



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

Revista de cercetare științifică studențească

**ISSN 2559-2513**

**2022**



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 Ploiesti, 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”, Galați, România

---

### Bordul editorial

Prof. 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 LUPAȘC, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România  
Dr. Alexandra ZAIF, Universitatea „Transilvania” din Brașov, România  
Dr. Marius GERU, Universitatea „Transilvania” din Brașov, România  
Drd. Cristian MIRICĂ, Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, România

---

### Editor șef

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

---

### Editor

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



Universitatea „Dunărea de  
Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și  
Administrarea Afacerilor

## Cuprins

Impactul deșeurilor asupra turismului asiatic.....	5
The impact of waste on Asian tourism Leonte Denisa-Tatiana Coordonator științific: Lect. univ. dr. Șorcaru Iulian Adrian	
Evaziunea fiscală - un fenomen actual.....	10
Tax Evasion - a current phenomenon Fotache Nicoleta, Stoean Marian, Dănăilă Ionuț-Iulian Coordonator științific: Conf. univ. dr. Lăzărescu Ioana	
Recrutarea și selecția resurselor umane - studiu privind percepția angajaților unei companii de suport și servicii în domeniul IT .....	17
Recruitment and selection of human resources - study on the perception of employees of an IT support and services company Jenerenco Mihaela Coordonator științific: Conf. univ. dr. David Sofia	
Finanțele personale. Studiu de caz - veniturile și cheltuielile românilor în perioada 2019- 2021 .....	32
Personal finances. Case study - Romanians incomes and expenses between 2019-2021 Toea Georgiana-Andreea, Stroea Bianca-Elena, Stroea Miruna-Ștefania, Stroea Lavinia-Andreea Coordonator științific: Conf. univ. dr. Lăzărescu Ioana	
O idee - Plan de afaceri: Sală de fitness Fitt Gym .....	42
An Idea - Business Plan: Fitt Gym Nicoleta Fotache, Ionuț-Iulian Dănăilă, Monica-Marinela Dragomir, Marian Stoean Coordonatori științifici: Conf. univ. dr. Ioana Lăzărescu, Prof. univ. dr. Alexandru Căpățînă	



Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

## Impactul deșeurilor asupra turismului asiatic The impact of waste on Asian tourism

**Leonte Denisa-Tatiana**

Coordonator științific: Lect. univ. dr. Șorcaru Iulian Adrian

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Programul de studii universitare de licență Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor

**Rezumat:** Turismul este o industrie vitală pentru succesul economiei multor state din întreaga lume, având numeroase beneficii în ceea ce privește stimularea veniturilor economiei dar și crearea de noi locuri de muncă. Mai mult decât atât, guvernele lumii se bazează pe turism ca factor decident în dezvoltarea economiei, creșterea fluxului turistic aducând cu sine oportunități de îmbunătățire a infrastructurii țării pentru a se mula pe tendința de confort a turiștilor. Deoarece industria turismului este impactată de cele mai mici detalii de estetică a locurilor de vizitat, gestionarea deșeurilor solide este un aspect important asupra căruia atenția conducătorilor statului trebuie îndreptată. Lucrarea de față are ca scop ilustrarea modului în care problemele de contaminare cu deșeuri au un impact negativ asupra celor mai cunoscute destinații din Asia și care, anual, aduc venituri considerabile din activitatea turistică și hotelieră.

**Cuvinte cheie:** turism, deșeuri, destinație turistică, Asia

**Abstract:** Tourism is an industry vital to the success of the economy of many countries around the world, with numerous benefits in terms of stimulating the economy's incomes but also in terms of creating new jobs. Moreover, the governments of the world rely on tourism as a decision-maker in the development of the economy, the increase in the tourist flow bringing with it opportunities to improve the country's infrastructure in order to adapt to the trend of comfort of tourists. Because the tourism industry is impacted by the smallest details of the aesthetics of the places to visit, the management of solid waste is an important aspect on which the attention of the heads of the state must be directed. The present paper aims to illustrate how waste contamination problems have a negative impact on the most well-known destinations in Asia and which, annually, bring considerable revenues from tourism and hotel activity.

**Keywords:** tourism, waste, touristic destination, Asia

### 1. Introducere

Anual miliarde de oameni călătoresc în scop recreativ, stresul generat de viață cotidiană tumultuoasă punându-și amprenta asupra psihicului. Opt din zece au ca destinație de vacanță destinațiile marine unde speră să găsească ape limpezi și nisip fin. Cu toate acestea, posibilitatea ca în loc să admire plaje idilice și oceane colorate de pești exotici aceștia să descopere o mare de ambalaje, PET-uri și paie de plastic este tot mai ridicată. În mod ironic, turismul, care este bazat pe frumusețile naturale, are o contribuție semnificativă în alterarea acestora.

Secolul XXI poate fi caracterizat ca și secolul plasticului întrucât acesta este o prezență statornică în viața noastră. Făcând abstracție de utilitatea și beneficiile lui, deșeurile plastice au un impact negativ major în poluarea atât a mediului terestru cât și acvatic.

## 2. Repartiția deșeurilor la nivel global

Un studiu realizat de „From Pollution to Solution: a global assessment of marine litter and plastic pollution” în Octombrie 2021 evidențiază faptul că există o amenințare crescândă în ceea ce privește toate ecosistemele. De asemenea, pune în prim plan ideea că deși avem toate cunoștințele necesare avem nevoie și de voință politică pentru acțiuni urgente din partea guvernelor cu scopul de a face față crizei deșeurilor.

Pe plan global sunt produse aproximativ două miliarde de tone de deșuri anual, cele mai recente estimări sugerând că o zecime din aceste deșuri intră în comerțul global cu gunoi. Multe țări dezvoltate își exportă reciclarea în țările în curs de dezvoltare, unde lucrătorii cu salarii mici sortează gunoiul. Producătorii topesc apoi resturile de metal și plastic, pe care le folosesc pentru a produce bunuri noi. În mod ideal, acest proces reciclează toate deșeurile exportate. Totuși, unele materiale nu pot fi reutilizate întrucât sunt deja contaminate ori sortate în manieră greșită. În cele din urmă acestea ajung în gropile de gunoi sau sunt aruncate în ocean.

Poluarea cu plastic în cadrul ecosistemele acvatice a crescut vertiginos în ultimii ani și se estimează că fenomenul se va dubla până în 2030, cu consecințe grave asupra sănătății umane, a economiei globale, a biodiversității și a climei. Mai mult decât atât, la momentul actual plasticul reprezintă 85% din deșeurile marine și este preconizat ca, „până în 2040, volumele de poluare cu plastic din zonele marine vor ajunge aproape de valori triple, adăugând 23-37 de milioane de tone metrice de deșuri de plastic în ocean pe an.



Fig. 1 Harta privind repartiția deșeurilor la nivel global. Sursa:

<https://theoceancleanup.com/updates/in-search-of-the-rivers-that-carry-plastic-into-the-ocean/>

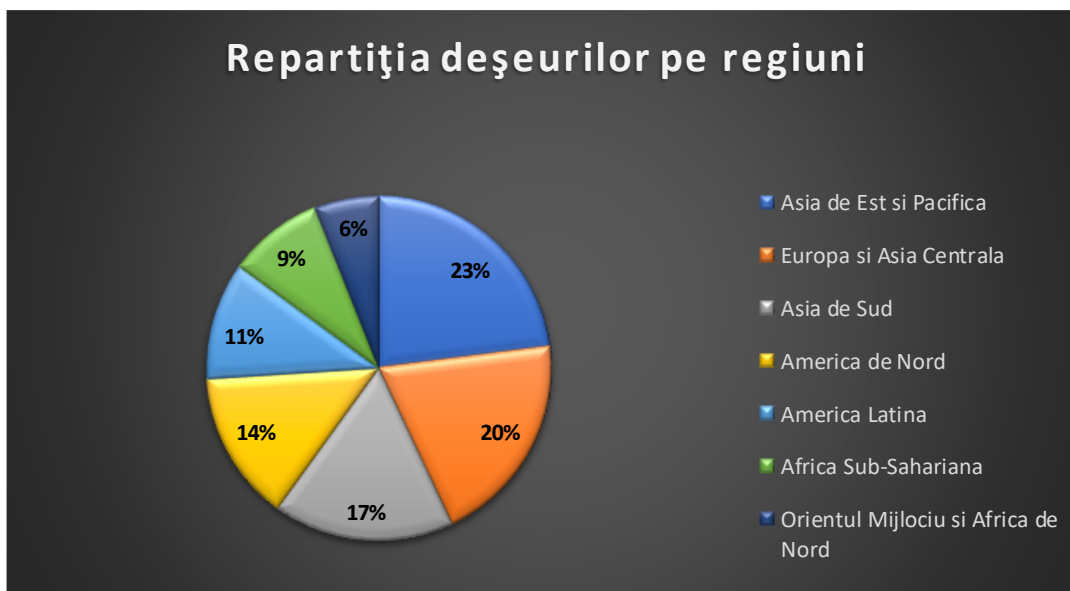


Fig. 2 Grafic privind repartiția deșeurilor pe continente.

