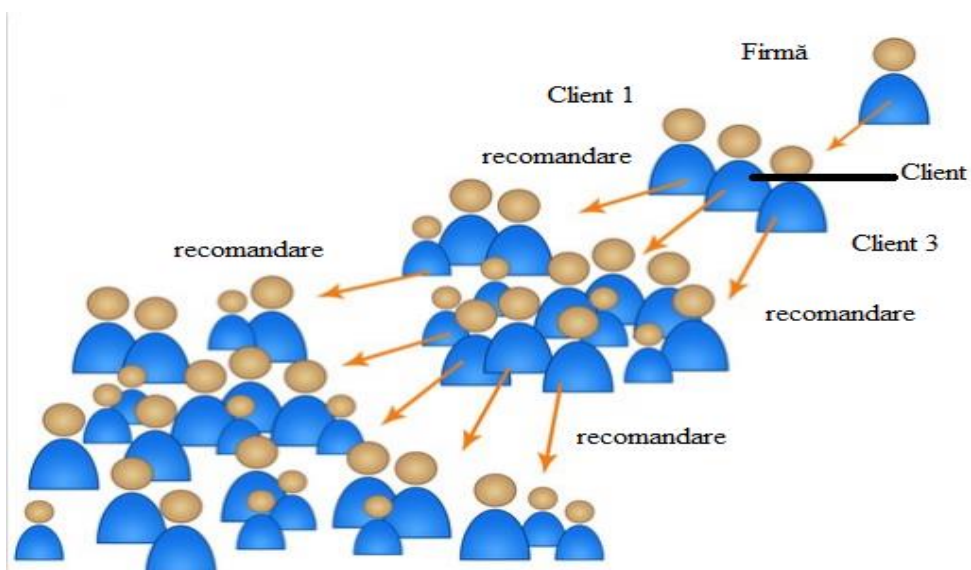


Fig.3. Avantajele implementării marketingului relational pentru o companie

Sursa: <https://www.channelreply.com/blog/view/benefits-of-relationship-marketing>

Inovare Vs. Marketing

- stereotipul inovatorului este asemănat cu un pustnic nesociabil, care se ascunde în laborator, în timp ce, stereotipul marketerului este un tip sociabil, vorbăreț;
- ambele grupuri sunt cunoscute pentru precizia extremă în folosirea limbajului;
- discursul inovatorilor este unul imprenetrabil pentru alții, în timp ce, marketerii conduc clienții prin discursul lor la modele clare, concise și inteligibile [15];
- cele două funcții trebuie să se interpusă pentru a crea o legătură puternică între ele.

4. FABRYO CORPORATION S.R.L.

În anul 1994 s-a înființat societatea comercială Guzu Chim Prod Com SRL. În anul 2006, fondul de investiții suedez Oresa Ventures achiziționează 49% din acțiunile Guzu Chim și a pornit un proces de re-branding al fimei, sub un nou nume: FABRYO CORPORATION SRL este cel mai mare producător de vopsele și lacuri decorative din România. Denumirea companiei provine de la cuvântul *faber*¹⁰ care se traduce printr-un om meșteșugar, creator, dibaci, inginos, inovator. Sigla este reprezentată de hexagon care simbolizează perseverența, forța și stabilitate, dar și munca în echipă asemenea unui stup de albine.

În februarie 2009, Oresa Ventures a achiziționat încă 50% din acțiuni devenind unic acționar al companiei și astfel s-a început procesul permanent de transformare al firmei dintr-un antreprenariat local într-o companie tânără și competitivă. Fabryo Corporation deține aparatură pentru cercetare, laborator și fabricarea produselor de ultimă generație în domeniul tehnologic, prietenoasă mediului.



Acestea se completează perfect cu angajații companiei care au un nivel de calificare înalt. Prin valorificarea acestui potențial Fabryo reușește între anii 2006 și 2012 să lanseze 30 de produse inovatoare, adaptate la condițiile climatice și economice din România.

Vectorul care a propulsat vânzările companiei și a diferențiat compania de concurenții săi a fost asortimentul „Savana Teflon Surface Protector”, care inițial s-a introdus în compoziția vopselelor și, ulterior în cadrul emailurilor și a lacurilor datorită succesului înregistrat în cadrul vopselelor.

Fabryo realizează un sistem propriu de colorare (SCS) și are în catalog peste 1000 de nuanțe de vopsea de exterior și interior superlavabilă. Fabryo uimește prin diversitatea de tencuieli și vopsea structurată cu un număr de peste 200 de nuanțe.

Compania deține cea mai extinsă rețea națională de colorare computerizată din industrie, cu peste 640 de mașini și rețeaua de franciză „renovis” pe piața tradițională produselor de bricolaj.

„Renovis - pricepuți în renovări” este un concept unic pe piață (lansat în 2011) care combină profesionalismul marilor lanțuri de magazine de bricolaj, cu specificitățile micilor magazine... E alternativa ideală din proximitate: program prelungit, consilieri profesioniști, materiale și unelte într-un spațiu accesibil, transport marfă etc. Este singurul lanț de magazine din România dedicat exclusiv lucrărilor de renovare a locuinței. Într-un singur loc pot fi găsite toate materialele de care ai nevoie rapid și simplu, fără dureri de cap [18].

Anul 2006

Fabryo Corporation a lansat Savana cu Teflon, vopsea de interior și exterior. Este deosebită prin faptul că nu se pătează și are cel mai mare grad de lavabilitate. Produsul a fost conceput împreună cu specialiștii DuPont datorită unui parteneriat pe termen lung.

La câteva luni de la lansarea vopselei superlavabile Savana, în iunie 2006 Fabryo Corporation a lansat primul lac destinat lemnului cu Teflon Surface Protector, produs creat prin parteneriatul cu DuPont.

În iulie 2006, Fabryo Corporation a dezvoltat Savana Descopatola care este o tencuială minerală pentru decorarea pereților interiori aplicând un efect tip *stucco venetiano*, iar, în octombrie 2006, a lansat o gamă variată de finisaje decorative conținând vopsele de exterior și interior sub numele de Savana Emotion.

Particularitățile acestor vopsele sunt este semitransparența prin care se poate observa culoarea stratului suport și faptul că sunt superlavabile satinat.

Anul 2007

Fabryo Corporation a lansat o vopsea lavabilă de interior Innenweiss pentru bucătărie și baie care are în structură aditivi antimucegai. Produsul face parte din categoria produselor cu un grad mărit de lavabilitate care se poate curăța cu ușurință având o putere de acoperire mărită. Produsul este utilizat atât pentru protecția interioarelor imobilelor cu un grad de umiditate ridicat prevenind apariția mucegaiului cât și pentru decorarea acestora.

Marga Alexe, Marketing Manager la Fabryo Corporation compară această vopsea cu un produs dermatologic deoarece: *”sănătatea peretelui este extrem de importantă. Protejând peretele, Innenweiss te lasă să îl decorezi așa cum îți place, întocmai ca*



un produs dermatologic de calitate care îți permite să realizezi cele mai reușite machiaje pe baza oferită de un ten curat și sănătos” [17].

În iunie 2007, compania a lansat Savana Decore, produs considerat inovator datorită efectului creat de o astfel de vopsea este *vintage*, trend care a devenit, din ce în ce mai popular și prin faptul că, cumpărătorii pot să aleagă varianta să-și bricoleze singuri. La începutul lunii august 2007, datorită parteneriatului creat cu DuPont în 2006, compania Fabryo a lansat un lac pentru parchet care permite un trafic intens și rezistent la zgârieturi. Atul acestui tip de lac este dezvăluit prin faptul că este un produs ecologic pe bază de apă.

Anul 2008

Fabryo Corporation a lansat o gama extinsă de culori pentru emailul acrilic pe bază de apă, pentru interior și exterior, SAVANA.

Ștefan Teodorescu, director de Marketing declara într-un comunicat de presă pentru ziarul financiar : *„emailurile acrilice în afara avantajului că sunt practice și ușor de aplicat, sunt potrivite pentru locurile unde igiena și grija pentru un mediu sănătos sunt esențiale”* de aceea sunt recomandate pentru: spațiile publice, spațiile din industria alimentară, spitale, școli, grădinițe și birouri [20].

Anul 2009

Compania a lansat Tencuială Decorativă Structurată cu efect Acvastop, un nou produs marca Savana dezvoltat în laboratoarele de cercetare Fabryo. Aliz Kosza (Director General Executiv) a afirmat că produsul este inovator, prin formula sa specială care respinge apa, iar în același timp îi permitea peretelui să respire, prelungind durata de viață a acestuia [17].

Anul 2010 este anul, când Fabryo Corporation, a lansat Innencolor - colorant manual pentru vopsea lavabilă Innenweiss.

Beneficiul acestui produs îl reprezintă ambalajul mare sub formă de flacon ușor de dozat și creat special pentru a fi utilizat împreună cu vopselele de 8,5 litri. Este un colorant manual care funcționează în sistem cu vopselele Innenweiss.

Fabryo Corporation a fost selectată între primele zece companii care reprezenta România în runda finală a competiției „European Business Awards”, eveniment sponsorizat de HSBC [13].

Anul 2011

Fabryo lansează campania promoțională națională *“Innenweiss 15 litri oferă mai mult la același preț - Capacul cu grătar incorporat”*. Campania TV a demonstrat inovarea unui produs deja cunoscut, dar învechit. Spotul publicitar avea un rol demonstrativ, arata pas cu pas, de ce un astfel de ambalaj reprezintă un beneficiu practic și în plus este inclus în prețul de achiziție al produsului [17].

Anul 2012

Fabryo Corporation împreună cu partenerii săi (Antena1 și BauMax) au lansat emisiunea "MEȘTER-EȘTI", difuzată în fiecare duminică la ora 12. Emisiunea a fost prima emisiune de educare "Do-it-Yourself" realizată vreodată în România.

Anul 2013 - investiție de peste 500.000 de euro pentru deschiderea unei noi fabrici de mortare. În **2014**, Grupul Fabryo Corporation - Atlas Paints s-au unit devenind o singură entitate juridică. În urma finalizării fuziunii, acționarii principali ai Fabryo-Atlas Paints rămân compania de investiții suedeză Oresa Ventures. Compania deschide o nouă fabrică de mortare, în urma unei investiții de 500.000 euro în anul 2013.

Anul 2015

Savana, marca lider în inovație și culoare pe piața vopselelor și lacurilor decorative din România, care a adus îmbunătățiri la nivel de ambalaj. Cu o imagine nouă, „Savana” exprimă forță și vitalitate continuând să inspire noile generații de clienți și preferințele oamenilor de-a lungul timpului.

Anul 2016

Fabryo Corporation a extins colaborarea cu Chemours (DuPont), pentru utilizarea în exclusivitate a tehnologiei cu Teflon.

Firma se concentrează pe inovație. Personalul companiei are un nivel ridicat de calificare, având competențe solide în domeniu și care se îmbină perfect cu aparatura de cercetare și fabricație de ultimă tehnologie. Valorificând acest potențial deosebit, între anii 2006 și 2012, compania a lansat peste 30 de produse inovatoare, majoritate cu beneficii unice pe piața de vopsele și lacuri, care sunt adaptate la condițiile climatice din România.

Inovația în know-ul de marketing al companiei presupune:

- anticiparea nevoilor pieței pe bază de simulări previzionate ceea ce dvedeste o capacitatea mărită de intuiție pentru oamenii de marketing ai companiei;
- în abordării afacerii acestia se declară originali:

În industria lacurilor și vopselelor decorative prin intermediul inovației Fabryo Co. este un „*deschizători de drumuri*”.

- respectarea societății și a mediului natural prin fabricarea de produse ecologice;
- își asumă responsabilitatea pentru informarea exactă și corectă a consumatorilor;
- competiția loială se încadrează în principiile de bază ale companiei.

5. Concluzii

Inovarea este o problemă esențială în prezent. Ea este un concept multidimensional care depășește abordarea nu numai tehnologică incluzând, de exemplu, și inovarea în servicii, inovarea organizatorică sau a modelului de afaceri.

Istoria evoluției economice a arătat că nu se poate garanta o dezvoltare continuă producând numai ceea ce are succes la un moment dat, ci dinpotrivă este recomandat să se investească în inovare mai ales în situația în care o economie se află în declin sau stagnare.

Inovația rămâne un fenomen greu de studiat, din cauza multiplelor înțeleșuri, precum și a diverselor forme de manifestare ale inovării.

Există totuși câteva trăsături comune acceptate în orice proces de inovare, iar cea mai importantă dintre ele este noutatea.

Capacitatea de inovare a întreprinderilor reprezintă o funcție a abilității acestora de a elabora strategii tehnologice coerente, de achiziționare și absorbția de tehnologii de formare și exploatarea legăturilor cu terții, precum și dezvoltarea altor competențe necesare inovării.

Compania Fabryo Corporation are printre valorile companiei inovația și o conducere de excepție reușind din anul 2006 să devină lider de piață în numai doi ani de zile.

Din 2015 și în prezent, compania a fost lider pe piața lacurilor și vopselelor decorative din România.

S-a diferențiat de competitorii săi prin realizarea vopselei cu Teflon în parteneriatul cu DuPont. Din anul 2006 când Oresa Ventures a preluat firma s-au realizat noi produse, s-au aplicat noi strategii care au străpuns concurența și au reușit să plaseze firma pe locul întâi în România în cadrul pieței de vopsele și lacuri decorative.

Bibliografie

1. Y., Allaire, M. Fîrșirotu (1998), Management strategic. Strategiile succesului în afaceri, Editura Economică, București, p.178.
2. Abernathy, W.J., Utterback J.M. (1975), Innovation and the Evolving Structure Of the Firm”, Harvard Business School.
3. Broustail, J., Fréry, F. (1993), Le management strategique de l'innovation, Paris, Dalloz.
4. Cetină, I., Rădulescu, V. (2016), Principles of Services Marketing, Editura ASE, pp.145-150.
5. Constantinescu, L. M. (2013), Innovation Solutions for a Sustainable Competitiveness Recovery of the Romanian Enterprises on the International Markets” in volum Tradition and Reform (TR2013), Medimond-Moduzi Editore International Proceeding Division, Bologna, 2013, pp.113-116.
6. Damapour, F., Bocquet, R., Dubiuloz, S. (2006), De l'innovation dans les organisation a l'innovation manageriale, Editura EMS, Paris.
7. Drăghia, C., (2009), Managementul relatiei cu clientii, Editura Sitech, Craiova, pp.8-9.
8. Drucker, P. (1985), Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, New York: Harper & Row, 1981, p. 27.
9. Eitan, M., R. Peres (2009), Innovation Diffusion and New Product Growth” Editura MSI.
10. Ph., Kotler (2003), Despre Marketing, Editura BrandBuilders, Bucuresti, pp.133-135.
11. Luecke, P., Katz, D. (2003), Managing Creativity and Innovation, Editura Harvard Business, p. 35.
12. Piroozfar S, Yaghini R, A Review: Different Views of Customer Relationship Management, Proceedings of the 2012 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul, Turkey.
13. <https://www.hsbc.co.uk/1/2/>
14. <https://www.channelreply.com/blog/view/benefits-of-relationship-marketing>
15. <http://www.limbalatina.ro/dictionar.php?cuvant=faber&limba=lat>
16. <http://papers.ssrn.com>
17. http://www.fabryo.com/ro/marci_si_produce deschis 15.03.2018
18. <http://www.fabryo.com/ro/distributie/renovis> deschis 15.03.2018
19. <http://www.fabryo.com/ro/distributie/renovis> accesat 10.03.2018
20. <http://www.zf.ro/zf-15-ani>

Rolul și importanța cheltuielilor de desfacere în fundamentarea deciziei manageriale

The role and importance of the breakdown expenses in the basis of the managerial decision

Caterina Nicoară (Oană)

Îndrumător: Conf.univ.dr. Florentina Moiescu

Universitatea “Dunărea de Jos” Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Contabilitate și Audit

Rezumat: Scopul lucrării este acela de a analiza evoluția cheltuielilor de desfacere la nivelul și de a determina rolul și importanța acestor cheltuieli în fundamentarea deciziilor la nivel managerial. Studiul a fost efectuat la nivelul unui Combinatului siderurgic din România, utilizându-se metoda descriptivă, în care au fost utilizate date cantitative. Pentru analiza datelor a fost folosită metoda comparației iar informațiile au fost prelucrate cu ajutorul instrumentelor oferite de Microsoft Office Excel 2013. Din punct de vedere istoric, ambalarea produselor a fost deseori considerată un rău necesar, asociată cu costuri inutile, dar necesară pentru a permite transportul și distribuția mărfurilor pe distanțe lungi. Însa, din studiul efectuat, a rezultat ca există o multitudine de factori care influențează cheltuielile de desfacere. Analiza și controlul acestora oferă echipei manageriale posibilitatea fundamentării deciziilor de reducere a lor și identificarea unor câștiguri potențiale.

Cuvinte cheie: cheltuieli desfacere, decizie managerială.