Sursa: prelucrare date după: <https://www.statista.com/statistics/916580/global-generation-of-municipal-solid-waste-share-by-region/>

Regiunea care generează cele mai multe deșeuri solide municipale este Asia de Est și regiunea Pacificului. Fiind cea mai populată națiune din lume, China este responsabilă pentru cea mai mare parte a deșeurilor solide municipale la nivel mondial - de peste 15 procente. Cu toate acestea, în ceea ce privește populația, Statele Unite sunt cel mai mare producător de deșeuri. SUA reprezintă mai puțin de cinci la sută din populația globală, dar produce aproximativ 12 la sută din MSW la nivel mondial și este cel mai mare generator de deșeuri pe cap de locuitor. În medie, americanii produc puțin mai mult de 800 de kilograme de deșeuri în fiecare an. Aceasta este mai mult decât dublul generării de deșeuri pe cap de locuitor din Japonia, unde cetățenii produc în medie, 350 de kilograme de deșeuri municipale solide în fiecare an.

### 3. Problematika deșeurilor din zonele turistice asiatice

În vreme ce aproximativ 80% din deșeurile din mediu terestru ajung accidental în mediul acvatic, râurile sunt principalele căi de poluare a mărilor și oceanelor din Asia. Cursurile inferioare ale fluviului Mekong tranzitează Thailanda, Laos, Cambodia și Vietnam, astfel încât mai multe deșeuri din materie plastică își găsesc o finalitate în apele lui. Râul Yangtze contribuie cu peste 55% la valoarea estimată de 2,75 milioane de tone de deșeuri ce ajung în oceane.

Raportat la anul 2019, marii poluatori de pe continentul asiatic au fost:

- ✚ China cu 237 milioane de deșeuri,
- ✚ Japonia cu 41,7 milioane de tone de deșeuri
- ✚ Thailanda cu 27 milioane de tone de deșeuri
- ✚ Singapore cu 7,23 milioane de tone de deșeuri



Insula Bali se confruntă cu o adevărată criză a plasticului de ani de zile, tocmai de aceea guvernul a semnalat în 2017 “ o urgență de gunoi”. În anul 2019 un proiect intitulat “ Sunagi Watch”, condus de un agent media local de impact, a încercat să soluționeze problema plasticului prin instalarea a 100 de mecanisme pentru colectarea deșeurilor din râurile din Bali.

#### 4. Impactul deșeurilor asupra turismului din Asia

În același timp, turismul din Asia în sine are de suferit din cauza acumulării deșeurilor care sunt o problemă majoră de estetică. După cum afirma Gde Wirata, afacerist din Bali, „ această problemă a gunoiului nu ii deranjează doar pe turiști, ci și pe localnici. Mi-e teamă că visul președintelui de a face din Bali cea mai bună destinație turistică va dispărea dacă plajele sunt murdare”.

Forumul Economic Mondial a remarcat faptul, că în cazul Asiei, degradarea mediului natural are un efect grav asupra sectorului turistic. Astfel că pe măsură ce capitalul natural se epuizează, în principal din cauza pescuitului excesiv, defrișărilor sau poluării apei și aerului, veniturile din turism scad.

În luna Aprilie a anului 2019 insula Boracay din Filipine a fost temporar închisă pentru a fi curățată și pentru a fi efectuate lucrări de îmbunătățire a sistemelor de drenaj a deșeurilor ceea ce a dus la o pierdere de 536 milioane de dolari. Totodată, în anul 2018 plaja Maya Bay din Thailanda a fost închisă pentru a remedia situația poluării și altor degradări cauzate de turistii care au luat destinația cu asalt în urma filmului „ The Beach, înregistrându-se pe plan economic o pierdere de 20 milioane de dolari.

Debon, ghid turistic din Bali afirma că "nu ne putem permite să pierdem turiști, deoarece mijloacele noastre de subzistență depind de acest lucru. Dacă Bali este una dintre cele mai bogate regiuni ale Indoneziei, este din cauza turismului. Dacă apa din oceane se înrăutățește, aceasta va afecta grav și industria pescuitului, care oferă numeroase locuri de muncă”.

#### 5. Concluzii

Un continent idilic, ce atrage anual milioane de turiști, peisaje pictate în culori deopotrivă exotice și romantice, pare a fi o sumarizare potrivită pentru Asia. Deși turismul este grav afectat de plajele cu nisip fin care înecate de plastic dar și de rezervațiile naturale ce sunt năpădite de deșeuri, degradarea continentului și implicit scăderea turismului pot fi stopate prin acțiuni ecologice ample și o gestionare eficace a producerii deșeurilor.

#### Bibliografie

<https://e360.yale.edu/features/the-toll-of-tourism-can-southeast-asia-save-its-prized-natural-areas>

<https://www.futurelearn.com/info/courses/the-impacts-of-tourism/0/steps/108436>





Universitatea „Dunărea de  
Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și  
Administrarea Afacerilor

---

<https://sustainabletravel.org/our-work/waste-pollution/>  
<https://mashable.com/article/boracay-philippines-garbage-closure>  
<https://www.efe.com/efe/english/life/wildlife-recovers-but-tourism-suffers-from-closure-of-the-beach-in-thailand/50000263-3984749>  
<https://www.aleenta.com/blog/maya-bay-still-closed/>





## Evaziunea fiscală - un fenomen actual Tax Evasion - a current phenomenon

**Fotache Nicoleta, Stoean Marian, Dănăilă Ionuț-Iulian**

Coordonator științific: Conf. univ. dr. Lăzărescu Ioana  
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor  
Programul de studii universitare de licență Finanțe și Bănci

**Rezumat:** Conceptul de evaziune fiscală reprezintă acțiunile bine orientate ale contribuabilului, prin care i se permite să evite sau să diminueze plățile sale care sunt obligatorii la buget, de exemplu: impozitele și taxele. Evaziunea fiscală este unul dintre fenomenele economico-sociale complexe, fiind de o importanță majoră, cu care statele se confruntă, dorind să limiteze consecințele nedorite ale acesteia. Printre cauzele apariției evaziunii fiscale, se numără: presiunea fiscală, lipsa unui control fiscal bine organizat, slăbiciunea administrației publice și faptul că educația fiscală a contribuabililor este insuficientă. Efectul evaziunii fiscale care se formează este așa-numitul „cerc vicios”. Acesta este caracterizat prin faptul că, în momentul apariției evaziunii fiscale, se diminuează veniturile fiscale la bugetul de stat. În consecință, se produce o majorare, din partea statului, a presiunii fiscale asupra contribuabililor și, ca urmare, o să se ajungă din punctul din care s-a pornit.

**Cuvinte cheie:** evaziune fiscală, impozite și taxe, contribuabil, efect, venituri fiscale.

**Summary:** The concept of tax evasion represents the well-directed actions of the taxpayer, which allows him to avoid or reduce his payments that are mandatory to the budget, for example: taxes and fees. Tax evasion is one of the complex economic-social phenomena, being of major importance, which states are faced with, wanting to limit its unwanted consequences. Among the causes of tax evasion are tax pressure, the lack of a well-organized tax control, the weakness of the public administration and the fact that taxpayers' tax education is insufficient. The resulting tax evasion effect is the so-called „vicious circle”. It is characterized by the fact that, when tax evasion occurs, the tax revenues to the state budget decrease. Consequently, there is an increase, on the part of the state, of the fiscal pressure on taxpayers and, as a result, we will end up at the point from which we started.

**Keywords:** Tax Evasion, Taxes and Fees, Taxpayer, Effect, Tax Revenue.

### 1. Introducere

Evaziunea fiscală reprezintă o infracțiune care, din perspectivă economică, creează cele mai multe victime. Aceasta reduce resursele financiare utile finanțării cheltuielilor publice și creează distorsiuni concurențiale și inegalități în detrimentul contribuabililor de bună-credință care înțeleg să-și declare veniturile și/sau bunurile impozabile și să își plătească taxele și impozitele aferente.

În lucrare a fost analizată noțiunea de evaziune fiscală, prezentându-se și formele de manifestare ale acesteia. De asemenea, am inclus și informații legate de proiectul de modificare a legii pentru combaterea evaziunii fiscale. Lucrarea surprinde în mod practic formele evaziunii fiscale, prin prezentarea unor studii de caz.

## 2. Noțiunea și formele evaziunii fiscale

Evaziunea fiscală este sustragerea pe anumite căi de la obligațiile fiscale, ce ascunde sub diverse forme a surselor și a cuantumului de venituri impozabile.

Conform altui autor, evaziunea fiscală este relatată ca fiind „totalitatea procedeeelor licite și ilicite cu ajutorul cărora cei interesați sustrag, în totalitate sau în parte, averea lor de la obligațiile stabilite prin legile fiscale”.