Abstract: The purpose of the paper is to analyze the evolution of sales expenses at the level and to determine the role and importance of these expenditures in substantiating decisions at the managerial level. The study was conducted at the level of a Romanian Steel Factory, using the descriptive method in which quantitative data were used. For data analysis, the comparison method was used and the information was processed using the tools provided by Microsoft Office Excel 2013. From a historical point of view, product packaging has often been seen as a necessary evil, associated with unnecessary costs but necessary to allow the long-distance transport and distribution of goods. However, the study showed that there are a number of factors that influence sales outlay. Their analysis and control gives managers the opportunity to substantiate their reduction decisions and identify potential gains.

Key words: sales expenses, managerial decision.

1. Introducere

Pe baza constatărilor din trecut și a verificării prezentului, managerul schițează un viitor mai mult sau mai puțin previzibil. În aceste condiții, se pune întrebarea, cum se poate prefigura viitorul? Ce elemente se iau în calcul pentru fundamentarea celor mai bune decizii? Care sunt riscurile ca o decizie să nu își atingă scopul?

Situațiile financiare trebuie să prezinte fidel poziția financiară, performanța financiară și fluxurile de trezorerie ale unei entități, iar obiectivul situațiilor financiare este de a oferi informații despre poziția financiară, performanța financiară și fluxurile de trezorerie utile pentru o gamă largă de utilizatori în luarea deciziilor economice. Pentru a atinge acest obiectiv, situațiile financiare oferă informații despre: active, datorii, capitaluri proprii, venituri și cheltuieli, inclusiv câștiguri și pierderi, alte modificări în capitalurile proprii și fluxurile de trezorerie ale entității. Aceste informații, împreună cu alte informații din note, ajută utilizatorii situațiilor

financiare la estimarea viitoarelor fluxuri de trezorerie ale entității și, în special, a plasării în timp a apariției și a gradului de certitudine a acestora.

Succesul unei organizații „de la cel mai mic boutique de la colț de stradă până la cele mai mari companii multinaționale”[12] depinde de valorificarea informațiilor privind costurile și de utilizarea metodelor de calculație a acestora. Factorul decisiv pentru luarea unor decizii îl reprezintă cunoașterea costurilor. Calitatea deciziilor luate de manageri în privința costurilor nu depinde de multitudinea elementelor informaționale ci de metodele de prelucrare a datelor, de rapiditatea prelucrării acestora, de interpretarea rezultatelor și de acțiunile întreprinse pe baza lor.

Informația de tip cost este importantă pentru manageri din cel puțin trei motive [2]:

- pe baza costului se decide achiziționarea, fabricarea sau abandonarea unui produs și este influențată natura relațiilor cu clienții;
- costurile pot reprezenta o bază pentru fundamentarea prețurilor;
- prin analiza costurilor se identifică nevoile de îmbunătățire a produselor, a designului sau a procesului de producție.

Andrew Carnegie, fondatorul „Carnegie Steel Company” gigantul oțelărilor americane, considera că eforturile managerilor trebuie să se îndrepte către costuri deoarece, dacă ei puteau controla costurile, profiturile aveau să apară singure.

Posibilitatea de a acționa asupra unui cost înseamnă a interveni asupra cauzelor de declanșare a activităților pe care le consumă în organizarea acestuia, asupra nevoilor la care răspunde această organizație și costurilor aferente capacității pe care ea le antrenează [12].

Informațiile privind costurile sunt foarte importante întrucât managerii nu își pot realiza responsabilitățile față de companie atâta vreme cât nu au suficiente informații privind datele și evoluțiile costurilor precum și implicațiile pe care acestea le pot avea asupra performanței economice[16].

Cheltuielile de desfacere sau de distribuție sunt cheltuieli ale perioadei, reprezintă costurile angajate pentru vânzarea produselor realizate și includ transportul, manipularea, ambalarea, publicitatea și alte cheltuieli de desfacere. Alături de costul de producție și cheltuielile generale de administrație, formează costul complet, cost ce reprezintă efortul depus de producător pentru obținerea și vânzarea produselor. Informațiile legate de nivelul și evoluția acestor costuri facilitează elaborarea deciziilor optime în privința volumului producției, structura activității, creșterea eficienței activității și creșterea profitului. Costurile de desfacere reprezintă un factor important în stabilirea prețului unui produs.

În fundamentarea deciziei manageriale - cunoașterea este elementul care poate oferi un avantaj decisiv în eficacitatea deciziilor și poate de asemenea să facă diferența dintre succes și eșec. Decizia managerială, pentru a produce efectul scontat, trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- *să fie fundamentată* - în alegerea celei mai optime versiuni, este necesar ca managerul să dețină cât mai multe elemente relevante și cât mai real descrise;

- *să fie luată în timp util* - aparent, această condiție este în contradicție cu cea anterioară (procesul de fundamentare necesită timp), dar dacă managerii își organizează activitatea de raportare într-un mod corespunzător, au la dispoziție informații reale și complete și un sistem informațional corespunzător, ei vor reuși să ia deciziile în timp util;

- sa fie în conformitate cu deciziile luate la nivel de companie - dacă la nivel de companie se decide ca neconformitățile să se reducă de la 5% la 4%, din producție, atunci managerul local își va asuma obiectivul și va decide implementarea unor proiecte pentru îmbunătățirea calității;

- să fie formulată clar - o decizie bună, poate fi pusă în practică gresit atunci când executantul nu înțelege exact ce are de făcut. Alegerea celei mai bune decizii și comunicarea ei, sunt la fel de importante în fundamentarea unei decizii.

2. Metoda de cercetare

ArcelorMittal este succesoarea fuziunii din 2007 dintre Mittal Steel, o afacere inițial înființată în 1976 de către Lakshmi Mittal și Arcelor creată în februarie 2002 prin fuziunea Arbed (Luxemburg), Aceralia (Spania) și Usinor (Franța). În 2016, compania a anunțat acțiunea 2020, un plan strategic de cinci ani, care vizează reduceri de 3 miliarde de dolari pentru îmbunătățirea structurii EBITDA și fluxuri de numerar anuale de peste 2 miliarde USD până în 2020.

Compania este cotate la bursă, aplica Standardele Internaționale de Raportare Financiară și are ca obiectiv principal obținerea de profit. În acest scop ținerea sub control a costurilor devine una dintre prioritățile companiei. La nivelul companiilor siderurgice din grup, pentru o bună eficientizare a rezultatelor, managerii își stabilesc anual liste de obiective. În fruntea listei de priorități sunt întotdeauna creșterea productivității și reducerea costurilor. În aceasta listă se regăsesc, de exemplu: obiective legate de creșterea producției, a livrărilor, implementarea unor proiecte pentru îmbunătățirea calității produselor, obiective legate de reducerea neconformităților, costurilor, reclamațiilor primite de la clienți dar și obiective legate de sănătatea și siguranța în muncă a salariaților. În funcție de această lista este evaluată și activitatea managerului la sfârșit de an. Analiza realizării acestor obiective se face prin raportare la rezultatele anului anterior, astfel: la capitolul realizări/creșteri să existe măcar egalitate cu anul anterior dacă nu sunt depășiri, iar în privința costurilor ele trebuie reduse, nu depășite.

Cheltuielile de desfacere sunt formate din servicii executate de firme terțe și baza materială necesară ambalării și livrării tablei groase pe auto și vagoane. La nivel de companie, în cadrul fiecărui departament, cheltuielile se înregistrează distinct pe centre de cost. Cheltuielilor de desfacere le este alocat un centru de cost, unde se regăsesc atât lucrările executate de firme terțe cât și materialele folosite. Serviciile executate de firmele terțe și modalitățile de plată sunt: activitatea de legare a vagoanelor din depozitul expediție, activitatea de încărcare a tablelor cu grosime mai mică de 40 mm. din depozitul expediție, activitatea de sortare și încărcare tablă cu grosime mai mare și egală cu 40.5 mm., activitatea de reconciliere și reîncadrare a tablei neconforme, modalitatea de plată pentru aceste lucrări este în funcție de cantitatea de tablă sortată și încărcată pe vagoane și camioane dar și lucrări pentru completarea normei de personal platite în funcție de numărul de persoane utilizat. Baza materială folosită pentru aceste activități este achiziționată de companie și pusă la dispoziția firmelor. Principalele materiale folosite sunt: bandă de legat, bride, capse, colțare, cuie, grindă brad, pene lemn, riglă plop, riglă brad, șipcă brad, șipcă plop, sârmă moale.

În cadrul acestei lucrări, sunt cuprinse doar costurile generate de manipularea și ambalarea produselor. Pentru această analiza a fost nevoie să se cunoască informații

legate de toate cheltuielile înregistrate în ultimii cinci ani, dar și de cantitatea de tablă livrată. Din sistemul contabil, s-au exportat în Excel, toate cheltuielile înregistrate pe centrul de cost aferent cheltuielilor de desfacere, în perioada 2013-2017 iar cantitatea de tablă livrată a fost solicitată și primită din sectorul Expediție, birou Evidența Livrărilor. Toate înregistrările legate de lucrările executate de firmele terțe au fost verificate cu documentele justificative - facturi, procese verbale, situații de plată, pentru a avea informații corecte și, implicit rezultate relevante și utile.

Valoarea cheltuielilor de desfacere si cantitatea livrata sunt prezentate mai jos:

Tabel 1:

Situație livrări și cheltuieli

An	Cantitate livrată (mii tone)	Valoare cheltuieli desfacere (mii euro)
2013	537	1,213
2014	567	1,101
2015	581	1,137
2016	592	1,229
2017	554	1,579

Metoda de calcul s-a bazat pe logica matematică și cu ajutorul funcțiilor matematice ale pachetului Microsoft Office Excel 2013 s-au prelucrat și interpretat datele colectate.

3. Rezultate

În urma analizării cheltuielilor de desfacere s-au identificat o serie de factori interni și externi, care au dus la creșterea lor dar și metode de reducere.

Factorii care influențează creșterea cheltuielilor de desfacere sunt:

- specificațiile produselor;
- volumul produselor livrate;
- complexitatea lucrărilor de ambalare;
- costul lucrărilor externalizate;
- calitatea materialelor folosite;
- cantitatea materialelor folosite.

Specificațiile produselor - pot avea un impact direct și vizibil asupra cheltuielilor de desfacere, cu cât este mai subțire produsul, cu atât mai mult se va cheltui pentru a-l proteja cu succes pe timpul transportului. Dacă în 2013 tabla cu grosimi mai mari de 40 mm era în procent de 20% din cantitatea livrată, în 2017 procentul a scăzut la 16%.

Volumul produselor livrate - are un impact semnificativ, cu cat cantitatea de tablă manipulată, ambalată și încărcată este mai mare și cheltuielile de desfacere sunt mai mari. Cantitatea de tablă livrată a crescut progresiv începând cu 2013, atingând un vârf în 2016 de 592 mii tone.

Complexitatea lucrărilor de ambalare - operațiile executate pentru tabla groasă sunt mai simple și mai puține, pentru tabla subțire operațiunile sunt complexe și necesită mai multe materiale dar și o atenție sporită din partea lucrătorului (există riscul ca macaragiul să încarce mai multe sau mai puține foi de tablă, care pot duce la retururi sau reclamații ale clienților). Prin creșterea producției de tablă cu grosimi

mai mici și egale cu 40 mm, a crescut și prețul lucrărilor executate de terți, astfel: în 2013 lucrările cu expedierea tablei cu grosimi mai mici de 40 mm a fost de 278 mii euro, în 2017 a ajuns la 594 mii euro.

Costul lucrărilor externalizate - este strâns legat de complexitatea lucrărilor, pentru lucrările de ambalare tabla mai groasă de 40 mm., prețul unitar este mai mic, pentru cele complexe sau tabla cu grosime mai mică de 40 mm., prețul unitar este mai mare. Costul total al lucrărilor executate de firmele terți în 2013 a fost de 845 mii euro, în 2017 a ajuns la 1172 mii euro.

Calitatea materialelor de ambalare - mulți manageri trec cu vederea acest aspect, dar el poate genera costuri suplimentare semnificative. Ca exemplu, dacă aceste materiale se deteriorează în timpul transportului, produsele pot fi afectate, iar clientul poate reclama că a primit marfă cu probleme, sau nu o poate descărca iar costul unui client nemulțumit este imposibil de măsurat, fără să vorbim de efectele negative pe care le pot avea asupra imaginii companiei. În 2016 când s-au livrat 592 mii tone tablă, s-au folosit 163 m³ de grindă brad în 2017 când s-au livrat 554 mii tone, cantitatea de grindă a crescut la 253 m³.

Cantitatea materialelor folosite - poate fi legată de calitate, dacă se deteriorează în timpul procesului de ambalare, sunt înlocuite cu altele generând creșterea cheltuielilor. Aici se poate vorbi de standardizarea unor materiale, acolo unde este posibil, exemplu șipca aprovizionată are o lungime de 3 metri, pentru încărcarea pe vagon șipca trebuie să fie la lungimea de 2,5 metri, restul devine deșeu.

4. Discuții

Reducerea costurilor de ambalare poate fi o sarcină dificilă, acesta este și motivul pentru care majoritatea managerilor încearcă să economisească bani, pur și simplu căutând materiale mai ieftine. Cu toate acestea, cele mai ieftine materiale de ambalare nu sunt întotdeauna de cea mai bună calitate sau potrivite și nu iau în considerare costurile ascunse pe care le-ar putea provoca. Costurile vizibile ale ambalării sunt adesea umbrite de cele ascunse, asemeni unui aisberg: la suprafață se poate vedea costul materialelor și al lucrărilor de ambalare, iar sub acestea există costuri care nu se văd. Acestea sunt costurile care pot face diferența între starea de a fi pe linia de plutire și scufundare, în lumea afacerilor.

Reducerea cheltuielilor de desfacere prin îmbunătățirea procesului de ambalare:

- analiza lucrărilor executate de firmele terțe pentru a le comasa sau anula pe cele care nu aduc valoare adăugată;
- renegocierea contractelor cu firmele terțe de prestări servicii pe o perioadă mai lungă - minim doi ani pentru a crește predictibilitatea costurilor;
- renegocierea contractelor de achiziție a materialelor necesare ambalării pe termen lung, minim doi ani, cu estimarea corespunzătoare a consumurilor și aprovizionarea periodică;
- standardizarea materialelor acolo unde e posibil (grindă, șipcă). Acest aspect trebuie discutat cu furnizorii pentru ajutor și sfaturi, dacă aceștia apreciază lucrul cu compania vor fi interesați să ajute managerul pentru atingerea obiectivelor în privința reducerii costurilor. Dacă nu, există și soluția căutării altor furnizori.

Deciziile luate de manager pentru reducerea cheltuielilor de desfacere nu trebuie să contravină cerințelor legale, în special reglementările în vigoare privind încărcarea pe vagoane.

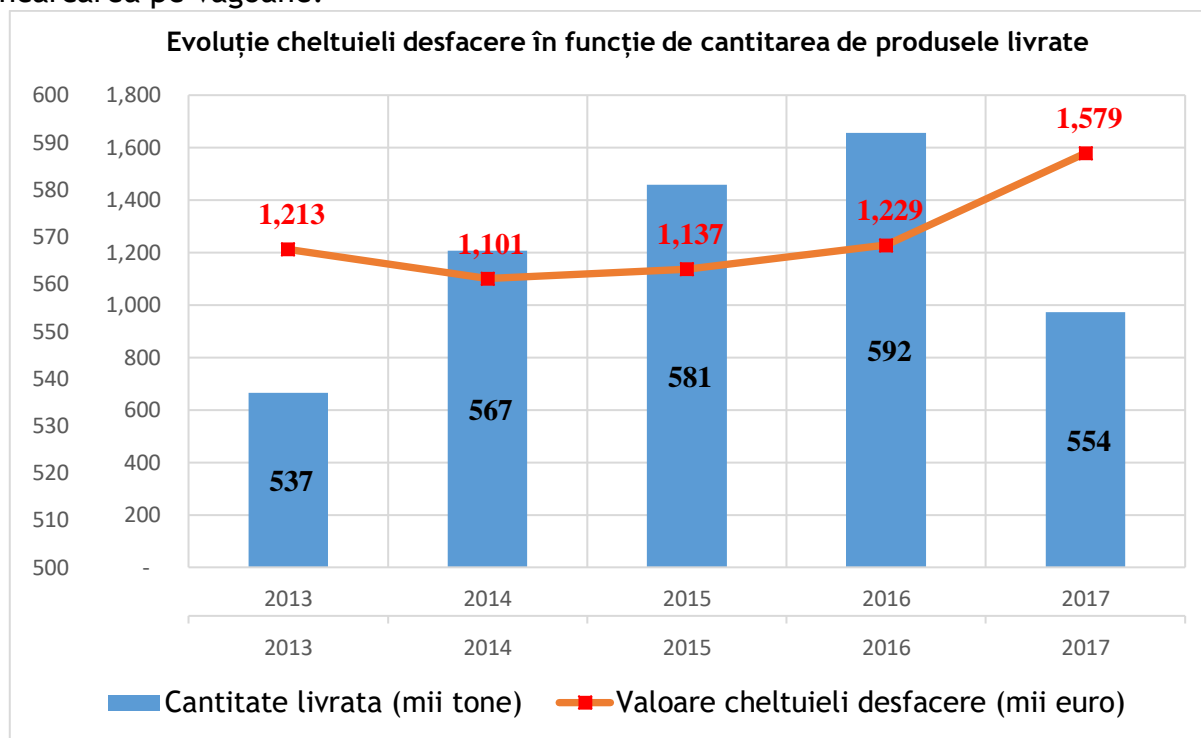


Fig. 1 Evoluție cheltuieli

De la un cost de desfacere de 1213 mii euro, în 2013, s-a ajuns în 2017 la cheltuieli de 1579 mii euro. Factorii principali care au dus la o creștere a cheltuielilor de desfacere în medie cu 23%, au fost:

- costul lucrărilor executate de firmele terțe a înregistrat o creștere în valoare absolută de 327 mii euro, influența fiind de 21%, determinată de structura produselor livrate și de complexitatea lucrărilor.