Din punctul de vedere al legiuitorului, evaziunea fiscală este „sustragerea prin orice mijloace, în întregime sau în parte, de la plata impozitelor și a altor sume datorate bugetului de stat, bugetelor locale, bugetului asigurărilor sociale de stat și fondurilor speciale extrabugetare de către persoanele fizice și juridice străine, denumite în continuare contribuabili”.

Din punct de vedere al modului în care poate fi săvârșită, evaziunea fiscală, cunoaște două forme de manifestare, și anume:

<p><b><i>Evaziune fiscală licită</i></b> Aceasta se realizează la adăptul legii.</p>	<p><b><i>Evaziune fiscală ilicită</i></b> Aceasta se realizează prin fraudarea legii.</p>
--	---

Termenul de evaziune licită reprezintă acțiunea contribuabilului de a ocoli legea, recurgând la o combinație neprevăzută a legilor și deci „tolerată” prin scăparea din vedere.

Contribuabilii găsesc anumite procedee prin intermediul cărora se sustrag în tot sau în parte plății impozitelor, speculând, tocmai imperfecțiunile legislației.

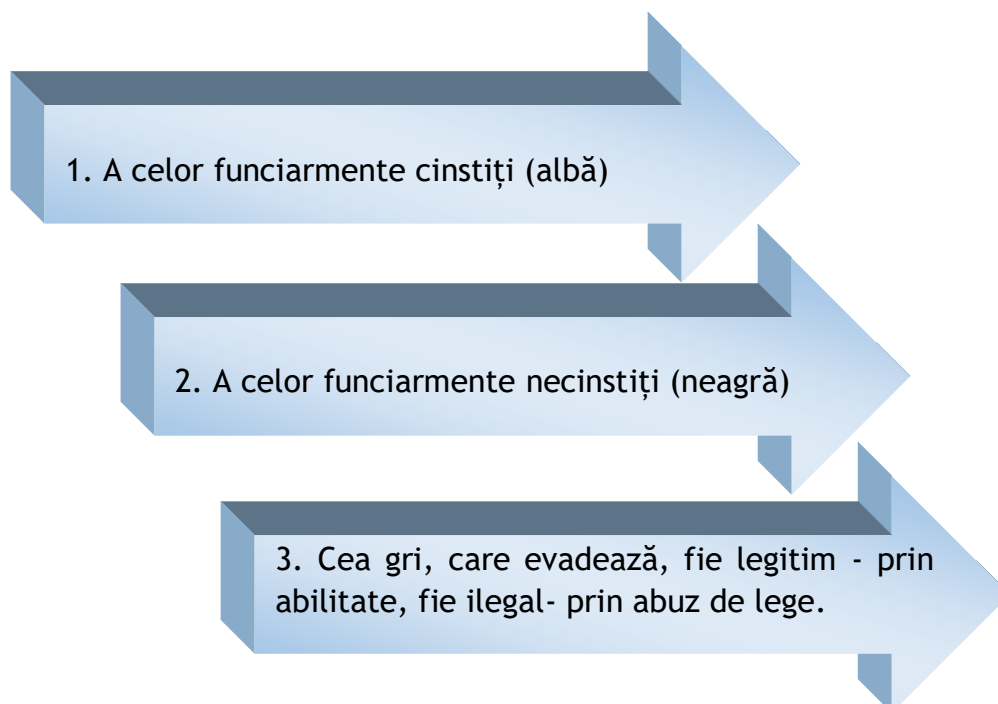
Evaziunea fiscală licită permite sustragerea de la impozitare a unei părți din materia impozată, fără ca această conduită să fie considerată infracțiune sau contravenție. Un exemplu reprezentativ în acest sens este procedeul înființării de societăți comerciale în lanț de către același patron sau grup de asociați imediat după ce o societate a acestora ieșea din perioada de scutire de plată a impozitelor pe profit.

Evaziunea ilictă reprezintă totalitatea acțiunilor contribuabilului ce încalcă o prescripție legală în vederea neplății impozitului cuvenit.

În practică, *evaziunea ilictă, denumită și frauduloasă* este cunoscută sub diverse forme, de exemplu:

1. Întocmirea de documente de plată fictive.
2. Mărirea nejustificată a prețurilor de aprovizionare și a cheltuielilor de transport, manipulare și depozitare.
3. Întocmirea de declarații de impunere false, când, cu bună știință, nu sunt menționate decât o parte din veniturile realizate.
4. Diminuarea veniturilor înscrise în contul de venituri prin menținerea greșită acestora în alte scopuri.
5. Neevidențierea și nevirarea TVA aferentă avansurilor încasate de la clienți.
6. Neevidențierea în contabilitate a veniturilor realizate.
7. Reducerea fictive a cifrei de afaceri.

Dacă din punct de vedere al teoriei, contribuabilul respectă sau nu legea, în practică operațiunea de delimitare între evaziunea licită și cea ilictă este dificilă. Încercările nenumărate ale contribuabilului de a profita de lacunele legii îl conduc de la legal la fraudă. De aceea, se poate spune că există trei familii de contribuabili, și anume:



ZONA ILEGALĂ	•FRAUDA
ZONA GRI	•ABUZUL DE DREPT •ABILITATE FISCALĂ
ZONA LEGALĂ	•ABSTINENȚA •APLICAREA REGIMURILOR FISCAL DE FAVOARE •EROARE •RESPECTAREA LEGII

Figura 1. Frauda și evaziunea fiscală- grade de ilegalitate

Sursă- Negoescu Gheorghe (2000), *Elemente de statistică macro și microeconomică*, editura Fundația Academică Galați

### 3. Proiect de contramăsuri ale legii de prevenire a evaziunii fiscale

#### Infrafracțiunile actuale de evaziune fiscală românească

În țara noastră, infrafracțiunea de evaziune fiscală, prevăzută la art. 9 din Legea nr. 241/2005 se pedepsește cu închisoare de la 2 la 8 ani, cu posibilitatea majorării pedepsei în funcție de prejudiciul sustras.

Prin urmare, pentru prejudiciile care depășesc 100.000 euro (echivalent cu lei), pedepsele minime și maxime prevăzute de Legea sancțiunilor se prelungesc cu 5 ani, rezultând pedepse cuprinse între 7 și 13 ani. Pedepsele minime și maxime legale se prelungesc cu șapte ani dacă valoarea daunelor depășește 500.000 de euro. Deci, pedepsele variază de la 9 la 15 ani.

#### Măsuri de evaziune fiscală:

1. Sistematizarea cadrului legal în economia românească.
2. Eliminarea practicilor prescriptive care încurajează evaziunea fiscală în general.
3. Dreptul fiscal trebuie să asigure un comportament economic optim.
4. Implementarea sistemelor informatice pentru furnizarea datelor necesare analizei și combaterii evaziunii fiscale.
5. Reducerea corupției în administrația fiscală și justiție.
6. Stabilirea unei agende comune de control pentru evitarea supracontroalelor.
7. Plata TVA-ului la încasarea facturii.

#### 4.Studiu de caz

Evaziunea fiscală în Uniunea Europeană: România pe primul loc în UE înregistrând pierderi de 4000 de euro pe secundă din neîncasarea de taxe.

Potrivit Comisiei Europene, România se află pe primul loc în topul țărilor cu cele mai mari pierderi fiscale din Europa cu un deficit de 34,9%.

Se estimează că în 2019 statele membre UE au pierdut în total 134 miliarde de euro din neîncasare TVA. Această sumă rezultă din pierderile de venituri ca urmare a fraudelor și a evaziunii fiscale cu taxa pe valoare adăugată prin principiile de evitare



și optimizare a TVA-ului a falimentelor și insolvențelor, precum și din cauza unor calcule greșite și a erorilor administrative. Chiar dacă unele pierderi de venituri sunt inevitabile, o acțiune decisivă și răspunsurile politice direcționate ar putea face totuși diferența mai ales când este vorba de nerespectarea normelor.

### **Evaziunea fiscală în Galați**

Poliția a anunțat că pe 19 august a fost efectuată o anchetă de amploare la sediul unor companii suspectate de evaziune fiscală. În data de 18 august, inspectorii de poliție în cadrul Compartimentului de Investigare a Criminalității Economice Galați au efectuat o percheziție la sediile a patru firme bănuite că desfășoară activități de comercializare și prelucrare a bijuteriilor cu metale prețioase din provincia Galați, dar nu au găsit documente contabile, nu au evidențiat eforturile de marketing ale acestora. Potrivit unui comunicat GPR, circa 6 kilograme de aur au fost ridicate pentru continuarea cercetărilor în urma anchetei, iar circa 52.000 de lei au fost ridicate. Anchetatorii au estimat prejudiciul la aproximativ 1,5 milioane de lei. Ancheta a relevat că în perioada 2017-2021, patru companii au prestat activități de prelucrare a bijuteriilor din materiale prețioase, oferind în același timp și servicii de amanet pentru produse similare. Legea actuală permite practica. Pierderile parțiale înregistrate până în prezent sunt de aproximativ 1.500.000 de raze. Polițiștii vor efectua apoi o percheziție a probelor în cauză, cu scopul de a continua săvârșirea infracțiunilor de evaziune fiscală, sub atenta supraveghere a procurorului desemnat de Parchetul, care este de lângă Judecătoria Galați. La acțiune au participat ofițeri din cadrul Inspectoratului de Poliție Județeană Galați și angajați ai Direcției Operațiuni Speciale.

### **De ce vrea ANAF să știe cât dai pe cumpărături (18.05 2022)**

Argumentul autorităților române pe marginea acestui subiect este cât se poate de clar. Pentru asigurarea conformității fiscale, furnizorii de servicii poștale cu ramburs sunt obligați să transmită lunar informații despre aceste trimiteri poștale către organele fiscale competente, mai precis la sediul acestora, având în vedere inviolabilitatea comunicării. Destinatarul comunică expeditorului valoarea trimiterii poștale recomandate prin intermediul rețelei poștale.

Cu alte cuvinte, nu îți umblă în pachet, dar vrea să știe orice altă particularitate referitoare la coletul cu pricina, exceptând conținutul. Ca referință informațiile care vor ajunge la ANAF și vor fi păstrate pentru următorii cinci ani sunt următoarele:

- ◆ numărul de înregistrare și data trimiterii poștale
- ◆ date de identificare ale expeditorului
- ◆ numele și prenumele sau denumirea, în cazul persoanelor fizice sau juridice destinate
- ◆ adresa de expediție și livrare
- ◆ contravaloarea bunului livrat



Curierii și Poșta vor fi obligați prin lege să te notifice, când îți vor livra un pachet, că datele tale personale vor ajunge la ANAF.

Motivul pentru care s-a ajuns la această practică, dacă nu era evident, ține de evaziunea fiscală a comercianților, atât persoane fizice, cât și juridice. Din informațiile adunate de inspectorii antifraudă în anii precedenți, a rezultat că majoritatea comercianților online verificați fie nu își declarau integral veniturile, fie și le declarau numai parțial. Automat, această practică se traduce în încasări mai mici la stat din taxe și impozite, față de cât ar fi normal să se încaseze, dacă veniturile ar fi declarate integral.

Analizele de risc efectuate în domeniul comerțului electronic, la nivelul Direcției Generale Antifraudă fiscală, au ca surse principale de informare date puse la dispoziție de furnizorii de servicii poștale. În urma prelucrării datelor furnizate de aceștia, în cursul anului 2021 au fost finalizate 411 verificări documentare, iar în proporție de peste 70% din cazuri au fost stabilite sume suplimentare de plată, constatându-se că aceștia nu declarau în totalitate veniturile obținute din această forma de comerț.

## 5. Concluzii

Evaziunea fiscală este un fenomen foarte răspândit cu efecte ce afectează toate ramurile societății. E posibil ca acest fenomen să nu poată fi stopat niciodată în totalitate, dar este important să țintim întotdeauna către asta. Prin studiile de caz prezentate am vrut să punem în vedere amploarea fenomenului și să atragem atenția asupra acestui lucru.

Propunerile cu care venim în urma pregătirii acestui material sunt:

Înregistrarea mai strictă a produselor ce sunt comercializate pe internet dar și a veniturilor din mediul online. Reactualizarea legii nr. 135/2010 „în cazul săvârșirii uneia dintre infracțiunile prevăzute la art. 8 (nr. - sustragerea de la plata obligațiilor fiscale) și 9 (nr. - evaziunea fiscală), dacă în cursul urmăririi penale sau în cursul judecății până la pronunțarea unei hotărâri judecătorești definitive prejudiciul produs prin comiterea faptei, majorată cu 20% din baza de calcul, la care se vor adăuga dobânzile și penalitățile necesare. Este acoperit în totalitate, fapta cu pricina nu se mai pedepsește, utilizându-se dispoziția din art. 16 alin. (1) lit. h) din legea nr. 135/2010 privind Codul de procedură penală, cu modificările și completările ulterioare. Dispozițiile prezentului articol se aplică tuturor inculpaților chiar dacă nu au contribuit la acoperirea prejudiciului prevăzut la alin. (1) - art. 10 alin. 1 din legea 241 din 15 iulie 2005, modificat prin legea nr. 55 din 31 martie 2021, publicat în Monitorul oficial pe 1 aprilie 2021.”

## Bibliografie

1. Balaban C. (2003), *Evaziunea fiscală- Aspecte controversate de teorie și practică juridică*, editura Rosetti,
2. Brezeanu P. (1999), *Fiscalitate*, Editura Economica, București
3. Condor I. (2000), *Procedura fiscală*, Editura Tribuna Economică, București
4. Drosu Saguna D. (1995), *Evaziunea Fiscală*, Editura Oscar Print, București
5. Lupașc I (2020), *Finanțe publice, Note de curs*, Galați



Universitatea „Dunărea de  
Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și  
Administrarea Afacerilor

6. Marinescu S.(2010), *Contabilitate, fiscalitate și evaziune fiscală*, Editura EduSoft, Bacău
7. Negoescu Ghe.(2000), *Elemente de statistica macro si microeconomica*, Editura Fundația Academica, Galați

### Webografie

<https://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/economy/20210415STO02118/solutiile-ue-pentru-a-preveni-fraudele-si-evaziunea-fiscala>  
[https://www.hamangiu.ro/upload/cuprins\\_extras/evaziunea-fiscala-comentarii-si-exemple-practice\\_extras.pdf](https://www.hamangiu.ro/upload/cuprins_extras/evaziunea-fiscala-comentarii-si-exemple-practice_extras.pdf)  
<https://www.ces.ro/newlib/PDF/proiecte/2021/b249.pdf>  
<https://www.project-syndicate.org/commentary/western-sanctions-russia-oligarch-dark-money-by-daron-acemoglu-2022> -  
<https://www.criticnational.ro/2022/05/update-30-de-perchezitii-in-desfasurare-intr-un-caz-de-evaziune-fiscala.html>  
<https://blog.avocatbogdanpalade.ro/infractiunea-de-evaziune-fiscala-3/#:~:text=Infractiunea%20de%20evaziune%20fiscala%20se%20savarseste%20atunci%20cand,de%20la%20plata%20obligatiilor%20legale%20datorate%20catre%20stat>  
<https://economie.hotnews.ro/stiri-companii-25218630-evaziunea-fiscala-romania-primul-loc-pierderi-4-000-euro-secunda-din-neincasarea-tva.htm>  
<https://ziare.com/avraham-morgenstern-argentina/avraham-morgenstern-evaziune-fiscala-constitutionality-legea-evazionistilor-1722239>  
<https://playtech.ro/2022/comenzile-tale-prin-curier-direct-la-anaf-de-ce-vrea-statul-sa-stie-cand-si-cat-platesti-pe-comenzile-online/>





Universitatea „Dunărea de  
Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și  
Administrarea Afacerilor

## **Recrutarea și selecția resurselor umane - studiu privind percepția angajaților unei companii de suport și servicii în domeniul IT**

### **Recruitment and selection of human resources - study on the perception of employees of an IT support and services company**

**Jenerenco Mihaela**

Coordonator științific: Conf. univ. dr. David Sofia  
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați  
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor  
Programul de studii universitare de licență Management

#### **Rezumat**

Creșterea și succesul unei organizații depind de capacitatea managerilor de a selecta și motiva oamenii potriviți. Cea mai valoroasă resursă a oricărei organizații sunt oamenii. Fiecare manager își dorește să cunoască cum ar putea identifica eficient oamenii care se potrivesc cu politica și spiritul organizației. Oamenii sunt elementul care face ca organizația să iasă în evidență. Experiența oricărui manager spune cât de importantă este practicarea și adoptarea unor practici de recrutare și selecție eficiente. Domeniul resurselor umane a fost și continuă să fie analizat de către experți în domeniu. Astfel, se remarcă nevoia de cunoaștere și analiză a dinamicii procesului de recrutare și selecție a resurselor umane. Lucrarea de față prezintă aspecte teoretice și practice cu privire la recrutarea și selecția resurselor umane într-o organizație. Scopul lucrării este înțelegerea modului în care angajații unei companii de suport și servicii în domeniul IT au perceput procesul de recrutare și selecție, identificarea punctelor slabe în procesul de angajare, și propunerea unor soluții pentru ameliorarea acestora în vederea desfășurării, în viitor, a unui proces de angajare inovativ, eficient și interesant.