- cheltuielile cu baza materială (calitatea și cantitatea materialelor) - au crescut de la 367 mii euro la 406 mii euro, impact în creștere de 2%.

5. Cheltuielile de desfacere în raportarea financiară internațională

Cheltuielile comerciale sunt cheltuielile aferente desfacerii produselor, mărfurilor și prestărilor de servicii și anume cheltuieli privind operațiunile de marketing, cheltuielile privind ambalajele și ambalarea produselor și mărfurilor, cheltuielile de reclamă; cheltuielile privind reparațiile și deservirea cu termen de garanție a produselor și mărfurilor vândute; cheltuielile aferente creării rezervelor pentru datorii dubioase; cheltuielile privind returnarea și reducerea prețurilor la mărfurile vândute; cheltuielile privind retribuirea.

Instrumentele pe baza cărora managementul de la toate nivelurile organizatorice ia decizii, sunt informațiile prezentate în situațiile financiare. Prezentarea situațiilor financiare, în cazul companiilor cotate la bursă, are ca principal scop atragerea investitorilor, iar deciziile luate de manageri pentru reducerea costurilor devin astfel foarte importante. Creșterea cheltuielilor de

desfacere, fiind cheltuieli ale perioadei, influențează contul de profit și pierdere și implicit contul de rezultate.

În funcție de criteriul clasificării cheltuielilor, există două modele de prezentare a contului de profit și pierdere:

a) prezentarea după natura economică a cheltuielilor (sau pe feluri de cheltuieli)

b) prezentarea după destinația cheltuielilor în întreprindere (sau pe funcții ale întreprinderii), numită și metoda „costului vânzărilor”.

Contul de profit și pierdere după natura cheltuielilor prezintă cheltuielile agregate pe feluri de cheltuieli, după conținutul lor economic, cum ar fi: cheltuieli cu materii prime, cheltuieli cu salariile și alte avantaje acordate angajaților, cheltuieli de transport, cheltuieli cu amortizarea etc., fără să se procedeze la o alocare a acestor cheltuieli pe funcții ale întreprinderii.

Varianta contului de profit și pierdere după destinația cheltuielilor în întreprindere (sau pe funcții ale întreprinderii) prezintă cheltuielile clasificate pe funcțiile care se pot identifica la nivelul unei entități. Se consideră că această prezentare a contului de profit și pierdere răspunde mai bine nevoilor de informare ale utilizatorilor și îndeosebi ale managerilor, deoarece oferă în mod direct informații utile în gestiunea firmei, însă are dezavantajul că poate prezenta și un grad ridicat de subiectivitate deoarece repartizarea funcțională a cheltuielilor se poate face pe baza unor criterii arbitrare, care implică utilizarea sporită a raționamentului profesional. Într-o astfel de prezentare a contului de rezultate, principalele operații care formează activitatea curentă sunt grupate pe funcții ale întreprinderii - care sunt privite ca centre de costuri, fiind furnizate informații privind costul funcției de exploatare/producție (costul vânzărilor), costul funcției de vânzare (cheltuieli de distribuție), costul funcției de conducere (cheltuieli de administrație generală), costul funcției de cercetare dezvoltare (cheltuieli de cercetare-dezvoltare), costul funcției financiare (cheltuieli financiare) și costul altor funcțiuni care pot fi individualizate la nivelul structurii organizatorice ale unei entități.

În tabelul de mai jos prezentăm modul de redactare a Contului de profit și pierdere:

Tabel 2: Formatul uzual al contului de profit și pierdere, în diferite țări

Țara	Forma	Clasificare
Australia	Lista	Funcție
Franța	Cont	Natura
Germania	Lista	Natura
Italia	Cont	Natura
Japonia	Cont	Funcție
Spania	Cont	Natura
Marea Britanie	Lista	Funcție
S.U.A.	Lista	Funcție
România	Lista	Natură

Prezentarea contului de profit și pierdere în varianta pe funcții ale întreprinderii oferă informații utile managerilor despre cheltuielile de desfacere și răspunde mai bine necesităților de informare ale acestora. Criteriul de prezentare a cheltuielilor,

după natură sau după funcție, nu modifică fundamental informațiile prezentate, dimpotrivă atrage numai atenția asupra unor aspecte diferite. Aceste diferențe nu creează dificultăți utilizatorilor în folosirea informațiilor prezentate.

Așadar țările în care cheltuielile de desfacere sunt prezentate distinct în contul de profit și pierdere sunt cele în care clasificarea cheltuielilor este după funcții: Australia, Japonia, Marea Britanie, S.U.A. În Marea Britanie formatul “listă” cu clasificare după funcții este orientat către determinarea rezultatului brut, respectiv performanța financiară a firmei, iar principalul obiectiv al conturilor anuale îl reprezintă capacitatea de a genera numerar și adaptabilitate financiară. În S.U.A. fiind destinat utilizatorilor externi, contul de profit și pierdere presupune o prezentare mai prescurtata decât în Europa continentală și poate fi reprezentat într-un mod simplu (pune în evidență un singur rezultat) sau evoluat (face distincție între rezultatul curent și cel necurent) și are ca obiectiv furnizarea de informații utile care permit luarea unor decizii raționale de către utilizatori actuali sau potențiali în materie de investiții. În Japonia, principiul imaginii fidele prevede că o firmă trebuie să prezinte într-o manieră clară rezultatele operațiilor pe care le întreprinde, astfel încât utilizatorii să nu fie duși în eroare.

Clasificarea după natură (cheltuieli cu materii prime, personal, taxe), se regăsește în țările care promovează concepția juridică a contabilității, ca exemple: Germania, Franța, Spania, Italia și România. O astfel de clasificare a cheltuielilor nu ofera posibilitatea identificării marimii și dinamicii cheltuielilor de desfacere, cu excepția detalierii acestora în Notele explicative.

6. Concluzii

Conducerea întreprinderii moderne necesită cunoașterea permanentă a cheltuielilor de desfacere. Pilotajul întreprinderii este, astăzi, de neconceput fără cunoașterea sistematică a mersului activității acesteia, pentru a se putea aprecia, la perioade cât mai scurte, felul în care sunt respectate sarcinile prestabilite și a se putea interveni, cu promptitudine în eliminarea abaterilor negative și chiar a tendințelor de astfel de abateri ori corectarea planurilor inițiale atunci când, pe parcursul derulării activității, apar posibilități noi ce conduc la rezultate superioare. Teoria și practica economică au demonstrat că, indiferent de domeniul de activitate, conducerea unei întreprinderi trebuie să cunoască cât mai exact, complet și la timp costul producției. Calculația costurilor are la baza justa determinare și înregistrare a cheltuielilor cu fabricarea și desfacerea produselor.

Ambalarea produselor considerată un rău necesar și asociată cu costuri inutile, a devenit o necesitate pentru transportul și distribuția mărfurilor pe distanțe lungi și asigurarea că produsul ajunge la clientul final în stare bună. Cu schimbări în mediul de marketing și tehnici îmbunătățite de transport și distribuție, rolul ambalării produselor s-a schimbat considerabil. Costurile de ambalare sunt determinate de funcțiile pe care trebuie să le îndeplinească. Fără avantajele ambalajelor moderne, costurile de transport ar crește în mod inevitabil. Transportatorul, de exemplu, caută comoditatea în încărcarea și descărcarea produselor. Costul de ambalare este doar o mică parte a prețului a unui produs ambalat. Cu toate acestea, acest obiectiv ar trebui atins cu un cost minim.

Cu ajutorul unei astfel de analize, managerul poate identifica zonele în care costurile pot fi reduse. Informațiile financiare sunt indispensabile pentru

fundamentarea și susținerea deciziilor pe care le iau managerii. Principala abordare a acestui fapt este că reducerea costurilor de ambalare, nu trebuie să compromită siguranța produsului sau să contravină legislației.

Decizia managerului nu trebuie să fie concentrată numai pe reducerea costurilor cu orice preț, de multe ori acest lucru duce la achiziționarea de materiale ieftine, dar mai slabe calitativ. Pericolul unei astfel de soluții constă în faptul că nu se iau în considerare costurile ascunse pe care aceste materiale le-ar genera - ca exemplu deteriorări ale produselor în timpul transportului, urmate de reclamații de la clienți, returnări, afectarea numelui companiei. Cheia constă în identificarea și îmbunătățirea unor aspecte minore ale procesului, care pot duce la economisirea a mii de euro anual.

Prin folosirea eficientă a materialelor sau standardizarea lor acolo unde este posibil, se poate crește volumul de mărfuri ambalate, se reduce cantitatea necesară de materiale - toate acestea putând contribui la reduceri ulterioare ale costurilor - asigurarea că materialele folosite se potrivesc perfect cu produsele iar cantitatea de deșeu generată este mai mică. Aceste analize ar trebui efectuate periodic pentru a putea interveni la timp în rezolvarea diferențelor care pot afecta realizarea obiectivelor. Se poate începe cu planificarea unei revizuirii regulate a procesului de ambalare.

La elaborarea deciziilor managerii ar trebui să ia în considerare aspectele interne și externe relevante, iar luarea celei mai bune decizii cât și comunicarea ei, sunt la fel de importante în fundamentarea unei decizii.

Există o multitudine de factori care influențează cheltuielile de desfacere, care se pot analiza cu ușurință, se pot identifica câștiguri rapide dar și metode de reducere a lor. Managerul, pe baza informațiilor, poate lua decizii eficiente care pot face diferența dintre succes și eșec și pot avea efectul scontat în viitor.

Așadar, rolul cheltuielilor de desfacere este strâns legat de specificația produselor, de procesul de ambalare, cu cât sunt mai complexe cu atât costurile cresc, influențând rezultatul activității. Managerul pe baza informațiilor poate prefigura viitorul știind încă de la acceptarea unui contract care vor fi costurile în funcție de formatul produsului, va ști ce decizii să ia pentru a ține costurile sub control și a obține profit - acesta fiind scopul principal al fiecărei decizii manageriale.

Bibliografie:

1. Albu, N.; Albu, C. (2003), *Instrumente de management al performanței*, Vol. I și Vol. II, Editura Economică, București;
2. Atkinson, A. A., Kaplan, R. S., Matsumura, E. M., & Young, S. M. (2012). *Management accounting: Information for decision making and strategy execution 6th edition* Edinburgh, UK: Pearson Education Limited;
3. Blocher, E., Chen, K., Cokins, G., Lin, T. (2004). *Cases and Readings in Strategic Cost Management for use with Cost Management: A Strategic Emphasis*, McGraw-Hill/Irwin Publishing House;
4. Blocher, E., Stout, D., Cokins, G., Chen, K. (2006). *Study Guide to accompany Cost Management*, McGraw-Hill Publishing House;
5. Blocher, E., Stout, D., Cokins, G. (2012). *Cost Management: A Strategic Emphasis*, 6th Edition, McGraw-Hill Publishing House;

6. Căpușneanu, S. (2009). *Elemente de management al costurilor*, Editura Economică, București;
7. Drury, C, (2005), *Management and Cost Accounting*, Third Edition, Chapman & Hall, London;
8. Ebbeken K., Possler L., Ristea M., (2000) *Calculația și managementul costurilor*, Ed. Teora, București;
9. Edmonds, T. (2007) *Fundamental financial and managerial accounting concepts*, McGraw Hill, New York;
10. Epstein, J. B., Mirza, A., A., (2005) *Wiley IFRS 2005: Interpretarea și aplicarea standardelor internaționale de contabilitate și raportare financiară*, BMT Publishing House, București;
11. Groșanu A. (2010) *Calculația costurilor pe centre de profit de la teorie spre practică*, Editura Irecson, Cluj-Napoca;
12. Horngren Ch., Datar S., Foster G., (2006), *Contabilitatea costurilor - o abordare managerială*, Ediția a XI-a, Editura Arc;
13. Horomnea, E., (2009), *Fundamentele științifice ale contabilității Doctrina. Concepte. Lexicon*, Editura Tipo Moldova, Iași;
14. Moroșan, I., (2013), *Contabilitate financiară și de gestiune*, Editura CECCAR
15. Oprea C. (2005) *Contabilitatea de gestiune și calculația costurilor*, Ed. Tribuna Economică, București;
16. Radu M., Radu V., Giju G. C., Nicolae D. E., (2011), *Interest of cost management within the context of accounting system development in Romani*, Recent Researches in Social Science, Digital Convergence, Manufacturing and Tourism;
17. Ristea, M., Dima, M., (2002), *Contabilitatea societăților comerciale*, Editura Universitară, București;
18. Tabără N., Horomnea E., Mircea M.C., (2009), *Contabilitate internațională*, Editura Topo Moldova, Iași;
19. Verboncu, I., Zalman, M. (2005). *Management și performanțe*, Editura Universitară, București;
- *** Legea nr. 82/1991 Legea contabilității - republicată și actualizată
- *** Ordinul nr. 1.802/2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate
- *** ORDIN Nr. 3512/ 27.11. 2008 privind documentele financiar-contabile
www.arcelormittal.com
<http://www.ase.ro>
<http://www.ifrs.org>
<http://www.antalispackagingsolutions.co.uk/blog/the-ultimate-guide-to-reducing-your-packaging-costs>
<https://www.industrialpackaging.com/blog/top-7-packaging-operations-and-labor-cost-savings-tips>
<https://www.packworld.com/article/package-design/consumer-research/designing-cost-effective-packaging-strategies>

O abordare pragmatică a deficitului bugetar în România - între bun, rău și urât

A pragmatic approach on Romania's budget deficit - the good, the bad and the ugly

Marinciuc Roman

Coordonator: Conf. univ. dr. Lupașc Ioana
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor
Specializarea Finanțe și Bănci

Rezumat: *Convențional și simplist vorbind, sunt deficite rele și sunt deficite bune. Deficitele bugetare sunt inerent periculoase și necesită o monitorizare atentă, însă, ele nu sunt mereu, inevitabil și complet teribile. Pentru a înțelege dacă deficitul bugetar e unul rău sau bun depinde de contextul în care s-a produs și cauza sa. În ultimii ani, în contextul crizei economice globale din 2008 - 2010, statele se confruntă cu niveluri ridicate ale deficitelor bugetare și a datoriei publice crescânde. Ca urmare, această lucrare prezintă un studiu al impactului deficitului bugetar asupra economiei românești pe parcursul ultimilor 10 ani și concomitent analizează principalele abordări teoretice actuale ce privesc domeniul deficitelor bugetare și a datoriilor publice. Concluziile arată caracterul structural al deficitului public românesc și lipsa eficacității managementului public în abordarea acestei probleme.*

Cuvinte cheie: Deficit bugetar, echilibru bugetar, politica fiscală, datorie publică, impozite, rata dobânzii.

Abstract: *Conventionally and simplistically speaking, there are bad deficits and there are good deficits. Budget deficits are inherently dangerous and require close monitoring, but they are not always, inevitably and completely terrible. To understand whether the budget deficit is bad or good depends on the context in which it occurred and its cause. In recent years, in the context of the global economic crisis of 2008-2010, states are facing high levels of budget deficits and increasing public debt. As a result, this paper analyzes the impact of the budget deficit on the Romanian economy during the last 10 years and simultaneously presents the main theoretical approaches regarding the budget deficits and public debts, used as theoretical analysis perspective. The conclusions show the structural character of romanian public deficit and the lack of public management effectiveness in tackling this issue.*

Keywords: Budget deficit, budget balance, fiscal policy, public debt, taxes, interest rates.

1. Introducere

Luând în considerare faptul că în sec. XX dimensiunea economică a statelor a crescut pe plan mondial (cheltuielile publice naționale raportate la valoarea PIB)¹¹ [8], politica bugetară generează numeroase dispute politice și economice. Politicul devine tot mai preocupat de indicatorii bugetari și macrofinanciari, adeseori în favoarea rațiunii politice și în detrimentul celei economice.

Scopul acestei lucrări este de a analiza impactul deficitului bugetar asupra economiei românești pe parcursul a ultimilor 10 ani și de a evalua eficacitatea răspunsurilor de politică fiscală în conjunctura creată. În această lucrare au fost analizate următoarele aspecte: corelația între creșterea deficitelor bugetare și creșterea datoriei publice în România comparativ cu media din zona euro (EU19) și cu media din Uniunea

¹¹ <https://data.oecd.org/gga/general-government-spending.htm>

Europeană (EU28); impactul nivelului general al impozitelor (fenomenului curbei Laffer¹² [9]) asupra indicelui de eficiență fiscală în România și a efectului de retragere a companiilor românești în economia tenebră; corelația pozitivă dintre viorile deficitului bugetar și ratele dobânzilor în România (costul de capital) ce demonstrează efectul de „Crowding out”¹³ [2]; încadrarea României în criteriile de convergență din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene; eficacitatea administrării lichidităților a trezoreriei publice din România pentru cel mai recent an (2017).