**Cuvinte cheie:** recrutare, selecție, resurse umane, metode de selecție, imaginea firmei.

#### **Abstract**

The growth and success of an organization depends on the ability of managers to select and motivate the right people. The most valuable resource of any organization is people. Every manager wants to know how they can effectively identify people who fit the policy and ethos of the organization. People are what make the organization stand out. The experience of any manager tells how important it is to practice and adopt effective recruitment and selection practices. The field of human resources has been and continues to be analyzed by experts in the field. Thus, the need for knowledge and analysis of the dynamics of the recruitment and selection process of human resources is noted. This paper presents theoretical and practical aspects regarding the recruitment and selection of human resources in an organization. The aim of the work is to understand how the employees of an IT support and services company perceived the recruitment and selection process, to identify the weaknesses of the hiring process, and to propose some solutions to improve them in order to carry out, in the future, a process of innovative, efficient and interesting employment.

**Keywords:** recruitment, selection, human resources, selection methods, company image.

## **1. Introducere**

**Recrutarea resurselor umane reprezintă procesul de căutare și de identificare a candidaților necesari pentru un anumit post. Ulterior, acești candidați sunt supuși**



procesului de selecție, fiind angajați doar cei care satisfac cât mai bine cerințele postului. Astfel, succesul unei afaceri este determinat în mare parte de performanța angajatorilor în a alege oamenii potriviți. Recrutarea reprezintă o responsabilitate permanentă pentru manageri și departamentul de resurse umane, fie că este vorba despre o afacere mică, cu puțini angajați, fie că este vorba despre o companie mare.

Atât în timpul recrutării pentru posturile disponibile, cât și în timpul dezvoltării din punct de vedere profesional a angajaților, este indicat ca organizațiile să fie capabile să recunoască potențialul capitalului lor uman. În acest fel, departamentul de resurse umane are posibilitatea de a îmbunătăți politica de recrutare a organizației. A determina care este omul potrivit, reprezintă o sarcină dificilă și foarte importantă, indiferent de poziția care urmează să o ocupe în cadrul organizației. A alege și a păstra oamenii potriviți reprezintă o artă, dar și o abilitate ce poate fi dezvoltată doar odată cu trecerea timpului și dobândirea de experiență.<sup>1</sup> Succesul, atât al angajatorului, cât și al companiei, este asigurat atunci când persoana potrivită se află la locul potrivit. Performanța fiecărui angajat la locul de muncă având influență și asupra propriei reușite a managerului.

**Selecția** este procesul care produce cel mai mare impact asupra viitorului unei organizații. Succesul unei organizații este determinat în majoritatea cazurilor de către oamenii aleși să lucreze pentru organizație de la bun început. Din acest motiv, procesul de selecție este cheia către viitorul prosper al oricărei organizații.

Una dintre regulile pentru a face angajări bune spune că un manager de resurse umane trebuie să angajeze greu și să concedieze ușor.<sup>2</sup> De obicei, angajările care se produc rapid se dovedesc a fi până la urmă greșite. Astfel, orice decizie legată de personal, înainte de a fi luată, trebuie gândită foarte bine.

## 2. Procesul de recrutare și selecție în cadrul unei companii de suport și servicii în domeniul IT

Compania are o strategie relativ simplă atunci când vine vorba de recrutarea și selecția viitorilor angajați. Fiind relativ nouă pe piață, compania se află într-un proces continuu de extindere pe piață, iar pentru a face față cererii, aceasta angajează utilizând metode și surse atât interne, cât și externe. Cea mai întrebuițată metodă de recrutare internă o reprezintă promovarea din interior. Politica organizației pune mare accent pe loialitatea și simțul responsabilității ale angajaților, recompensându-i cu cursuri de dezvoltare ale competențelor în domeniul IT, prime sau promovări în cadrul organizației (echipele de specialiști fiind într-o continuă creștere, au nevoie de manageri potriviți care sunt familiarizați cu valorile și principiile organizației). Iar în cazul în care se dorește promovarea unui anumit angajat pentru un post superior, se investește în dezvoltarea competențelor necesare ale acestuia, pentru a-și putea îndeplini responsabilitățile cu succes.

<sup>1</sup> Tracy, B., *Angajează și păstrează: 21 de tehnici eficiente ca să lucrezi cu cei mai buni*, Editura Curtea Veche, București, 2021, p. p. 11-12.

<sup>2</sup> Tracy, B., *op.cit.*, p. 20



Când vine vorba de metodele și sursele de recrutare externă compania alege cea mai accesibilă și răspândită metodă de recrutare- internetul, și anume, platformele de social media, dar și recomandările din partea angajaților existenți. Concomitent, sunt anunțați și angajații actuali că pentru un anumit post vacant se caută o persoană cu un șir de calificări/calități necesare, iar în cazul în care cunosc o persoană care s-ar potrivi cu acea descriere și ar fi interesată, să îi propună să trimită CV-ul la adresa de email a companiei. După primirea CV-urilor, urmează etapa de selecție a celui mai potrivit candidat pentru postul vacant. Odată ce au fost primite CV-urile, solicitanților li se cere și completarea unui formular de angajare. În urma analizei acestora, solicitanții sunt supuși unui interviu inițial, care poate să conțină mai multe etape (în funcție de specificul postului vacant). Cel de-al doilea interviu reprezintă o serie de teste practice, prin intermediul cărora sunt verificate competențele tehnice ale candidatului. În timpul interviului se acordă atenție și modul în care se exprimă candidații, competențele de comunicare fiind și ele, la rândul lor, importante. Training-ul reprezintă următoarea etapă. Această etapă este una opțională, nefiind obligatorie pentru toți angajații. De obicei, este necesară doar în cazul unor angajați, care nu au foarte multă experiență în domeniu, dar au alte abilități ce conving și impresionează interviuatorii. Dacă interviuatorii observă talentul și observă potențialul într-un candidat, aceștia vor investi (timp și resurse financiare) în dezvoltarea priceperii tehnice a acestuia. Iar ultima etapă în procesul de selecție, o reprezintă perioada de probă. Această perioadă poate dura până la câteva săptămâni. În această perioadă, activitatea potențialului angajat este intens monitorizată de un supervisor, iar dacă este cazul, acesta primește îndrumare sau ajutor din partea lui. Scopul acestei perioade de probă este și de a vedea cum se încadrează candidatul în echipă și care sunt părerile celorlalți colegi despre el. Munca în echipă este un element de bază în cadrul companiei, de aceea, părerea angajaților deja existenți este luată în considerare, având impact puternic asupra deciziei finale de angajare.

### **3. Studiu privind percepția angajaților asupra procesului de recrutare și selecție**

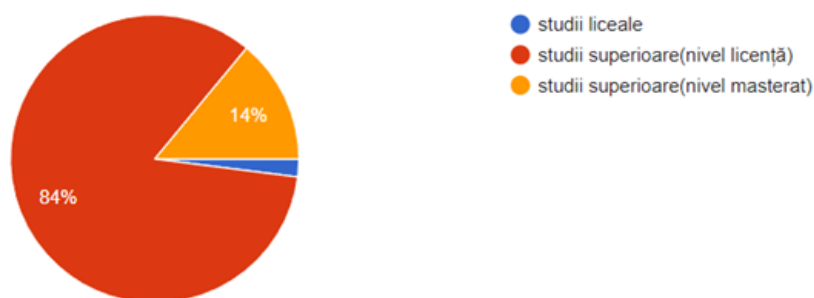
În cadrul acestui capitol, a fost realizat un studiu de caz pe bază de chestionar, în cadrul căruia au fost colectate 100 de răspunsuri din partea mai multor angajați, de diferite vârste, care își desfășoară activitatea în cadrul companiei. Acest studiu își propune să afle și să evalueze percepțiile angajaților cu privire la procesul de recrutare și selecție din cadrul organizației în vederea îmbunătățirii acestuia.

#### **Structura eșantionului**

În urma centralizării datelor în diagrama din figura 1, se observă faptul că 98% dintre angajați au absolvit cel puțin un ciclu de studii superioare. Acest lucru sugerează faptul că angajații au nivel bun de pregătire și pot face față sarcinilor la locul de muncă.

În momentul angajării, nivelul dumneavoastră de pregătire era:

100 de răspunsuri



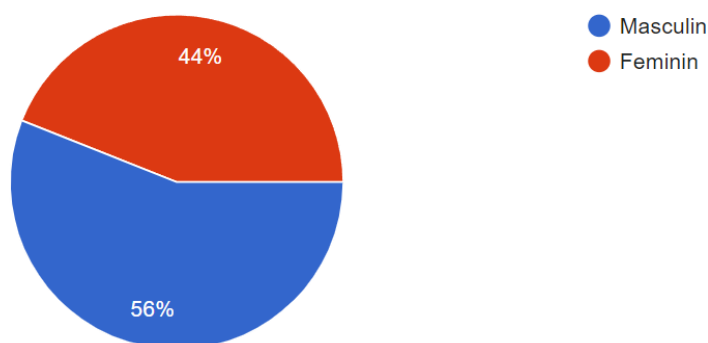
**Figura 1. Diagrama structurii eșantionului în funcție de nivelul de studii a respondenților**

*Sursa: contribuția autoarei*

Conform datelor centralizate și reprezentate în figura 2, se observă faptul că persoanele de gen masculin sunt reprezentate de o pondere de 56% față de 44%, cât reprezintă persoanele de gen feminin. Astfel, datele indică faptul că persoanele de gen masculin sunt mai receptive și dispuse să ofere feedback cu privire la desfășurarea procesului de recrutare și selecție din cadrul organizației. Un alt lucru sugerat de către aceste cifre- compania a adoptat o politică de angajare orientată spre diversitate, posturile ocupate de către persoanele de gen masculin având un mic avantaj față de persoanele de gen feminin.

Genul dumneavoastră:

100 de răspunsuri



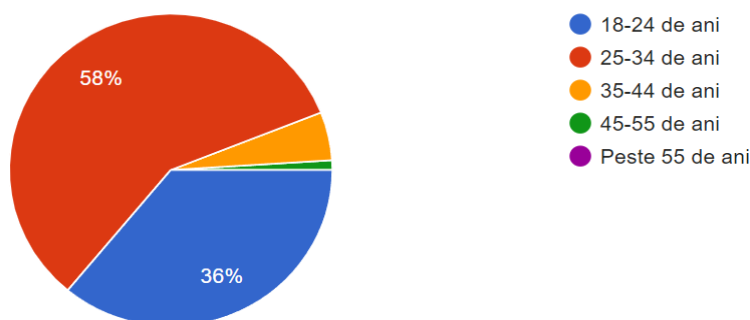
**Figura 2. Diagrama structurii eșantionului în funcție de gen**

*Sursa: contribuția autoarei*

Analiza rezultatelor chestionarului, conform datelor reprezentate în figura 3, a reliefat faptul că un număr mare de angajați are vârsta cuprinsă între 25-34 de ani (58%). Un număr mai mic îl constituie cei cu vârstele cuprinse între 18-24 de ani (36%).

Vârsta dumneavoastră:

100 de răspunsuri



**Figura 3. Diagrama structurii eșantionului în funcție de vârsta respondenților**

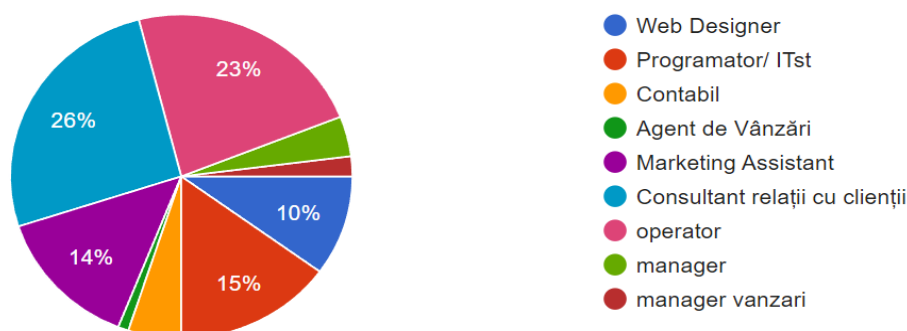
*Sursa: contribuția autoarei*

Astfel, majoritatea angajaților (94%) au mai puțin de 34 de ani, ceea ce demonstrează faptul că compania angajează persoane tinere și energice, mulți dintre care au puțină experiență în domeniu. Compania dorind să contribuie și să ajute la dezvoltarea competențelor profesionale ale angajatului, își asigură, în acest mod, un specialist valoros și fidel în viitor organizației (ulterior, el având posibilitatea de a avansa pe scara ierarhică).

Ținând cont de funcția celor intervievați, din rezultatele reprezentate în figura 4, se observă faptul că aproximativ 49% dintre subiecți sunt: consultanți relații cu clienții (26%) și operatori (23%). Aceste date demonstrează un nivel înalt de receptivitate și interes în împărtășirea impresiilor din partea angajaților ce interacționează direct cu clienții, acest lucru semnificând alegerile bune de angajare ale managerilor.

Care este funcția dumneavoastră în cadrul companiei?

100 de răspunsuri

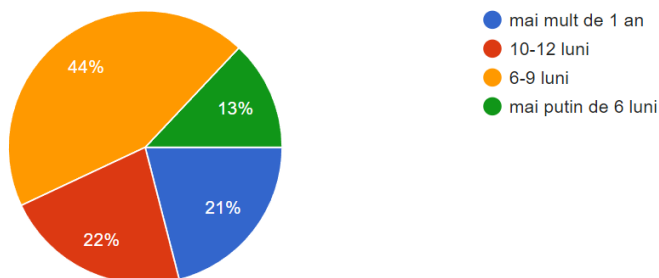


**Figura 4. Diagrama structurii pe funcții a eșantionului**

*Sursa: contribuția autoarei*

Vechimea dumneavoastră în cadrul companiei este de:

100 de răspunsuri



**Figura 5. Diagrama structurii eșantionului în funcție de vechimea respondenților în cadrul companiei**

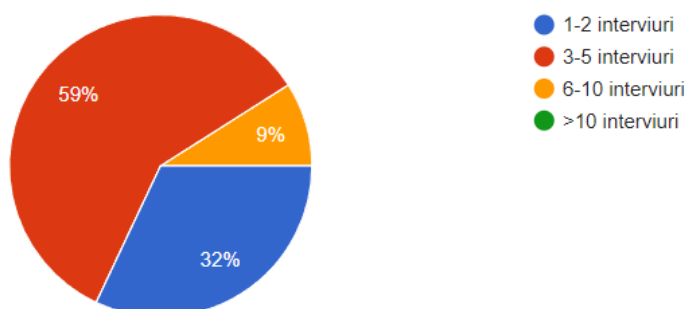
*Sursa: contribuția autoarei*

Conform datelor din figura 5, vechimea angajaților în cadrul companiei arată o asimetrie, 44% dintre angajați activând între 6 și 9 luni în organizație, 22% dintre angajați activează de 10-12 luni, iar cu o diferență de doar 1%, angajații care activează de mai bine de un an constituie 21%. Cel mai mic procent îl înregistrează persoanele care au fost angajate în ultima jumătate de an- 13%. Totuși aceste rezultate sunt foarte bune, din punct de vedere a politicii de fidelizare și retenție a angajaților, compania activând de mai puțin de 2 ani reușește să își motiveze și să păstreze angajații.

Rezultatele reprezentate în figura 6, demonstrează că toți angajații actuali ai companiei au avut parte de experiențe anterioare în domeniul recrutării, majoritatea (59%) participând la minim 3 interviuri în trecut. Mai mult decât atât, aproape 10% dintre angajați au participat la 6-10 interviuri în trecut, iar 32% au trecut prin cel puțin un interviu înainte. Astfel, aceste rezultate servesc drept argument că angajații sunt în măsură să aprecieze obiectiv procesul de recrutare și selecție, specific companiei.

Până am obținut actualul loc de muncă, am participat la:

100 de răspunsuri



**Figura 6. Distribuția răspunsurilor privind numărul de interviuri la care a participat angajatul până la obținerea actualului loc de muncă**

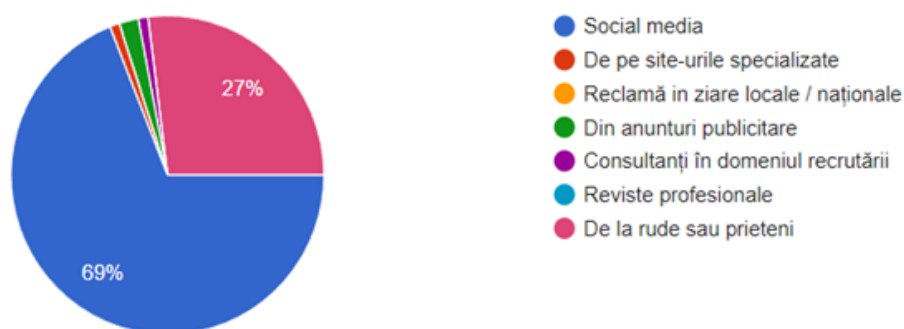
*Sursa: contribuția autoarei*

În continuare, în baza analizei rezultatelor vom interpreta preferințele și percepția angajaților asupra procesului de angajare, dar și detalii despre modul în care se desfășoară acesta.

În urma analizei rezultatelor reprezentate în figura 7, se observă că principala sursă de recrutare externă o reprezintă detașat platformele social media (cu un procent de 69%). Iar cealaltă sursă de recrutare externă, mai puțin răspândită, este încurajarea referințelor. În acest caz potențialii angajați află despre un post vacant în cadrul companiei, de la prieteni sau rude ce lucrează deja acolo și cred că aceștia ar trebui să își expedieze CV-ul. Procentaje mai mici de 10% înregistrează celelalte surse.

De unde ați aflat de actualul loc de muncă?