Fenomenul deficitelor bugetare are rezonanță în discuțiile politice actuale nu doar în România ci și în majoritatea statelor dezvoltate. Înțelegerea cauzelor și a modului de administrare a deficitelor bugetare prezintă un avantaj considerabil în capacitatea de a preziona progresul economic ulterior al statului și a perspectivelor economice în acesta.

2. Teorii clasice și moderne ce stau la baza analizei situației de deficit bugetar și a impactului acesteia asupra economiei românești

2.1 Teoria Neoclasică a deficitului bugetar

Neoclasicii percep deficiturile bugetare ca fiind alcătuite din componenta permanentă (structurală) și componenta temporară (ciclică). Obiectivele urmărite de politică fiscal- bugetară trebuie să fie creșterea economisirii și acumularea de capital concomitent cu reducerea treptată a deficitelor permanente.

Dacă resursele economice sunt pe deplin utilizate, surplusul de consum implică automat diminuarea economisirii. Astfel, deficiturile permanente (structurale) vor diminua nivelul de economisire în sectorul privat (acumularea privată de capital) - factor cu influență negativă asupra economiei naționale. Practic nu deficitul este un rău al economiei ci cheltuiala publică ce stă în spatele lui și care depășește colectarea din taxe și impozite, dacă această cheltuială reprezintă o risipă a banului public.

2.2 Teoria Keynesistă a deficitului bugetar

Teoria lui Keynes¹⁴ spune că pe termen scurt, în special în timpul recesiunilor, producția economică este influențată puternic de cererea agregată, de cheltuielile totale din economie. Conform acestei abordări, creșterea cererii agregate va modifica rentabilitatea investițiilor private și va crește volumul investițiilor. Această creștere va determina mai multe și nu mai puține investiții cum susțin neoclasicii. Astfel, rata de creștere economică va fi superioară. Surplusul de venituri publice se poate realiza din mărirea bazei de impozitare, iar povara datoriei nu va fi transferată generațiilor următoare.

Cauza principală a deficitelor bugetare sunt cheltuielile neproductive și ineficiente de natură structurală. Restructurarea cheltuielilor trebuie să vizeze risipa și fraudarea

¹² <https://www.heritage.org/taxes/report/the-laffer-curve-past-present-and-future>

¹³ Buchanan, N., *Is it sometimes good to run budget deficits? If so, should we admit it (out loud)?*, Virginia Tax Review, Vol. 26, Anul 2006

¹⁴ John Maynard Keynes - unul din cei mai mari economisti ai secolului XX, ce a pus bazele macroeconomiei moderne, Mai multe informații la <https://www.econlib.org/library/Enc/bios/Keynes.html?highlight=%5B%22keynes%22%5D>

banului public și nu consumul. Cheltuiala cu capitalul productiv, know how, cu capitalul uman, cu tehnologie înaltă nu trebuie diminuată pentru a avea o dezvoltare economică sustenabilă[4]¹⁵.

Guvernul va menține un nivel rezonabil al cererii în orice moment. Dacă există prea puține cheltuieli totale și, prin urmare un șomaj excesiv, guvernul va reduce impozitele sau va majora propriile cheltuieli. Dacă există prea multe cheltuieli totale, guvernul va preveni inflația prin reducerea cheltuielilor proprii sau prin creșterea impozitării. Guvernul va menține acea rată a dobânzii care induce cantitatea optimă de investiții, va împrumuta bani atunci când dorește să ridice rata dobânzii, și va da cu împrumut bani sau va rambursa datoriile, atunci când dorește să reducă rata dobânzii.

Cel mai des întâlnim un mix al acestor două teorii aplicat în politica fiscală optimă de intervenție macroeconomică. Accepțiunea răspândită constă în faptul că adoptarea unui deficit bugetar în locul unei impozitări sporite actuale va conduce la o creștere a cererii de consum agregate. Acest tip de deficit va duce la creșterea consumului și la diminuarea investițiilor. Generarea de deficite va determina creșterea datoriei publice. Pe termen lung, datoria publică mare diminuează acumularea de capital și influențează creșterea ratelor reale de dobândă. O rată reală mai mare a dobânzii duce la scăderea investițiilor și pe termen lung la diminuarea capitalului productiv.

3. Încadrarea României în criteriile de convergență ale Uniunii Europene și deficitele bugetare EU28 și EU19

Conform Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene, art. 140, al. (1)¹⁶ [10], există patru criterii economice de convergență:

1) Stabilitatea prețurilor - rata inflației nu poate fi mai mare de 1,5 puncte procentuale peste rata celor 3 state membre care înregistrează cele mai bune rezultate

2) Finanțe publice solide și sustenabile - deficitul bugetar nu poate fi mai mare decât 3 % din PIB. Datoria publică nu poate fi mai mare decât 60 % din PIB.

3) Stabilitatea cursului de schimb - candidatul trebuie să participe la mecanismul cursului de schimb (ERM II) timp de cel puțin 2 ani fără devieri semnificative de la cursul central ERM II și fără o devalorizare a cursului central bilateral al propriei monede în raport cu euro în aceeași perioadă.

4) Ratele dobânzilor pe termen lung - rata dobânzii pe termen lung nu ar trebui să fie mai mare de 2 puncte procentuale peste rata celor 3 state membre care înregistrează cele mai bune rezultate în materie de stabilitate a prețurilor.

Cunoscând notoria problemă a unor state EU19 cu datoria publică (Grecia, Italia, Spania), propun spre analizare următorul tabel ce include media anuală a deficitelor bugetare a blocului EU19, EU28 și a statelor menționate. La fel va fi propusă spre analiză și gradul mediu de îndatorare publică pentru EU19, EU28 și aceste state.

¹⁵ Dobre, A., *Teorii Clasice Și Moderne Privind Echilibrul Bugetar* (Classic and Modern Theories Regarding Budget Balance), disponibil la <https://ssrn.com/abstract=2671267>

¹⁶ <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/joining-the-euro-area/convergence-criteria/>

Tabel 1. Deficitul bugetar pentru zona euro, Uniunea Europeană și Grecia, Italia, Spania, România exprimat ca procent din PIB

An Zona	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media (10 ani)
EU19	-2.2	-6.3	-6.2	-4.2	-3.7	-3	-2.5	-2	-1.5	-0.9	-3.25
EU28	-2.5	-6.6	-6.4	-4.6	-4.3	-3.3	-2.9	-2.3	-1.6	-1	-3.55
Grecia	-10.2	-15.1	-11.2	-10.3	-8.9	-13.2	-3.6	-5.7	0.6	0.8	-7.68
Italia	-2.6	-5.2	-4.2	-3.7	-2.9	-2.9	-3	-2.6	-2.5	-2.3	-3.19
Spania	-4.4	-11	-9.4	-9.6	-10.5	-7	-6	-5.3	-4.5	-3.1	-7.08
România	-5.4	-9.2	-6.9	-5.4	-3.7	-2.1	-1.3	-0.8	-3	-2.9	-4.07

Sursa: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=teina200> [11]

Din câte observăm, la nivel continental, în Europa se manifestă o tendință perpetuă a deficitelor bugetare. În 2009 - 2012, ca rezultat al crizei globale, activitatea economică în spațiul european s-a redus, fapt ce a influențat negativ veniturile bugetare. Astfel, constatăm că în 2009 avem un deficit bugetar de tip ciclic, valorile relative ale deficitului bugetar pentru fiecare zonă fiind mai mari decât mediile sale. În perioada 2013 - prezent, pe întreg spațiul Uniunii Europene atestăm o creștere economică. Deficitul bugetar ce însoțește o creștere economică este de tip structural. Mai mult decât atât, deficitul bugetar are tendința de a deveni nesustenabil atunci când rata creșterii acestuia depășește rata creșterii PIB, adică $\% \Delta def > \Delta PIB\%$.

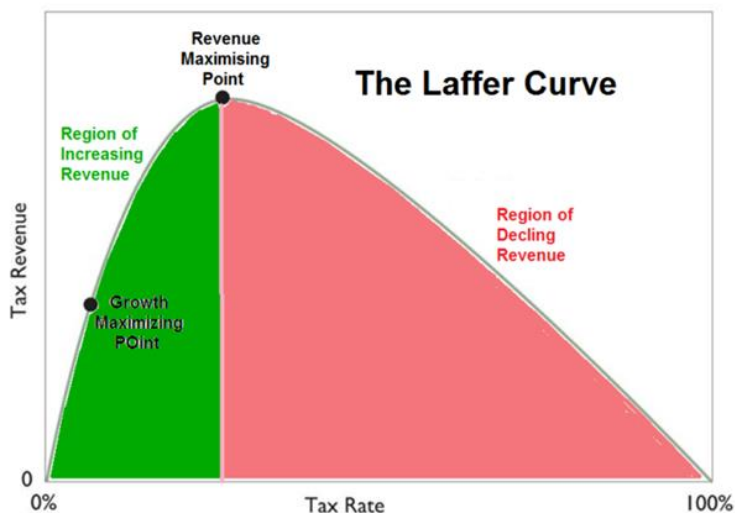
Observăm o corelație pozitivă între creșterea deficitelor bugetare și creșterea datoriei publice. În perioada 2008 - 2014, gradul de îndatorare publică în UE avuse un trend pozitiv de creștere, abia în 2015 schimbându-și sensul. Un caz particular este Grecia, fiind impusă la măsuri de austeritate a reușit să-și reducă deficitul său bugetar, având chiar proficit în anii 2016, 2017.

România, în linii generale se încadrează la criteriul de convergență nr. 2 ce ține de deficitul bugetar, media sa pentru ultimii 10 ani fiind de -4.07% variind doar cu 0.82 pp. mai mare decât media pe EU19 de -3.25% și cu 0.52 pp. mai mare decât media EU28. Doar în anii de criză când încasările la bugetul general consolidat au scăzut, avem valori mai mari de -5%, situația redresându-se în 2013. Începând cu 2013, România nu a ieșit din limitele de -3% dictate de criteriul de convergență. La capitolul datoriei publice, România în ultimii 10 ani nu ieșise din limita de 60% PIB.

4. Curba Laffer și aplicabilitatea acesteia în cazul României

Curba Laffer este o teorie dezvoltată de economistul Arthur Laffer pentru a arăta relația dintre cotele de impozitare și suma veniturilor fiscale colectate de guverne. Curba este folosită pentru a ilustra premisa principală a lui Laffer, conform căreia cu cât mai mult o activitate - cum ar fi producția - este impozitată, cu atât mai puțin venit fiscal este încasat și cu atât mai puțină activitate economică avem în economia națională. Pentru fiecare tip de impozit, există o rată de prag peste care stimularea de a produce mai mult scade, reducând astfel veniturile pe care guvernul le primește.

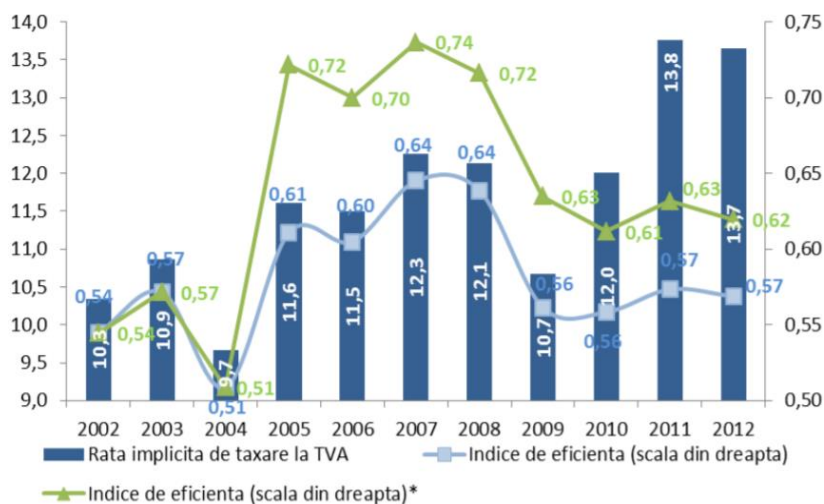
Fig. 1. Model grafic al curbei Laffer



Sursa: <https://fee.org/articles/the-laffer-curve-its-time-to-stop-laughing/> [12]

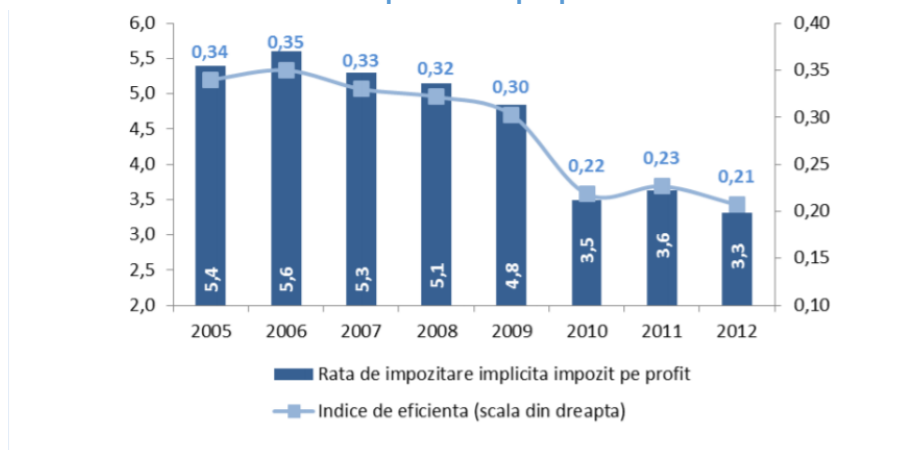
Propun spre examinare următorul exemplu și anume indicile eficienței fiscale în România și nivelul general al impozitelor, iar ca fenomen de efect gradul de retragere a companiilor românești în economia tenebră.

Fig. 2. Evoluția cotei implicite de impozitare și a indicelui de eficiență a colectării aferente TVA în România



Sursa: Raportul anual al Consiliului Fiscal din România pentru anul 2012, p. 2 [6]

Fig. 3. Evoluția cotei implicite de impozitare și a indicelui de eficiență a colectării aferente a impozitului pe profit în România



Sursa: Raportul anual al Consiliului Fiscal din România pentru anul 2012, p. 30 [6]

Fig. 4. Evoluția cotei TVA în România



Sursa: <https://tradingeconomics.com/romania/sales-tax-rate> [13]

Indicele de eficiență a colectării veniturilor din TVA a scăzut de la 0,64 în 2008 la 0,57 în 2012, iar indicele de eficiență a colectării impozitelor pe profit a scăzut de la 0,32 în 2008 la 0,21 în 2012. Scăderile menționate au apărut în ciuda eforturilor de reorganizare a ANAF și a creșterii efortului acestei instituții de a colecta impozitele. Observăm că și cota TVA a crescut de la 19% la 24% cauzând scăderea indicelui de eficiență a colectării impozitului pe profit și a celui aferent TVA.

Aplicabilitatea curbei Laffer are dreptul la existență doar în cazuri separate ale unui stat anumit, variabila independentă fiind cota impozitului / taxei, ceteris paribus.

5. Fenomenul de „Crowding Out” și costul de capital în România

Termenul „crowding out” este adesea folosit pentru a descrie problema folosirii resurselor de către sectorul public în așa fel încât reduce nivelul general al investițiilor în bunuri de capital. Această diminuare a nivelului de investiții în capital duce la scăderea standardului de trai a viitoarelor generații ca rezultat al deciziei de astăzi pentru a folosi resursele într-un mod nelucratic (nu va contribui la creșterea economică).

Când statul înregistrează un deficit bugetar, el apelează în primul rând la economiile private. Un nivel mai mic de economii este rămas disponibil pentru creditarea sectorul privat. Odată ce rata dobânzii crește, costul capitalului crește, respectiv unii debitori potențiali privați sunt nevoiți să-și amâne planurile sale de a folosi deisponibilitățile de capitaluri pe care ei nu își mai permit să le împrumute. Posibilitatea de se a împrumuta peste hotare nu garantează absența fenomenului de ”crowding out”. Într-adevăr, creditul public în cazul dat nu a forțat debitorii interni de a-și reduce consumul și creditarea. Cu toate acestea, obligația de a rembursa datoriile creditorilor externi implică faptul că o parte din veniturile bugetare viitoare sunt promise a fi plătite creditorilor externi. Ambele din aceste rezultate - investițiile interne scăzute sau obligațiile crescute față de străinătate - într-o măsură oarecare au un impact echivalent asupra nivelului viitor de trai^[2]¹⁷.

Tabel 2. Ratele dobânzilor în România pentru perioada 2006 - 2017

Indicator			2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Discount Rate	Percent per Annum	FID_PA	8.75	7.50	10.25	8.00	6.25	6.00	5.25	4.00	2.75	1.75	1.75	1.75
Money Market Rate	Percent per Annum	FIMM_PA	8.34	7.55	11.37	10.92	5.44	4.80	4.55	3.58	1.85	0.69	0.34	0.68
Treasury Bill Rate	Percent per Annum	FITB_PA	...	7.11	10.42	10.90	7.21	7.32	6.27	4.89	3.86	2.46	2.42	2.53
Deposit Rate	Percent per Annum	FIDR_PA	4.77	6.70	9.51	11.99	7.31	6.30	5.51	4.55	3.02	1.89	1.11	0.89
Lending Rate	Percent per Annum	FILR_PA	13.98	13.35	14.99	17.28	14.07	12.13	11.33	10.52	8.47	6.77	5.71	5.56
Government Bonds	Percent per Annum	FIGB_PA	7.23	7.14	7.70	9.69	7.34	6.65	5.69	4.25	2.21	1.27	0.65	0.58

Sursa: <http://data.imf.org/regular.aspx?key=61545855> [14]

În calitate de exemplu și confirmare a efectului ”crowding out” putem observa o corelație pozitivă între deficitul bugetar și gradul de îndatorare publică pe de o parte, și ratele dobânzii (costul de capital) României în 2008, 2009, 2010. Astfel, rata de creditare crește de la 14.99% în 2008 până la 17.28% în 2009.

6. Situația necesarului de finanțare și a raitingului de credit pentru România

Tabel 3. Raitingul de credit acordat României de agențiile Moodys, S&P, Fitch

Raitingul de credit acordat României de:			
Agenția de raiting	Moody's	S&P	Fitch
Valoarea	Baa3 (stable)	BBB- (stable)	BBB- (stable)
Data acordării	24.08.2018	16.05.2014	06.07.2018

Sursa: <https://countryeconomy.com/ratings/romania> [15]

Aceste raitinguri se află în clasa ”Lower medium grade” doar cu o treaptă mai sus de ”Non-investment grade speculative”.¹⁸

¹⁷ Buchanan, N., *Is it sometimes good to run budget deficits? If so, should we admit it (out loud)?*, Virginia Tax Reviv, Vol. 26, Anul 2006, p. 339

¹⁸ <https://countryeconomy.com/ratings/romania>

Tabel 4. Deficitul Bugetului General Consolidat și necesarul de finanțare în România pentru anii 2016, 2017

Indicator	2016	2017
Veniturile administrației publice centrale ² (miliarde lei)	173,7	195,2
Cheltuielile administrației publice centrale ³ (miliarde lei)	194,7	221,1
Deficit bugetar aferent administrației publice centrale ⁴ (I) (miliarde lei)	21,1	25,9
Refinanțarea datoriei publice guvernamentale ⁵ (II) (miliarde lei)	50,7	40,3
Necesar brut de finanțare (I+II) (miliarde lei)	71,8	66,2

Sursa: Raport privind datoria publică guvernamentală 2017, Direcția Generală de Trezorerie și Datorie Publică, Ministerul Finanțelor Publice, 31.12.2017 [7]

Din câte observăm, veniturile bugetare ale administrației publice centrale au crescut cu 11% în perioada 2016 - 2017, pe când cheltuielile administrației publice centrale au crescut cu cca. 12%, astfel deficitul bugetar crescând cu 4,8 miliarde lei sau cu 18.5% pe când PIB a crescut doar cu 6,9% (creștere reală)¹⁹. Pe lângă faptul că avem un deficit bugetar de tip structural, avem și o creștere nesustenabilă cauzată în mare parte de cheltuielile sporite cu sistemul de asigurări sociale și medicale.

Un aspect pozitiv îl observăm în reducerea sumei de refinanțare a datoriei publice guvernamentale, ea reducându-se cu 20.5% (de la 50,7 miliarde lei în 2016 la 40,3 miliarde lei în 2017). La fel și necesarul brut de finanțare a scăzut de la 71,8 miliarde lei la 66,2 miliarde lei sau cu 7.8%.

7. Administrarea lichidităților de către Trezoreria României și vizualizarea deficitului bugetar

Operațiunile de cash management se realizează de Trezoreria Statului pentru acoperirea golurilor temporare de casă în cursul anului, apărute ca urmare a decalajului existent între încasările și plățile în/din contul curent general al trezoreriei statului după cum rezultă și din graficul de mai jos:

Fig. 5. Media încasărilor și plăților zilnice în cursul unei luni din anul 2017



Sursa: Raport privind datoria publică guvernamentală 2017, Direcția Generală de Trezorerie și Datorie Publică, Ministerul Finanțelor Publice, 31.12.2017 [7]

¹⁹ Raport privind datoria publică guvernamentală, Direcția Generală de Trezorerie și Datorie Publică, Ministerul Finanțelor Publice, 31.12.2017

Din grafic observăm cauza necesarului de finanțare pe termen scurt, respectiv cauza deficitului bugetar pe termen scurt în special între zilele a 4-a și a 13-a a lunii calendaristice când diferența între încasările și plățile medii e una negativă, încasările urmând între zilele a 14-a și a 20-a a lunii calendaristice. Observăm și faptul că volumul plăților e mai mare decât cel al încasărilor - efectiv apariția deficitului bugetar.

8. Isteria deficitului bugetar

În 1984, Robert Eisner împreună cu Paul Pieper au scris un articol intitulat ”A new view of the Federal Debt and Budget Deficits” publicat în revista ”American Economic Review”. În acest articol, ei au încercat să descrie deficiențele ale metodelor statului în contabilizarea deficitului public și au advocat pentru o reducere generală a isteriei cu privire la deficitele bugetare.

Argumentul principal al lucrării fusese următorul: nu există nici un raționament în a crede că echilibrarea bugetului de stat este drept cea mai bună politică fiscală. În special, Eisener accentuează faptul că ”balanța” are multe sensuri diferite, și în contextul datoriei publice, cel mai potrivit mod de a estima balanța sau imbalanța ar fi să privim nivelul datoriei publice ca procent din PIB. Dacă raportul deficitului bugetar la PIB va fi constant în timp ce PIB este crescător - considerăm că economia națională se află în stare de echilibru, iar deficitul bugetar ce va fi ulterior acoperit din datoria publică care și ea trebuie să coreleze pozitiv cu rata creșterii PIB, este sustenabil[5].²⁰ Scopul de a reduce la zero datoria publică în sine e arbitrar. Capitalul de diverse tipuri, fie public sau privat, contribuie la producția din viitor. Dacă deficitele aduc valoare în stocul de capital productiv - ele sunt benefice pentru economia unui stat.

Cum scria și Lucian Croitoru [3]²¹, ”[...] creșterea deficitului bugetar nu este de dorit atât timp cât resursele se risipesc pe scheme de securitate socială nesustenabile, pe programe de asistență socială încă deficitare și pe proiecte publice ce aduc venituri mici. Toate aceste trăsături ale cheltuirii banului public vor fi accentuate dacă deficitul crește, ducând, în final, la noi creșteri de impozite.”[3]²² El afirma că pentru a menține un nivel sustenabil a deficitului bugetar este nevoie de a raționaliza cheltuielile guvernamentale, fapt ce va permite reducerea impozitelor fără a majora deficitul bugetar.

9. Strategia ”Starving the Beast”²³[1]

În 2005, profesorul Universității din Pennsylvania, Jonathan Baron și profesorul din California Institute of Technology, Edward J. McCaffery au publicat un articol cu denumirea ”Starving the beast: The psychology of budget deficits”.

Principala idee a acestei teorii constă în reducerea impozitelor astăzi cu speranța diminuării ulterioare a cheltuielilor publice. Această strategie politică este

²⁰ Eisener, R., Piper, P., *A New View of the Federal Debt and Budget Deficits*, American Economic Review, Anul 1984 Mar, p. 11

²¹ Croitoru Lucian - Economist român, consilier pe probleme de politica monetară al guvernatorului Băncii Naționale a României.

²² Croitoru, L., *Cercul vicios al Politicii Fiscale*, p.8, disponibil la

<http://www.bnr.ro/DocumentInformation.aspx?idInfoClass=8161&idDocument=20432&directLink=1>

²³ Baron, J., McCaffery, E., *Starving the Beast: The Psychology of Budget Deficits*, disponibil la

<https://ssrn.com/abstract=589283>

promovată de adepții “statelor mici”. Denumirea dată se atribuie lui David Stockman, directorul pe bugetul general consolidat al administrației prezidențiale lui Ronald Reagan. Ideea este de a reduce impozitele înaintea reducerii cheltuielilor bugetare de caracter structural. Întrucât impozitele, taxele și contribuțiile fiscale și parafiscale sunt “sângele bestiei”, ulteriorul deficit bugetar format va servi drept argument politic de opunere a majorării cheltuielilor bugetare în viitor. A fost aplicată la fel și în timpul administrației lui George W. Bush.

Întrucât cheltuielile bugetare structurale au un caracter permanent și un trend practic mereu crescător, aplicarea strategiei date poartă un risc macroeconomic inerent.

10. Concluzii și propuneri

Deficitul bugetar și problema datoriei publice, în ziua de astăzi, sunt teme controversate și de interes sporit în mass-media. Li se acordă prea multă atenție din perspectivă politică - ceea ce duce la detrimentul situației economice în stat. Adesea se manipulează doar cu instrumente de politică fiscală sau monetară, rareori cu ambele în unison, căci scopurile politice sunt surclasate celor de eficiență economică și administrativă. În teoria economică, rolul politicii fiscal-bugetare este unul anticiclic pentru a atenua fluctuațiile ciclului economic, pe când în România ea a fost aproape mereu prociclică și a lăsat un spațiu de manevră fiscală foarte restrâns mai ales în cazul recesiunii, deficitul bugetar până în prezent fiind de tip structural.

Soluția viabilă pentru menținerea la niveluri sustenabile a deficitului bugetar în România este raționalizarea cheltuielilor guvernamentale, care să permită reducerea impozitelor fără a expanda deficitul bugetar. Ea ar trebui să ducă la creșterea mai înceată a transferurilor comparativ cu creșterea cheltuielilor cu investițiile în capital. Întrucât nivelul datoriei publice în România nu se află în zonă de risc, sugerez implementarea strategiei “Starving the Beast” cu un orizont de timp de 10 ani cu scopul de a aduce deficitul bugetar al României sub media EU19.

Bibliografie

- [1] Baron, J., McCaffery, E., Starving the Beast: The Psychology of Budget Deficits, disponibil la <https://ssrn.com/abstract=589283>
- [2] Buchanan, N., Is it sometimes good to run budget deficits? If so, should we admit it (out loud)?, Virginia Tax Review, Vol. 26, Anul 2006
- [3] Croitoru, L., Cercul vicios al Politicii Fiscale, p.8, disponibil la <http://www.bnr.ro/DocumentInformation.aspx?idInfoClass=8161&idDocument=20432&directLink=1>
- [4] Dobre, A., Teorii Clasice și Moderne Privind Echilibrul Bugetar (Classic and Modern Theories Regarding Budget Balance), disponibil la <https://ssrn.com/abstract=2671267>
- [5] Eisener, R., Piper, P., A New View of the Federal Debt and Budget Deficits, American Economic Review, Anul 1984 Mar, p. 11
- [6] Raportul anual al Consiliului Fiscal din România pentru anul 2012
- [7] Raport privind datoria publică guvernamentală 2017, Direcția Generală de Trezorerie și Datorie Publică, Ministerul Finanțelor Publice, 31.12.2017



Universitatea „Dunărea de
Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și
Administrarea Afacerilor

-
- [8] <https://data.oecd.org/gga/general-government-spending.htm>
- [9] <https://www.heritage.org/taxes/report/the-laffer-curve-past-present-and-future>
- [10] <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/joining-the-euro-area/convergence-criteria/>
- [11] <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=teina200>
- [12] <https://fee.org/articles/the-laffer-curve-its-time-to-stop-laughing/>
- [13] <https://tradingeconomics.com/romania/sales-tax-rate>
- [14] <http://data.imf.org/regular.aspx?key=61545855>
- [15] <https://countryeconomy.com/ratings/romania>

MARKETINGUL MINIMALIST. MOD DE EDUCARE A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR DUPĂ PRINCIPIUL “LESS IS MORE”

Adelina PRICOPE

Coordonator: Prof. univ. dr. Irina Olimpia SUSANU
Universitatea "Dunărea de Jos" din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Program de studii master: Marketing și comunicare în afaceri

Rezumat: *Trăim într-o lume în continuă mișcare, în continuă ascensiune în ceea ce privește tot ceea ce ne înconjoară, în schimb mergând în sens contrar cu principiile și valorile oamenilor, cu alte cuvinte, evoluția materială este invers proporțională cu cea umană. Așadar, trebuie atacat direct miezul problemei, prin analize din punct de vedere psihologic, cât și comercial, de marketing a stilului de viață a oamenilor. Pentru acest lucru este nevoie de o altă perspectivă a specialiștilor de marketing, una în care scopul acestora să fie de a ajuta consumatorii să fie echilibrați atât pe plan material, cât și mental și spiritual. Marketingul minimalist este un concept ce dorește să intervină prin analiza atentă și eliminarea practicelor inutile ale unei întreprinderi, și concentrarea asupra practicelor esențiale. Marketingul minimalist este un concept nou, necesar pentru revigorarea economiei și încurajarea comportamentului ecologic.*

Cuvinte cheie: marketing, minimalism, educare consumator

Abstract: We are living in a world with permanent motion, unceasing ascension as for everything surrounding us, alternatively going of contrary sense to the principles and values of people, in other words, the material evolution is in inverse proportion to the human one. Therefore, we should go straightly to the heart of the problem, through analyzing the people's lifestyle from the psychological, commercial and marketing point of view. In order to achieve this it is required a different perspective of the marketing specialists, one in which their goal is to help consumers be balanced at material, mental and spiritual level. Minimalist marketing is a concept that intends to intervene by carefully analyzing and taking out the useless practices of an enterprise, and focusing on the essential practices. Minimalist marketing is a new concept that is necessary for recovering the economy and encouraging an environmental behavior.

Key words: marketing, minimalism, consumer education

Capitolul I- Minimalismul în marketing

În accepțiunea școlii românești [1] “marketingul reprezintă o concepție modernă în orientarea întreprinderilor, concretizată într-un ansamblu coerent de activități practice programate și organizate prin utilizarea unor metode și tehnici științifice.”.

Potrivit lui Răzvan Zaharia, specialist în domeniu, marketingul reprezintă „activitatea formală, sistematică și fundamentată științific, desfășurată de o entitate identificabilă, în vederea obținerii unui răspuns favorabil din partea unui public predeterminat, prin intermediul unei promisiuni adaptate la așteptările acestuia”. [2]

Conceptul de minimalism pornește de la expresia “*Less is more*”, adoptată ca motto de arhitectul Ludwig Mies van der Rohe, care pleacă de la premisa că “*mai puțin înseamnă mai mult*”, referindu-se la faptul că renunțând la orice decorare de prisos, poți ajunge la ceea ce este semnificativ și estetic.

Minimalismul [3] se referă la acele mișcări sau stiluri în diverse forme de artă și design, în special arte vizuale și muzică, unde lucrarea de artă este redusă la părțile fundamentale. În alte domenii ale artelor, minimalismul caracterizează nuvelele lui Ernest Hemingway, arta aranjării florale japoneze, piesele de teatru ale lui Samuel Beckett, filmele lui Jean-Pierre Melville și Robert Bresson, poveștile lui Raymond Carver și chiar planurile de automobile ale lui Colin Chapman.

Tipurile de minimalism cunoscute sunt:

- minimalismul în arhitectură;
- minimalismul în arte vizuale;
- minimalismul în literatură;
- minimalismul în filosofie;
- minimalismul în muzică.

În timp, minimalismul a evoluat aplicându-se în multiple domenii, și mai mult de atât, aplicându-se în viața fiecărei persoane ca metodă de *“eliberare”* și conștientizare a vieții sale, devenind însuși o definiție a stilului de viață.

Vreme îndelungată conceptul de minimalism a fost ascuns de producătorii de bunuri și nu numai, acesta reprezentând un atac asupra industriei bunurilor de consum. Între timp, din cauza *“exploziei”* pieței și nevoia consumatorilor de a găsi produsele cele mai potrivite pentru ei, minimalismul a căpătat un nou sens în conturarea stilului de viață al consumatorilor, prin oferirea unei noi perspective de satisfacere a nevoilor lor, acest *“boom”* al industriei reprezentând o victorie de etapă.

Astfel marketingul minimalist vine în completarea în special a marketingului industrial caracterizat prin marketingul bunurilor de consum și marketingul mijloacelor de producție.

Odată cu dezvoltarea tehnologică și cu apariția marketingului online, tot mai multe întreprinderi încearcă să facă orice pentru a atrage clienți, acest lucru putând fi copleșitor atât pentru întreprindere care trebuie să gândească continuu moduri de atragere a clienților, cât și pentru client care nu mai știe de unde să aleagă.

În acest sens este necesar ca marketingul minimalist [4] să intervină prin analiza atentă și eliminarea practicilor inutile ale unei întreprinderi, și concentrarea asupra practicilor esențiale.

Capitolul II- Educarea consumatorului după principiul *“less is more”*

Minimalismul în viața unei persoane este echivalent cu echilibrul interior al acesteia, prin aprecierea calității posesiunilor de care dispune și prin aprecierea relației de interacțiune cu cei din jur.

În societatea occidentală nu mai știm cum să trăim simplu, având prea multe bunuri materiale, prea multe variante, prea multe tentații, prea multe dorințe și prea multă hrană.