100 de răspunsuri



**Figura 7. Distribuția răspunsurilor privind sursa de informare pentru locul de muncă pentru care a candidat**

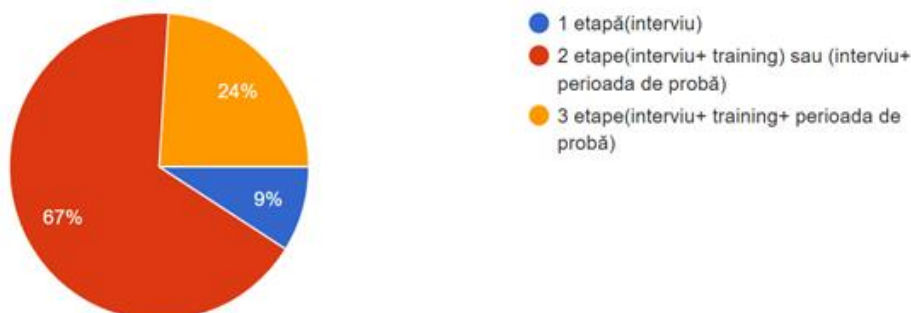
*Sursa: contribuția autoarei*

Compania, prestând servicii în domeniul IT, impune pentru aproape toate posturile desfășurarea unei perioade de probă. Iar în cazurile în care este necesar și un training pentru pregătirea angajatului, procesul de selecție va dura mai mult, dar în schimb va fi productiv, iar organizația va obține un specialist de valoare. Astfel, peste 65% dintre actualii angajați au fost supuși unui proces de selecție format din 2 etape, 24% au avut parte și de training pentru a fi suficient de pregătiți. Procentul de 9% este constituit, preponderent, din angajații care au fost în companie încă de la început, punând bazele acesteia.



Procesul de selecție s-a desfășurat în:

100 de răspunsuri

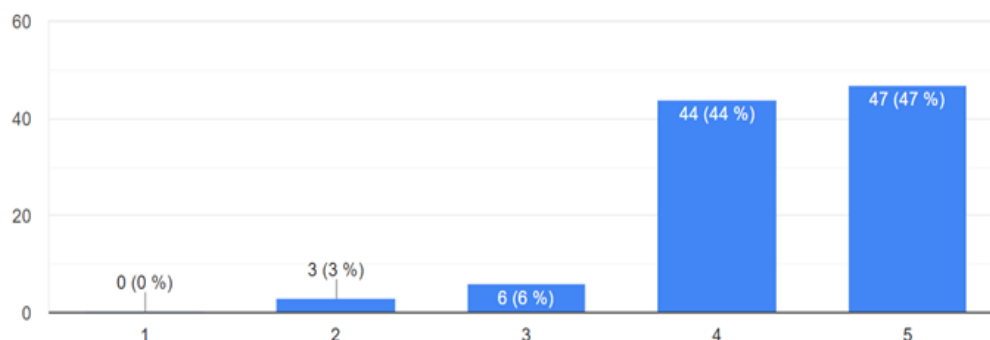


**Figura 8. Distribuția răspunsurilor privind numărul de etape în care s-a desfășurat procesul de selecție**

*Sursa: contribuția autoarei*

Atmosfera din timpul interviului a fost una prietenoasă/comfortabilă:

100 de răspunsuri



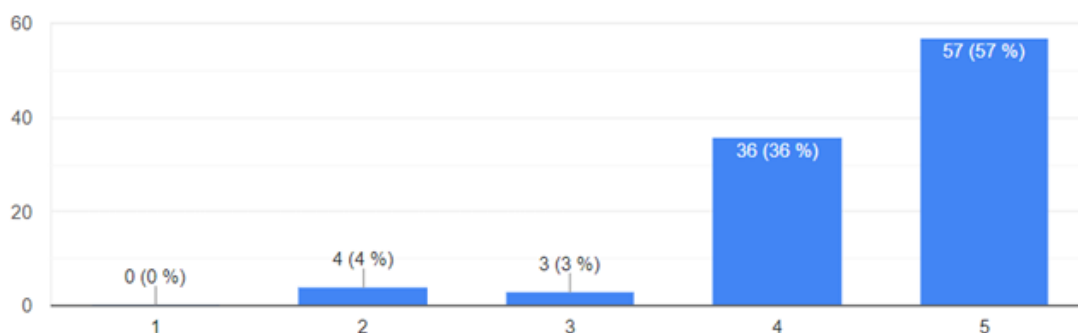
**Figura 9. Distribuția răspunsurilor privind atmosfera din timpul interviului**

*Sursa: contribuția autoarei*

Pentru această întrebare, răspunsurile au fost colectate cu ajutorul scalei Likert, în care respondenții și-au exprimat acordul total/dezacordul asupra faptului că atmosfera din timpul interviului a fost una plăcută. Astfel, peste 90% dintre respondenți sunt de părere ca atmosfera a fost una prietenoasă, acest lucru datorându-se practicilor etice și a atitudinii empatică a intervievatorului și a supervisorului.

Procesul de recrutare și selecție s-a desfășurat conform așteptărilor  
dumnevoastră:

100 de răspunsuri



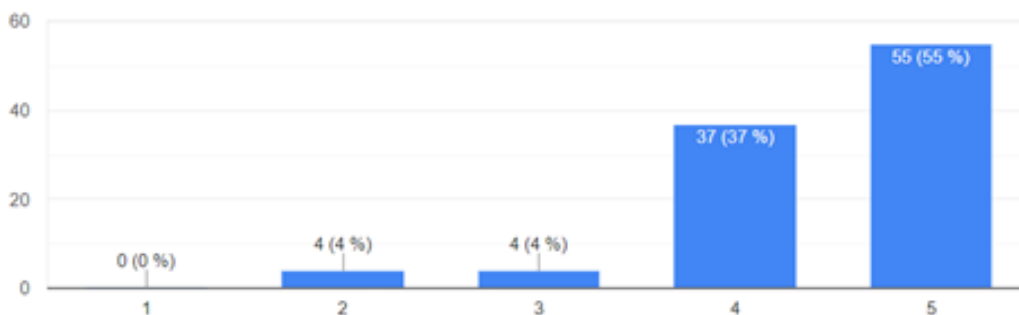
**Figura 10. Distribuția răspunsurilor privind desfășurarea procesului de selecție conform așteptărilor angajaților**

*Sursa: contribuția autoarei*

Și pentru această întrebare, colectarea răspunsurilor a fost realizată cu ajutorul scalei Likert, în care respondenții și-au exprimat acordul/dezacordul. Conform celor 100 de răspunsuri, se observă că procesul de recrutare și selecție s-a desfășurat conform așteptărilor angajaților, peste 90% dintre ei exprimându-și acordul asupra afirmației.

Sunteți mulțumit/ă de modul în care s-a desfășurat procesul de recrutare și selecție?

100 de răspunsuri

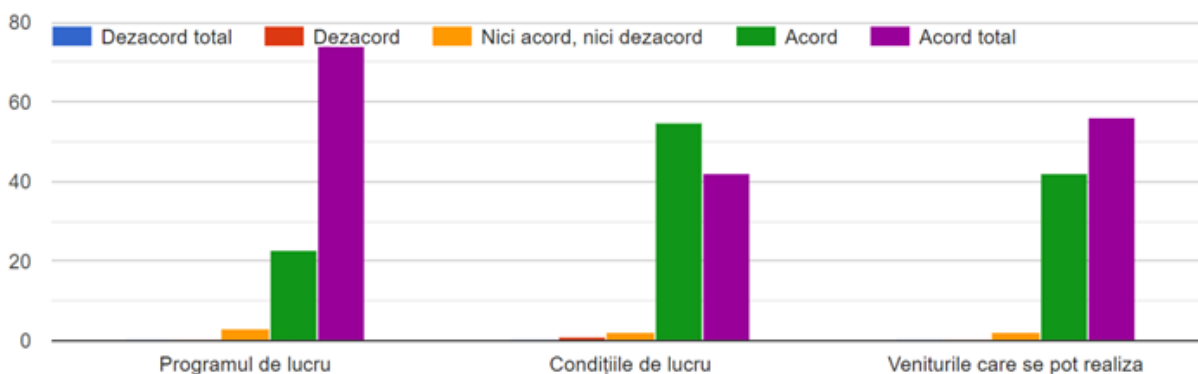


**Figura 11. Distribuția răspunsurilor privind satisfacția angajaților față de procesul de recrutare și selecție**

*Sursa: contribuția autoarei*

Conform răspunsurilor colectate cu ajutorul scalei Likert, nivelul satisfacției angajaților în legătură cu procesul de angajare este unul ridicat, peste 95% dintre aceștia răspunzând cu: mulțumit (37%) și foarte mulțumit (56%). Rezultatele arată că angajații sunt, în general, mulțumiți.