Trăirea unei vieți mai bogate nu este proporțională cu agonisirea de lucruri, ci cu selectarea lor cu grijă, cu îngrijirea și respectarea lor. Odată cu eliminarea inutilului din viața consumatorilor, funcțiile esențiale cum ar fi îmbrăcatul, mâncatul sau dormitul vor căpăta o dimensiune mult mai profundă, cheia fiind astfel minimalismul.

Când o companie decide să elimine inconvenientele și să își concentreze atenția doar asupra celor mai importante obiective, și asupra educării comportamentului consumatorilor, aceasta nu se poate bucura decât de **beneficii** precum:

- productivitate;
- protecția mediului;
- economisirea resurselor financiare;
- consolidarea afacerii.

În rândul consumatorilor, **un stil de viață minimalist presupune:**[5]

- evaluare a lucrurilor deținute și a obiceiurilor de consum;
- crearea de activități și experiențe generatoare de emoții pozitive și fericire;
- revizuirea angajamentelor personale pe care ni le-am asumat și eliminarea celor care nu ne aduc valoare;
- renunțarea la obiceiurile negative generatoare de emoții neplăcute;
- o preocupare intensă spre activități care cresc valoare propriei vieți;
- trăirea unei vieți bazată pe valori și roluri personale.

Astfel consumatorii sunt predispuși să cumpere produse sau servicii prezentate simplu, comparativ cu cele încărcate cu informații, imagini etc.

Aplicarea de către companii a marketingului minimalist presupune o abordare diferită privind elementele esențiale strategiilor ce compun marketingul, și anume a imaginilor, cuvintelor și conținutului video. Figura ce urmează arată un mod de aplicare al minimalismului din punct de vedere vizual:



Fig. 1 Rebranding Starbucks în accepțiune minimalistă
Sursa: <http://www.shayannaveed.com/brand-minimalist-design/>

Capitolul III- Studiu de caz privind impactul exceselor de cumpărare asupra calității vieții

Studiul efectuat s-a desfășurat în perioada 15.04.2018- 06.05.2018 pe un eșantion aleatoriu de 103 de respondenți, persoane cu situații demografice diferite, din dorința de a putea acoperi un spectru cât mai larg al consumatorilor. În urma completării sondajului, a rezultat o dispunere demografică de 54% de femei și 46% de bărbați. Din punct de vedere al vârstei a rezultat o dispunere de vârstă medie situată la 31 ani. Cele mai importante întrebări ale studiului ce relevă importanța și necesitatea marketingului minimalist, dar și necesitatea reeducării consumatorilor după principiul “less is more” sunt expuse după cum urmează:

Vă rog să vă exprimați acordul privind următoarele afirmații: - Acționez din impuls atunci când fac anumite achiziții.

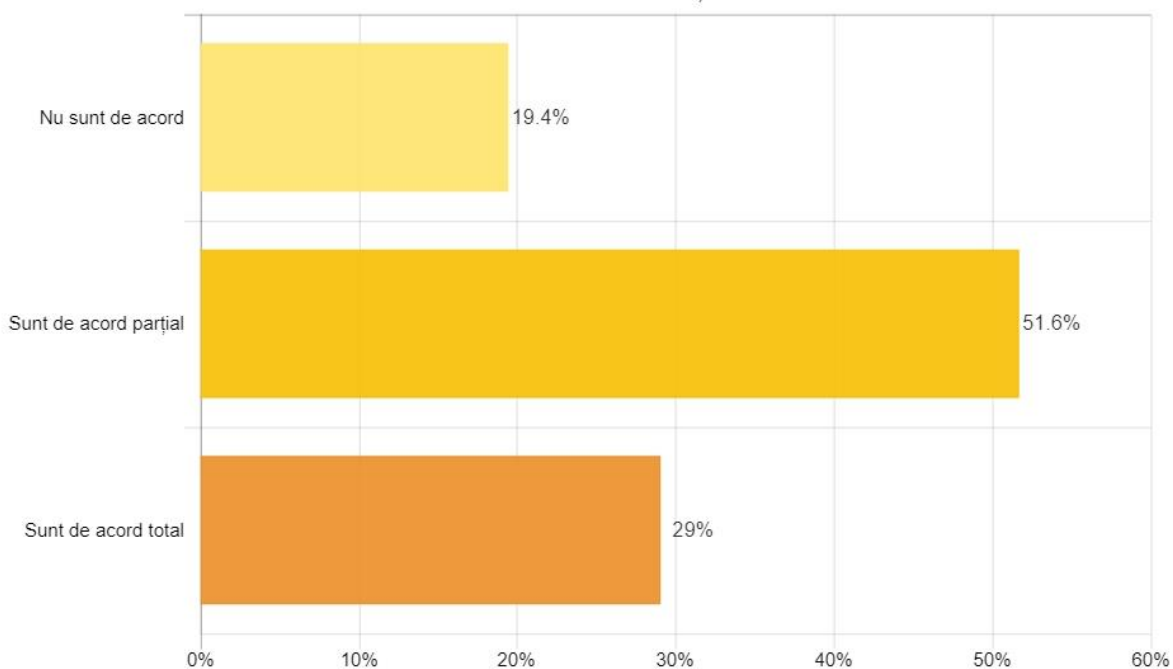


Fig. nr. 2 Întrebare aleatorie din sondaj

Vă rog să vă exprimați acordul privind următoarele afirmații: - Am deseori sentimentul că spațiul unde locuiesc este prea mic și nu am unde să îmi depozitez lucrurile.

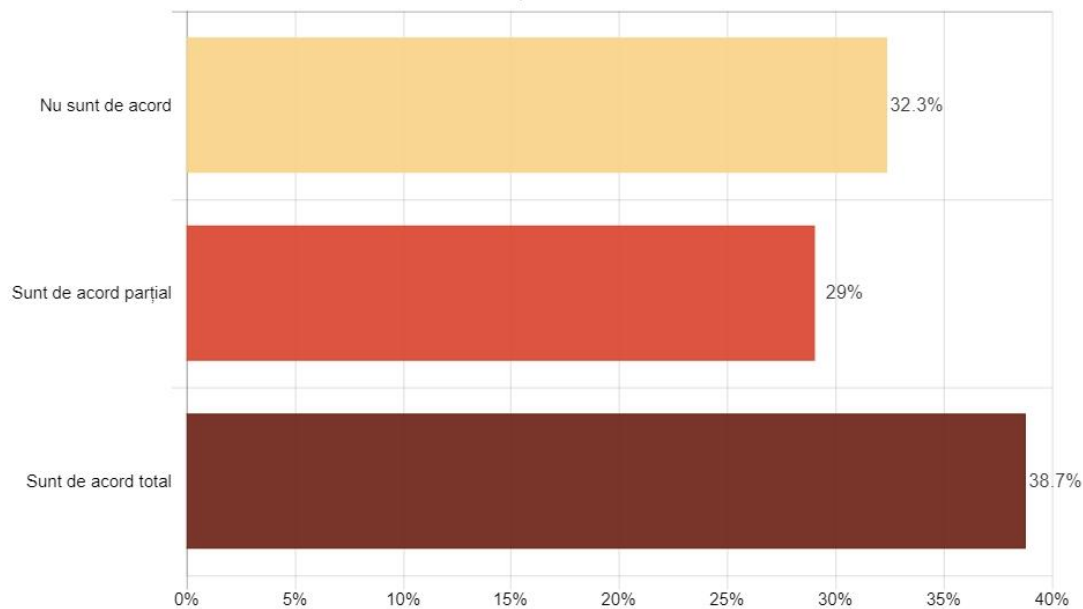


Fig. nr. 3 Întrebare aleatorie din sondaj

Vă rog să vă exprimați acordul privind următoarele afirmații: - Niciodată nu îmi găsesc lucrurile potrivite atunci când am nevoie.

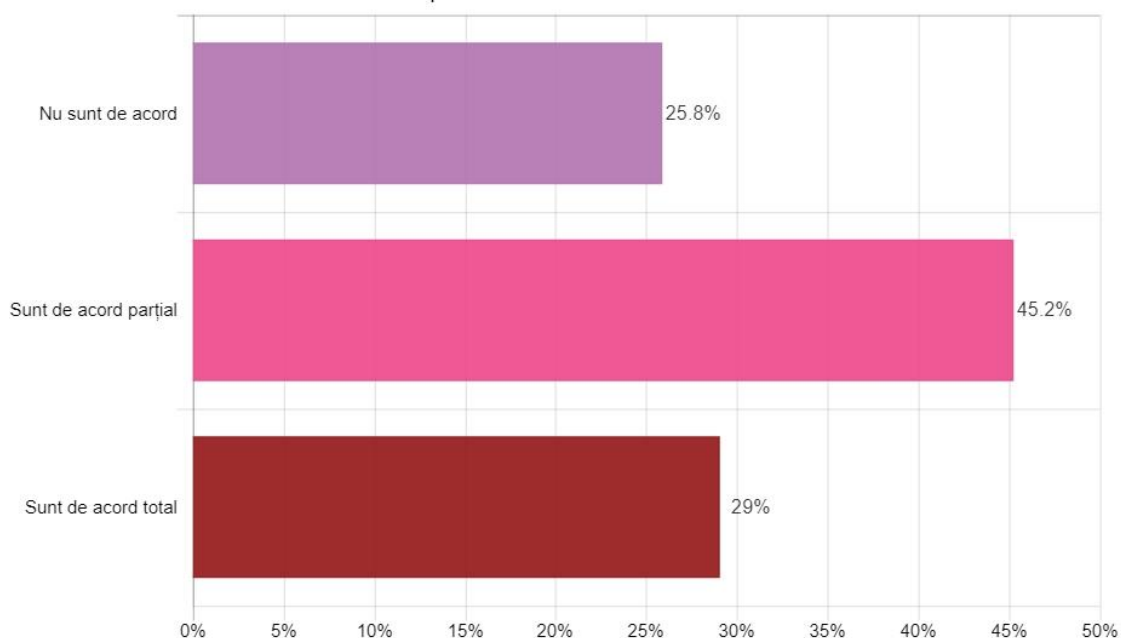


Fig. 4. Întrebare aleatorie din sondaj

Când încercați produse noi, faceți acest lucru pentru că:

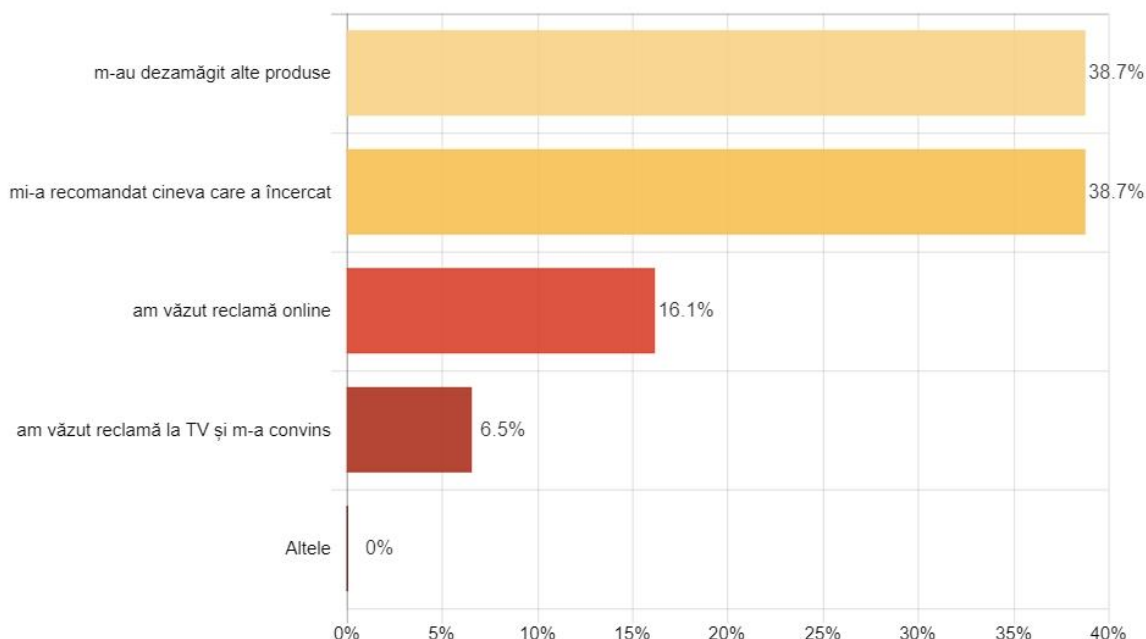


Fig.5 Întrebare aleatorie din sondaj

Cuantificarea rezultatelor redau procente decisive în sublinierea necesității marketingului minimalist, astfel:

- un procent mediu de 35.5% dintre respondenți sunt încă în căutarea stilului personal;
- cele mai importante metode de petrecere a timpului liber sunt: odihna, cumpărăturile și călătoriile;
- alimentele, facturile de întreținere și obiectele vestimentare sunt cele mai importante categorii generatoare de costuri pentru o persoană;
- bunurile și serviciile sunt de o importanță deosebită în viața consumatorilor, fiind considerate “nevoi” într-o proporție de 91,3%;
- 81,6% dintre respondenți confirmă faptul că acționează din impuls atunci când fac anumite achiziții;
- un procent de 64,5% dintre respondenți afirmă că li se întâmplă deseori să constate că în casă au produse expirate;
- din punct de vedere al funcționalității spațiului locuibil al unei persoane, 67,7% au sentimentul că acesta este prea mic, insuficient pentru depozitarea bunurilor lor;
- de asemenea, din punct de vedere al disponerii bunurilor personale, 74,2% dintre respondenți afirmă că sunt puși destul de des în situația de a-și căuta lucrurile și a nu le găsi atunci când acestea sunt necesare;
- privind decizia de achiziționare a produselor alimentare, consumatorii care se decid greu, motivează acest lucru prin calitatea slabă a produselor și compoziția nesănătoasă (87,4%);
- privind decizia de achiziționare a articolelor vestimentare motivațiile consumatorilor care se decid greu țin de potrivirea acestora cu stilul lor și de calitatea slabă a articolelor;

- nu în ultimul rând motivația de încercare a unor produse noi împarte consumatorii în două, aceștia achiziționând fie la recomandarea altor persoane, fie din cauză că **au fost dezamăgiți de alte produse.**

Putem observa astfel o legătură între răspunsurilor persoanelor chestionate, concluzia principală fiind că **majoritatea respondenților nu pot distinge diferența dintre nevoi și dorințe**, acționând din impuls și achiziționând bunuri ce ulterior în loc să le satisfacă nevoile, îi pun în situația în care aceștia nu mai au loc să le depoziteze, sau atunci când le depozitează, nu sunt găsite atunci când este nevoie.

Acest mod al consumatorilor de a acționa din impuls, este dat de excesul consumerismului, care treptat a dus la pierderea încrederii în produse din cauza calității slabe cu care sunt vândute din ce în ce mai multe, și care pune consumatorii aproape în imposibilitatea de a găsi produsele potrivite pentru ei.

Marketingul minimalist intervine în acest caz ca **instrument de acțiune** la nivelul întreprinderilor, care încurajează specialiștii să se axeze pe calitate și reeducarea consumatorilor pentru a-și recăpăta încrederea în produse.

Capitolul IV- Model de aplicare a minimalismului într-o campanie de relansare a unui brand

Pentru conceperea unui model de revitalizare a unui brand prin utilizarea marketingului minimalist, am ales o companie românească producătoare de vinuri, care este a VIII-a din topul celor mai mari producători de vinuri din România. Este vorba despre Domeniile Tohani, a căror podgorie datează din 1773.

Deși au un istoric fascinant, consacându-se cu medalii și aprecieri, fiind chiar brand al regalității, Tohani este pe ultimele locuri în topul producătorilor de vin din România, așa cum se reiese din figurile următoare ce expun poziționarea companiei în 2014 și în 2017 pe piața vinurilor din România.

Creșterea notorietății brandului prin aplicarea marketingului minimalist poate fi generată după următorul modelul de campanie prezentat ulterior.

Denumire campanie: *“Tohani , tot mai bun peste ani”*

Obiectivul campaniei general este: creșterea notorietății brandului prin informarea consumatorilor despre calitatea produselor într-un mod cât mai simplist și în același timp rafinat. În același timp, prin atingerea obiectivului principal se au în vedere și următoarele obiective secundare:

- creșterea vânzărilor;
- atragerea de consumatori de la competiție;
- fidelizarea consumatorilor;
- creșterea poziției mărcii pe piață.

Modul de desfășurare al campaniei: Realizarea unui scurt metraj de maxim 30 de secunde, care să prezinte succint și clar punctele forte ale Domeniilor Tohani, prezentat în mediul online prin reclame sponsorizate, cu scopul de a îndemna consumatorii să acceseze site-ul pentru a se abona la newsletter pentru a beneficia de promoții ulterioare exclusiviste.

Ulterior abonării, consumatorii vor primi un cod de tip voucher de 25% reducere pentru orice achiziție online.

Acest mecanism are următoarele avantaje pentru brandul Tohani:

- ✓ mesajul este transmis specific;

- ✓ publicul țintă este selectat ușor comparativ cu alte metode de promovare, pasionații de vin fiind mai ușor de “găsit”;
- ✓ costurile sunt mai reduse și mai ecologice față de alte metode de promovare;
- ✓ rezultatele sunt ușor măsurabile având în vedere multitudinea de programe care oferă posibilitatea de generare automată a rapoartelor.

Pentru **analiza impactului campaniei**, vom lua în calcul cea mai transparentă variabilă, și anume: **cifra de afaceri**. Se dorește să se observe fluctuația profitului și anume dacă crește, se menține constantă sau scade, și datorită căror factori se datorează valoarea profitului.

Concluzii

Scopul corelării dintre marketingul minimalist și stilul de viață al consumatorilor presupune o relație win- win, ce revitalizează noțiunea de marketing și este prietenoasă cu mediul, întrucât axarea pe calitate presupune mai puțină cantitate și mai multă calitate deci mai puține deșeuri generate.

Campaniile de marketing minimaliste eficiente îndeplinesc următoarele obiective:

- **simplificarea alegerilor** - marketingul minimalist urmărește să desemneze produsul sau serviciul său ca acel produs sau serviciu ce își asigură clienții că nu mai este nevoie să caute în altă parte;
- **obținerea încrederii**- marketingul minimalist trebuie să își arate interesul față de nevoile reale ale consumatorilor;
- **spunerea unei povești scurte și succinte**;

Majoritatea consumatorilor nu pot distinge diferența dintre nevoi și dorințe, acționând din impuls și achiziționând bunuri ce ulterior în loc să le satisfacă nevoile, îi pun în situația în care aceștia nu mai au loc să le depoziteze, sau atunci când le depozitează, nu sunt găsite atunci când este nevoie.

Acest mod al consumatorilor de a acționa din impuls, este dat de excesul consumerismului, care treptat a dus la pierderea încrederii în produse din cauza calității slabe cu care sunt vândute din ce în ce mai multe, și care pune consumatorii aproape în imposibilitatea de a găsi produsele potrivite pentru ei.

Marketingul minimalist intervine în acest caz ca **instrument de acțiune** la nivelul întreprinderilor, care încurajează specialiștii să se axeze pe calitate și reeducarea consumatorilor pentru a-și recăpăta încrederea în produse.

Bibliografie

- [1] Balaure, V. (coordonator), *Marketing- ediția a II-a revizuită și adăugită*, Editura Uranus, București, 2002, pag. 18
- [2] Răzvan Zaharia, *Marketing Social -Politic-* suport de curs, București, 2007, pag 4
- [3] <https://ro.wikipedia.org/wiki/Minimalism>
- [4] *The 6 Laws of Minimalist Marketing*, https://www.huffingtonpost.com/neil-patel/the-6-laws-of-minimalist-_b_9325858.html , 2017
- [5] <https://florinosoga.ro/blog/motive-minimalist/>

Eficiența măsurilor întreprinse în scopul atragerii investițiilor: cazul Republicii Moldova

Litocenco Ana

Coordonator: Prof.univ. dr.hab. Rodica Hîncu

Academia de Studii Economice din Moldova

Programul de studii de doctorat la specialitatea „Finanțe”

Rezumat: Indiferent de orânduirea socială și regimul politic, investițiile au constituit și constituie o premisă vitală în dezvoltarea economico-socială. Investițiile constituie un mijloc important în creșterea și perfecționarea capitalului, care, împreună cu alte resurse naturale, conturează și prefigurează specificul structural al unei economii. Din aceste considerente, majoritatea statelor lumii își orientează atenția spre creșterea nivelului de atractivitate investițională, iar Republica Moldova nu este o excepție. În ultimii 10 ani tot mai multe documente de politici se axează pe îmbunătățirea climatului investițional al țării și pe atragerea investitorilor străini. Astfel, articolul dat conține o sinteză a măsurilor planificate și realizate în Republica Moldova, date statistice privind fluxul de investiții realizat în economia Republicii Moldova, precum și constatări privind eficiența măsurilor întreprinse, luând în considerare rezultatele obținute în acest sens.

Cuvinte cheie: investiții, climat investițional, politici publice, atractivitate investițională, dezvoltare economică.

Abstract: Regardless of the social order and political regime, investments have been and are a vital prerequisite for economic and social development. Investments are an important means of raising and improving capital, which, along with other natural resources, outline and prefigure the structural specificity of an economy. For these reasons, most of the states in the world are focusing on increasing the level of investment attractiveness, and the Republic of Moldova is not an exception. In the last 10 years, more and more policy papers focus on improving the country's investment climate and attracting foreign investors. Thus, the given article contains a summary of the measures planned and carried out in the Republic of Moldova, statistical data regarding the investment flow made in the Moldovan economy, as well as statements regarding the efficiency of the taken measures, taking into account the obtained results in this regard.

Key words: investments, investment climate, public policies, investment attractiveness, economic development.

1. Introducere

Premisele dezvoltării economice ale unui stat rezidă, în mare parte, în volumul capitalului de care acesta dispune. Sursele publice de investiții sunt de cele mai multe ori limitate sau chiar insuficiente, dat fiind interesele naționale care tind să capete prioritate: plata salariilor și a pensiilor, ținerea sub control a deficitului bugetar etc. Lipsa investițiilor generează o stagnare sau chiar un regres al economiei țării. Astfel, în condițiile în care resursele publice destinate investițiilor sunt limitate, este necesară încurajarea și atragerea finanțării private [2].

Investițiile străine directe (ISD) sunt o sursă esențială pe care se poate baza creșterea economică, inclusiv în perioadele în care stabilitatea economică este în pericol și creșterea este sub presiune, din motiv că acestea:

- ✓ sunt complementare surselor publice de finanțare și oferă capitalul necesar dezvoltării unei economii;

- ✓ creează noi locuri de muncă;
- ✓ reprezintă un flux de tehnologie, cunoștințe, practice organizatorice, care stimulează și generează creșterea economică. Investitorii își impun propria modalitate de lucru companiei pe care o dezvoltă și aduc noi tehnologii, care cresc eficiența angajaților și competitivitatea companiei. Aceste efecte benefice se propagă în întregul lanț de întreprinderi implicate în realizarea unui produs sau serviciu, care se adaptează pentru a supraviețui pe piață;
- ✓ ISD sunt caracterizate de stabilitate pe termen lung. Ceea ce definește ISD este tocmai interesul durabil al investitorului în compania în care investește. Prin urmare, un investitor care a pus bazele unei noi companii nu va renunța atât de ușor la investiția sa, chiar și în perioade economice turbulente [1].

Pentru țările în tranziție, în special pentru Republica Moldova, investițiile străine reprezintă un instrument indispensabil pentru creșterea și dezvoltarea economică. Investițiile contribuie în mod direct la completarea necesarului de resurse interne și la dezvoltarea factorilor de producție. Însă, beneficierea de aceste investiții, este nemijlocit condiționată de crearea unui climat investițional favorabil, care implică stabilitate economică, stabilitatea legislației, politică fiscală adecvată, ajustarea capitalului uman, infrastructură de afaceri dezvoltată [3].

Printre punctele forte ale climatului investițional și oportunitățile investiționale în Republica Moldova pot fi menționate:

- amplasarea strategic avantajoasă a țării - Republica Moldova reprezintă un coridor de transport între Est și Vest și dispune de o amplasare geografică favorabilă în centrul Europei. Totodată, aceasta este situată între piețele mari ale Ucrainei și Rusiei și enorma piață a Uniunii Europene. Amplasarea Moldovei atrage investitorii cointeresați atât de piețele țărilor fostei Uniuni Sovietice, cât și de cele ale Europei de Vest;
- solurile roditoare (80% din teritoriul țării îl constituie cernoziomurile), condițiile climaterice excelente pentru agricultură (creșterea unui șir de culturi), existența edificiilor și a terenurilor, prețurile relativ joase - Republica Moldova este bogată în soluri fertile și deja utilizează aceste avantaje, producând vin, fructe și carne, produse care ulterior se exportă;
- forța de muncă ieftină, calificată, cunosătoare de limbi moderne - Republica Moldova dispune de o forță de muncă calificată, accesibilă la prețuri mult mai mici, decât în multe alte țări ale Europei. Acest fapt, în mare parte, determină cota relativ înaltă a veniturilor în unele domenii de activitate;
- factorii de producere relativ ieftini în comparație cu alte țări din regiune;
- existența potențialului de cercetare - dezvoltare;
- existența acordurilor de liber schimb cu statele CSI și statele Europei de Sud - Est;
- existența acordurilor bilaterale privind promovarea și protejarea reciprocă a investițiilor;
- politica statului orientată spre integrarea europeană;
- statut de țară vecină cu UE;
- deetatizarea patrimoniului public prin diverse forme, inclusiv în baza parteneriatului public-privat;
- existența stimulentele pentru investitori [2].

2. Măsuri întreprinse în vederea atragerii investițiilor

În ultimii ani, conform mai multor documente de politici strategice naționale, prioritatea autorităților Republicii Moldova constă în atragerea investițiilor, aceasta reprezentând una dintre premisele necesare asigurării creșterii economice durabile și reducerii nivelului sărăciei. Experiența acumulată de statele care au atras un volum considerabil al investițiilor străine (țările Baltice, Republica Cehă, Republica Slovenia etc.) demonstrează că, crearea mediului de afaceri favorabil pentru activitatea investițională stimulează fluxul de investiții în țară și contribuie esențial la creșterea potențialului de export [10].

În acest context, în scopul perfecționării și îmbunătățirii climatului investițional al țării, autoritățile Republicii Moldova au elaborat o serie de documente de politici și acte legislative:

- ✓ Legea cu privire la investițiile în activitatea de întreprinzător nr.81 din 18 martie 2004;
- ✓ Strategia de Creștere Economică și Reducere a Sărăciei (2004 - 2006);
- ✓ Strategia de dezvoltare a industriei pe perioada pînă în anul 2015;
- ✓ Strategia de dezvoltare a sectorului agroalimentar în perioada anilor 2006-2015;
- ✓ Strategia de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru perioada 2001-2005;
- ✓ Strategia de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru perioada 2006-2015;
- ✓ Strategia de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru perioada 2016-2020;
- ✓ Planul de Acțiuni Republica Moldova - Uniunea Europeană etc.

Principalul document de politici prin intermediul căruia se stabilesc măsuri concrete necesare a fi realizate în scopul atragerii investițiilor este Strategia de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor. Până la momentul actual, au fost elaborate și aprobate trei strategii de acest fel pentru diverse perioade (2001 - 2005, 2006 - 2015 și 2016 - 2020). Ținând cont că strategia de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru anii 2016 - 2020 este la moment în vigoare și măsurile prevăzute de aceasta sunt în proces de realizare, nu este posibilă analiza eficienței măsurilor incluse în strategia prenotată la etapa dată. Astfel, s-au analizat măsurile prevăzute și realizate conform strategiei de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru anii 2006 - 2015 (vezi tabelul 1).

Tabelul 1.

Măsuri planificate și realizarea acestora în scopul atragerii investițiilor

r.	Măsuri planificate	Realizare
.	Perfectarea cadrului legislativ	Au fost operate un șir de modificări la cadrul legislativ existent, precum și s-au elaborat și aprobat noi acte legislative și normative în scopul: <ul style="list-style-type: none"> - eliminării barierelor pentru mediul de afaceri; - facilitării și simplificării procedurilor care

		<p>reglementează inițierea unei afaceri;</p> <ul style="list-style-type: none"> - simplificării procedurilor de eliberare a actelor permise; - oferirii unor facilități de ordin fiscal; - optimizării sistemului de control de stat; - optimizării procedurilor de lichidare a persoanelor juridice; - dezvoltării pieței de capital; - perfecționării procedurilor migraționale; - aprofundării relațiilor economice internaționale; - crearea parcurilor TI virtuale.
.	Dezvoltarea cadrului instituțional	<p>S-a asigurat crearea și funcționarea următoarelor instituții și entități:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institutul Național de Standardizare; - Institutul Național de Metrologie și Centrul Național de Acreditare; - Platforma de Comunicare Interinstituțională; - Centrul unic de informare a investitorilor în domeniul surselor de energie în cadrul Agenției pentru Eficiență Energetică; - Organizația de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exportului din Moldova (reorganizare conform modelului instituțiilor similare din Uniunea Europeană); - Crearea Centrului de Excelență în domeniul TIC; - Amplasarea în Soroca a unei filiale a companiei “Andrea Confezioni” din Italia (au fost angajați 300 muncitori).
.	Asigurarea dezvoltării regionale	<p>S-au inițiat și demarat diverse proiecte de asistență externă:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programul de Dezvoltare Economică a Zonelor Rurale (ESRA) și Programul de suport în sectorul energetic - 24,6 mil. Euro; - Programul Național de Abilitare Economică a Tinerilor (PNAET) - au fost finanțate 242 afaceri noi; - Proiectul „Agricultura Competitivă” - 28,4 mil. USD; - Proiectul „Suport de urgență pentru agricultura Moldovei” - 10,0 mil. USD; - Programul Rural de Reziliență Economico-Climatică Incluzivă (IFAD VI) - 300,0 mil. USD; - Crearea parcurilor industriale (Răut, CAAN, Eco Garant, La Triveneta Cavi Development, Tracom, Edineț, Cimișlia, Drochia, Bionergagro); - Acorduri de împrumut în domeniul apei potabile

		etc.
.	Promovarea potențialului investițional	<p>Au fost organizate diverse seminare, conferințe, forumuri în cadrul cărora s-au prezentat și discutat oportunitățile investiționale ale Republicii Moldova:</p> <ul style="list-style-type: none"> - conferința internațională “Oportunități de dezvoltare socio-economică a Regiunii de Dezvoltare Nord (RDN) până în anul 2020”; - forumul Investițional ”Investește în Hîncești”; - forumul Investițional Moldo-Chinez; - forumul investițional în raionul Ungheni; - forumul Regional de Investiții și Inovații; - Moldova ICT Summit 2014; - forumul Economic Moldo-Ceh; - expoziții în domeniul vinicol, gastronomic etc.

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Ministerului Economiei și Infrastructurii al Republicii Moldova [8, 9].

Realizarea măsurilor prezentate în tabelul 1 a avut drept scop atragerea investitorilor, majorarea volumului de investiții, în rezultat, acestea contribuind la dezvoltarea economică a țării.

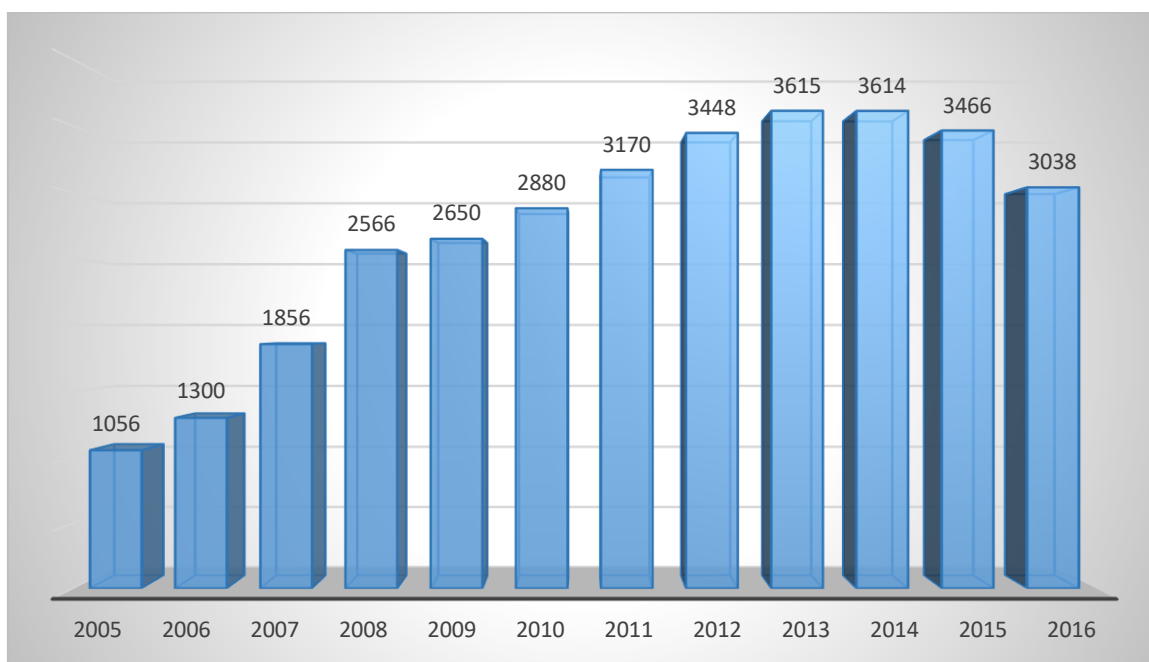
3. Analiza investițiilor realizate în economia Republicii Moldova și eficiența acestora

Atragerea investițiilor în economia națională este una dintre prioritățile autorităților Republicii Moldova, fapt demonstrat de multitudinea documentelor de politici publice axate pe obiectivul dat. Totodată, conform Strategiei Naționale de Dezvoltare a Republicii Moldova 2012-2020, se optează pentru schimbarea paradigmei de dezvoltare a economiei și anume, necesitatea renunțării la modelul de creștere bazat pe consumul alimentat de remiteri în favoarea unui model dinamic bazat pe atragerea investițiilor străine și locale, precum și dezvoltarea industriilor exportatoare de bunuri și servicii.

În condițiile în care s-au evidențiat măsurile planificate și realizate conform strategiei de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru anii 2006 - 2015, în scopul efectuării analizei fluxului de investiții în economia Republicii Moldova, s-a operat cu datele statistice aferente perioadei 2005 - 2016. Astfel, eficiența măsurilor planificate și realizate conform strategiei nominalizate se va determina în dependență de valoarea investițiilor efectuate în economia națională. O eficiență înaltă a măsurilor întreprinse presupune o creștere a fluxului de investiții realizate din surse atât interne, cât și externe în perioada de după aprobarea și realizarea măsurilor întreprinse. O eficiență redusă implică diminuarea fluxului de investiții și/sau lipsa atragerii investitorilor străini.

Analizând fluxul de investiții directe efectuate în economia națională (vezi figura 1), se observă o evoluție mixtă a acestora. În perioada anilor 2005 - 2013 fluxul de investiții în economia Republicii Moldova a cunoscut o creștere constantă. De altfel, începând cu anul 2014 și până în 2016 valoarea investițiilor a înregistrat un trend de diminuare.

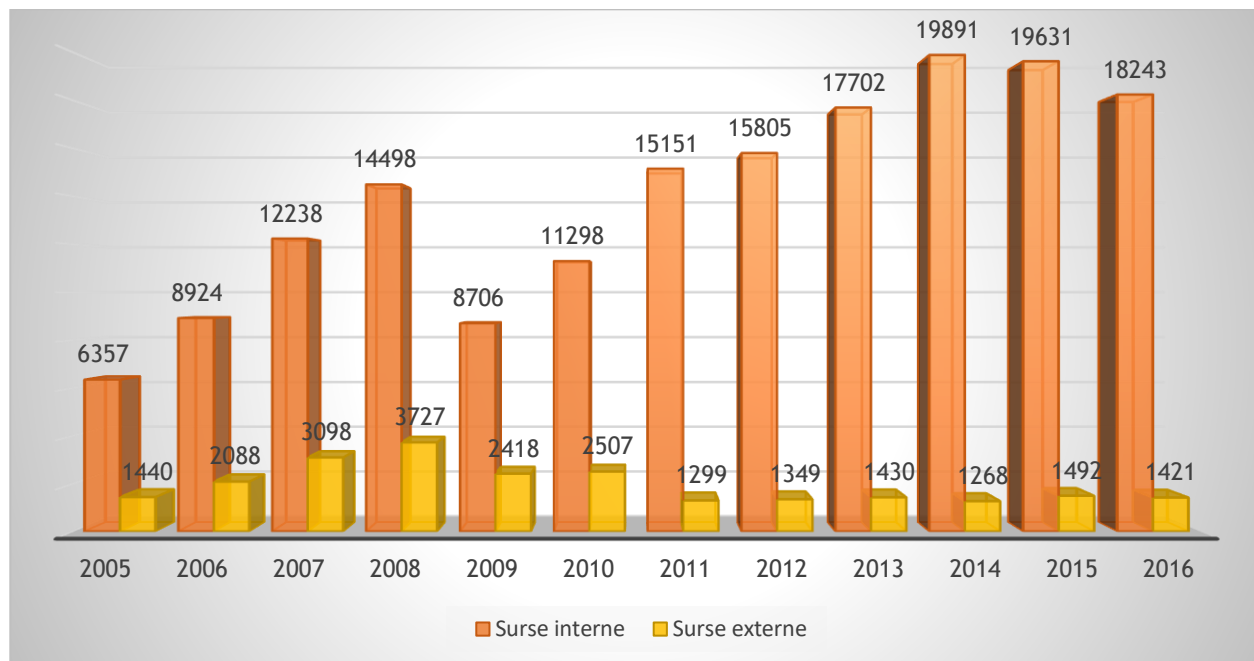
Totodată, este de remarcat faptul că, începând cu anul 2006 (anul aprobării Strategiei de atragere a investițiilor și promovării exporturilor pentru perioada 2006 - 2015) și până în anul 2008 valoarea fluxului de investiții în economia națională s-a dublat. Din datele figurii 1, se observă că atât în anul 2007, cât și în 2008, valoarea investițiilor a crescut considerabil .



Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Băncii Naționale a Moldovei [7].

Figura 1. Evoluția fluxului de investiții în economia Republicii Moldova, mil. USD

Majoritatea investițiilor directe realizate în economia națională reprezintă investiții în capital social și venit reinvestit. Cu toate acestea, investiții semnificative se realizează și în capital fix. Analizând evoluția fluxului de investiții realizate în economia națională după sursa de finanțare a acestora, se constată că majoritatea investițiilor în capital fix au fost realizate din surse interne, cum ar fi: bugetul de stat, bugetele unităților administrativ-teritoriale, mijloacele proprii ale întreprinderilor, mijloacele populației, alte surse interne (vezi figura 2).



Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [5].

Figura 2. Evoluția fluxului de investiții în economia Republicii Moldova, după sursa de finanțare, mil. USD

Analizând datele figurii 2, se observă că atât investițiile realizate din surse interne, cât și cele din surse externe (investiții din afara țării) au înregistrat o tendință de creștere continuă în perioada 2005 - 2008. Diminuarea bruscă aferentă anului 2009 se datorează crizei economico-financiare globale care a afectat și economia Republicii Moldova. Ulterior, dacă fluxul de investiții realizate din sursele interne și-a revenit și s-a majorat continuu în perioada 2010 - 2014, atunci investițiile din sursele externe au continuat să se diminueze, acestea rămânând la un nivel redus, cu ușoare fluctuații, până în anul 2016.

În perioada anilor 2005 - 2016 cele mai mari investiții au fost efectuate în tranzacții imobiliare. În anul 2016 valoarea acestora se majorase mai mult decât dublu în raport cu anul 2005 (vezi tabelul 2). Investiții semnificative se atestă și în alte domenii precum: transport, depozitare și comunicații; industria prelucrătoare; comerț; agricultură, silvicultură și pescuit.

Totodată, este de remarcat faptul că investițiile în agricultură, silvicultură și pescuit au înregistrat unele dintre cele mai mari majorări. Deși, valoarea investițiilor realizate în 2016 este mai mică față de anul 2014, per ansamblu, într-o perioadă de 10 ani, valoarea acestora s-a majorat de 4 ori. Una dintre explicațiile plauzibile acestei majorări este și multitudinea de proiecte de asistență externă demarate în domeniul agriculturii.

Printre domeniile economice cu cele mai mici investiții se enumeră industria extractivă, activitățile de cazare și alimentație publică, sănătate și asistență socială, activități financiare și asigurări.

Cele mai semnificative diminuări ale fluxului de investiții în anul 2016 comparativ cu 2014 se atestă la următoarele domenii: sănătate și asistență socială, administrație publică, învățământ, construcții și comerț.

Tabelul 2.

Evoluția fluxului de investiții în economia Republicii Moldova,
pe activități economice

mil. lei

Nr.	Activități economice	2005	2008	2011	2014	2016
1.	Agricultură, silvicultură și pescuit	460,5	1032,6	1831,9	2332,7	1933,8
2.	Industria extractivă	32,3	33,2	63,0	80,1	81,1
3.	Industria prelucrătoare	1637,2	2645,8	2120,0	2342,6	2497,5
4.	Energie electrică, termică, gaze, apă	616,4	1177,7	1386,6	1154,3	1198,6
5.	Construcții	202,6	732,3	465,2	2381,7	1713,6
6.	Comerț	904,3	2717,9	2002,0	2511,0	2375,6
7.	Activități de cazare și alimentație publică	70,2	249,7	259,1	257,7	335,2
8.	Transport, depozitare și comunicații	1660,6	3404,2	3624,2	2428,0	2536,8
9.	Activități financiare și asigurări	109,2	413,4	194,0	205,6	487,5
10.	Tranzacții imobiliare	1317,4	3948,5	2689,9	2856,2	3352,7
11.	Administrație publică	296,3	487,7	306,0	811,3	770,3
12.	Învățământ	109,2	439,3	464,6	927,0	758,1
13.	Sănătate și asistență socială	77,9	520,0	690,6	1297,4	448,5
14.	Alte activități	302,4	422,7	352,4	63,1	117,7

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Biroului Național de Statistică [5]

Cu toate că climatul investițional al Republicii Moldova dispune de anumite puncte forte și au fost întreprinse o serie de măsuri în vederea îmbunătățirii acestuia, conform statisticilor prezentate, fluxul de investiții în economia Republicii Moldova nu s-a majorat, dar din contra, înregistrează o diminuare constantă începând cu anul 2013. Astfel, se constată că eficiența măsurilor prevăzute și realizate conform strategiei de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor este una foarte redusă. Ineficiența măsurilor realizate este demonstrată și de tendința de reducere continuă a investițiilor realizate din surse externe începând cu anul 2009 (vezi figura 2). Cu toate că investițiile realizate din surse interne au înregistrat o creștere în perioada 2009 - 2014, din 2015 valoarea acestora la fel înregistrează un trend de diminuare.

Prin urmare, reieșind din datele statistice analizate, se constată că măsurile prevăzute de strategia de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru anii 2006 - 2015 nu și-au atins rezultatul scontat, nivelul de atragere a investițiilor în economia națională, în special a celor străine, fiind în faza de diminuare.

4. Impedimente în procesul de atragere a investițiilor în Republica Moldova

Deși măsurile planificate și realizate conform strategiei de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru anii 2006 - 2015 au un caracter benefic, acestea nu au putut contribui la majorarea nivelului de atragere a investițiilor dat fiind existența anumitor factori ce-i determină pe investitorii străini să nu-și plaseze investițiile în Republica Moldova. Printre cei mai principali astfel de factori se evidențiază:

- *instabilitatea politică* - problema nesoluționată cu Transnistria rămâne sursa potențială a confruntărilor politice. Soluționarea conflictului transnistrean ar permite extinderea aplicării legilor Republicii Moldova pe întreg teritoriul țării și ieșirea mai rapidă a economiei din starea de criză.

- *birocratismul, corupția și protecționismul* - acestea țin de conduita incorectă a autorităților locale, de administrarea excesivă. Pentru majoritatea investitorilor străini, corupția este obstacolul principal în desfășurarea unei afaceri în țara noastră. Investitorii străini și cei autohtoni nu sunt satisfăcuți de faptul că pentru îndeplinirea formalităților birocratice este necesar un timp îndelungat și costuri foarte mari. Intervenția birocraților în activitatea agenților economici reduce, în mare măsură, toate avantajele țării în partea ce ține de atractivitatea acesteia din punct de vedere investițional. Legile, orientate asupra combaterii mitei și corupției, sunt aplicate periodic, drept măsuri speciale. Economia subterană, și în prezent, ocupă unul dintre primele locuri în Europa - mai mult de 60% din întreprinderile mici și mijlocii nu sunt înregistrate oficial și nu achită niciun fel de impozite.

- *dependența economiei de materia primă importată* limitează investițiile străine în ramurile orientate spre piața internă. În cazul stopării de către Rusia a livrărilor de petrol și gaz va fi posibilă stoparea creșterii economiei, fapt ce va conduce la micșorarea atractivității țării pentru investitorii străini.

- *dimensiunile mici ale economiei* - capacități productive mici, resurse umane și naturale limitate, care nu permit desfășurarea unor proiecte investiționale de amploare;

- *instabilitatea bazei legislative* - cadrul legislativ al Republicii Moldova este supus procesului de modificare continuă. Periodic au loc modificări în mecanismul economic și cel juridic de reglementare de către stat a investițiilor străine. În Republica Moldova, a fost adoptată legea care contribuie la statornicirea stabilității pentru investitorii străini - Legea cu privire la investițiile în activitatea de întreprinzător, care plasează investițiile străine în Moldova în cadrul bazei legislative europene. Însă, deși există legea respectivă, proprietatea companiilor străine, deseori, a fost confiscată fără acordarea compensațiilor corespunzătoare. În scopul atragerii investitorilor străini este necesară nu doar adoptarea legilor și hotărârilor, dar și asigurarea respectării acestora.

- *administrarea corporativă nedezvoltată și nivelul redus al culturii-business în raport cu investitorii* - investitorii, care își desfășoară activitatea în Republica Moldova, se confruntă cu managementul ineficient, insuficiența cunoștințelor, metodele învechite de administrare.

- *nivelul insuficient de dezvoltare a infrastructurii* - infrastructura socială se află într-o stare mai puțin bună din cauza insuficienței de investiții pentru perfecționarea acesteia; lipsește deservirea înaltă și garanțiile de protecție a proprietății.

- *neîncrederea în sistemul bancar, eficiența scăzută a altor agenți ai pieței financiare autohtone* (dezvoltarea insuficientă a pieței hârtiilor de valoare, a

companiilor de asigurare, a sistemului fondurilor de pensii). Actualmente, resursele băncilor autohtone sunt foarte mici și foarte costisitoare. Acestea nu acordă un spectru larg de servicii, respectiv nu pot concura cu băncile străine. Nivelul credibilității nu doar din partea investitorilor străini, ci și din partea populației locale și a clienților este unul foarte redus [1, 2, 11].

5. Concluzii

Conștientizarea de către autoritățile naționale a rolului important al investițiilor în dezvoltarea economiei, precum și întreprinderea măsurilor în vederea îmbunătățirii climatului investițional al țării este un beneficiu incontestabil. Drept rezultat, în Republica Moldova fluxul de investiții, oportunitățile investiționale, dar și cele de export s-au majorat în perioada 2005 - 2013, în special datorită diverselor acorduri și proiecte de asistență financiară externă demarate.

Cu toate acestea, începând cu anul 2014 fluxul de investiții înregistrează un trend continuu de diminuare. Mai mult decât atât, nivelul de atragere a investitorilor străini a rămas unul scăzut sau chiar s-a redus, majoritatea investițiilor fiind realizate din surse interne. Ținând cont de necesitatea și importanța investițiilor în procesul de dezvoltare a unei afaceri și a economiei în ansamblu, agenții economici au fost nevoiți să apeleze la sursele proprii pentru efectuarea investițiilor în procesul de producție și astfel, asigurarea continuității activității operaționale.

În pofida măsurilor întreprinse în scopul majorării atractivității investiționale a țării, investitorii străini nu doar că sunt reticenti în dezvoltarea unei afaceri, amplasarea investițiilor în Republica Moldova, dar au început să-și încheie afacerile în Republica Moldova și să-și extragă investițiile. Acest fapt se explică printr-o serie de factori negativi care defavorizează imaginea Republicii Moldova în plan internațional, și anume: instabilitatea politică, birocratismul și corupția, nivelul insuficient de dezvoltare al infrastructurii, neîncrederea în sistemul bancar etc.

Astfel, se consideră că următoarele documente de politici publice și acțiuni ce urmează să se planifice în scopul atragerii investitorilor străini se vor axa pe soluționarea problemelor prenotate și respectiv, pe îmbunătățirea imaginii Republicii Moldova pe arena investițională internațională.

Bibliografie

1. Cistelecan, L. M. *Economia, eficiența și finanțarea investițiilor*. București: Ed. Economică, 2002. p. 38-55.
2. Hîncu, R., Jelimalai D., Ofrim, G. *Investițiile străine directe - componentă importantă a fluxurilor economice internaționale*. În *Revista Economica* nr.1(71) 2010, p. 71 - 81, disponibil online la https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Investitiile%20straine%20directe_0.pdf, accesat la 10.04.2018.
3. Horobeț, A., Popovici, O. *Investițiile străine directe: evoluția și importanța lor în România*, disponibil la <https://www.fic.ro/Documents/view/Studiu-Investitiile-straine-directe-evolutia-si-importanta-lor-in-Romania>, accesat la 06.04.2018.
4. *Investiții în active materiale pe termen lung după surse de finanțare*, disponibil online la <http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20>



- economica/40%20Statistica%20economica__17%20ICF/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774*, accesat la 18.04.2018. -
5. *Investiții în active materiale pe termen lung pe activități economice, disponibil online la http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/40%20Statistica%20economica__17%20ICF/ICF010600.px/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774, accesat la 18.04.2018.*
 6. *Poziția investițională internațională în perioada 2005 - 2017, disponibil online la http://bnm.md/ro/search?search_name=pozitia%20investitionala, accesat la 18.04.2018.*
 7. *Raport privind realizarea în 2013 a Strategiei de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor, disponibil online la <http://mei.gov.md/ro/documents-terms/investitii-si-export-rapoarte>, accesat la 17.04.2018.*
 8. *Raport privind realizarea în 2014 a Strategiei de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor, disponibil online la <http://mei.gov.md/ro/content/raport-privind-realizarea-strategiei-de-atragere-investitiilor-si-promovare-exporturilor>, accesat la 17.04.2018.*
 9. *Strategia de atragere a investițiilor și promovare a exporturilor pentru anii 2006 - 2015, aprobată prin Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr.1288 din 9 noiembrie 2006.*
 10. *Vasilescu, I., Românu, I., Cicea, C. Investiții. București: Ed.Economică, 2000. p. 27-36.*
 11. *Хынку, Р., Сухович, А., Лукьян, И. Основы инвестиционной деятельности. Кишинэу: МЭА, 2008. с. 27-45.*