Informațiile, prezentate în cadrul interviului, corespund realității:



**Figura 12. Distribuția răspunsurilor privind aprecierea informațiilor prezentate de către interviuator**

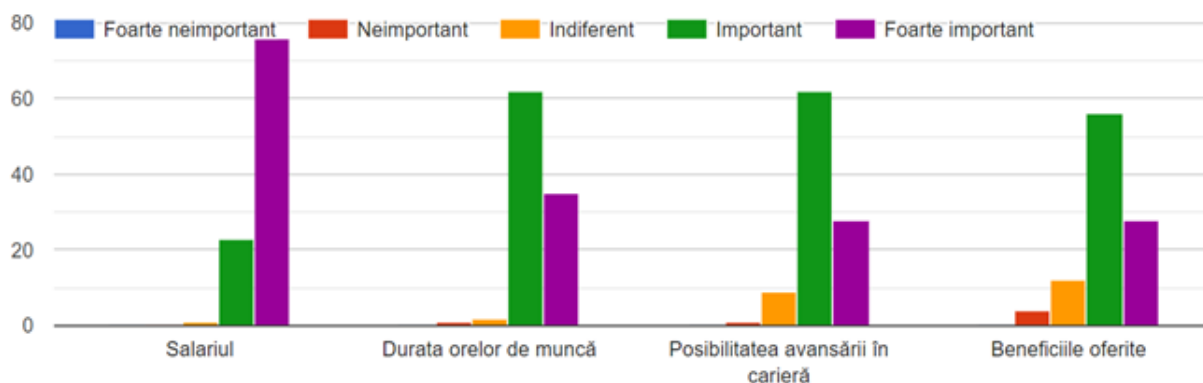
*Sursa: contribuția autoarei*

Utilizând scala Likert, s-a determinat nivelul de acord al angajaților cu următoarele afirmații:

- ✚ Informațiile privind programul de lucru, prezentate în timpul interviului, corespund realității. Cu această afirmație au fost de acord (acord total a constituit 74% dintre răspunsuri) peste 95% dintre respondenți. Nici unul dintre respondenți nu a răspuns cu dezacord, trei persoane adoptând o atitudine neutră.
- ✚ Informațiile privind condițiile de lucru, prezentate în cadrul interviului, corespund realității. Cu afirmația dată au fost de acord, la fel, peste 95% dintre respondenți, însă s-a înregistrat un singur dezacord. Două persoane au răspuns nici cu acord, nici cu dezacord.
- ✚ Informațiile cu privire la veniturile care se pot realiza, prezentate în timpul interviului, corespund realității. Cu această afirmație au fost de acord 98% dintre respondenți.

Aceste rezultate demonstrează transparența și onestitatea angajatorilor în timpul procesului de recrutare și selecție. Informațiile pe care le comunică potențialilor angajați fiind veridice, contribuie la creșterea nivelului de încredere a angajatului în organizație.

Care este nivelul de importanță pe care l-ați acordat acestor factori înainte de a accepta job-ul?



**Figura 13. Distribuția răspunsurilor angajaților privind importanța acordată anumitor factori în acceptarea ofertei de muncă**

*Sursa: contribuția autoarei*

Potrivit datelor prezentate în figura 13, candidații au acordat cea mai mare importanță salariului, comparativ cu restul factorilor, (76% au spus că este un factor foarte important pentru a face această alegere) înainte de a accepta oferta. Un alt factor, căruia angajații i-au acordat un nivel înalt de importanță, este durata orelor de muncă. Posibilitatea avansării în carieră a reprezentat, la fel un factor de importanță majoră.

Peste 62% dintre respondenți s-au exprimat spunând că este important pentru aceștia să fie promovați în cadrul organizației. Un ultim factor luat în considerare a fost beneficiile pe care le oferă compania angajatului. Aici angajații nu au acordat un nivel foarte ridicat de însemnătate factorului respectiv (spre deosebire de opiniile exprimate în legătură cu ceilalți factori), înainte de a accepta oferta de angajare (12% au avut o atitudine indiferentă față de beneficiile pe care le-ar putea primi, 4% dintre angajați le consideră chiar neimportante). Totuși, pentru peste 55% din personalul societății, acest factor contează la fel ca celelalte.

#### 4. Identificarea punctelor tari și a celor slabe ale procesului de recrutare și selecție

Există o multitudine de metode pentru recrutarea și selecția personalului. Însă, care sunt cele mai eficiente și potrivite practici de angajare pentru companie, rămâne a fi o decizie ce îi aparține managementului. Momentul în care candidații trec prin etapele de recrutare și selecție, reprezintă prima interacțiune dintre organizație și potențialii angajați.

Reacțiile și senzațiile cu care rămân candidații în urma procesului de recrutare și selecție joacă un rol important în viitorul companiei, chiar dacă candidații au fost ulterior angajați, sau nu. Selecția este un proces decizional bidirecțional, la care participă atât organizația, cât și candidatul, în egală măsură. Astfel, modul în care se



desfășoară acest proces poate avea un impact direct asupra percepției candidaților cu privire la imaginea organizației, ceea ce poate duce la consecințe ce pot fi resimțite ulterior. O experiență neplăcută, care nu se ridică la nivelul așteptărilor nici uneia dintre părți poate duce la pierderea candidaților, respectiv la pierderi financiare majore.

Un candidat se implică în luarea deciziilor în momentul în care, dacă i se oferă un loc de muncă, acesta decide să accepte sau să respingă oferta, sau atunci când încearcă să negocieze condițiile de muncă și salariul. Participarea candidatului la luarea deciziei ar trebui să reprezinte un interes comun pentru ambele părți. Odată ce candidatul simte că angajatorului îi pasă de interesele și opiniile sale, instinctiv acesta capătă un simț de respect, sau chiar de atașament față de organizație. Iar o impresie bună despre companie, nu poate aduce decât beneficii acesteia, fie în viitorul apropiat, sau cel îndepărtat, când poate colabora cu un fost candidat pentru un post în cadrul organizației. Tocmai din acest motiv, calibrarea percepțiilor angajaților într-un stadiu incipient este în favoarea companiei, pentru a evita crize de imagine majore mai târziu sau chiar alte consecințe grave. Conform analizei procesului de selecție a angajaților din cadrul companiei de suport și servicii în domeniul IT, interviurile constituie cel mai important pas pentru candidați. Pentru candidații la posturile de programator și web designer, un pas important îl constituie interviul tehnic, care îi ajută să înțeleagă dacă într-adevăr locul lor este în această companie. În general, pentru orice angajat, una dintre cele mai importante surse de satisfacție la locul de muncă este apartenența și senzația angajatului că se află la locul potrivit.

În urma analizei răspunsurilor angajaților în legătură cu procesul de recrutare și selecție, aceștia au afirmat că recrutorii le-au pus la dispoziție informații veridice cu privire la programul de muncă, condițiile de lucru și veniturile pe care le pot realiza. Acest lucru denotă transparența companiei atunci când vine vorba de relația sa cu potențialii angajați, și reprezintă un **punct tare**.

Studiul a arătat, de asemenea, că modul în care s-a desfășurat procesul de selecție, a fost conform așteptărilor candidaților, ceea ce deja reprezintă un **punct forte**. Deoarece actualii angajați au avut o bună, primă interacțiune cu compania. Iar când a venit vorba de satisfacția acestora față de modul în care s-a desfășurat procesul de selecție, la fel, s-au înregistrat rezultate foarte bune. Acest lucru demonstrează angajamentul și profesionalismul managerului de resurse umane, dar și a celorlalți participanți la procesul de selecție.

Un alt **punct forte** este faptul că majoritatea angajaților actuali au aflat despre locul de muncă din social media, ceea ce demonstrează o performanță înaltă a managerilor de rețele sociale.

În general, datele colectate în urma completării chestionarului online de către angajați, arată că oamenii din companie sunt mulțumiți de cum a avut loc procesul de recrutare și selectare, considerându-l corect și obiectiv.

Un **punct tare**, care merită menționat, este politica de angajare a companiei, care pune accent pe diversitate. În cadrul companiei, activează persoane care fac parte din toate categoriile de vârstă, compania angajând și oameni cu puțină experiență, fiind dispusă și asumându-și obligația de a-i instrui și a crea din ei viitori



specialiști de valoare pentru organizație. Același fenomen se observă și când vine vorba de a angaja persoane de ambele genuri. Diferența dintre numărul de angajați de genul masculin și feminin fiind doar de 12%, majoritatea femeilor ocupă funcții care presupun interacțiunea cu clienții, iar bărbații ocupă preponderent funcțiile de programatori sau web designeri.

Când vine vorba de descrierea într-un singur cuvânt a modului în care s-a realizat procesul de selecție, majoritatea l-au considerat obișnuit, de cealaltă parte unii l-au văzut drept un proces inovativ, plictisitor, complicat sau preponderent interesant. Faptul că unii (aproximativ 10%) consideră procesul complicat și plictisitor, și 50% îl văd drept un proces obișnuit, reprezintă un **punct slab**. Cea mai bună metodă de a remedia situația, este de a include mai multe elemente inovative (accesarea și analizarea paginilor de social media a angajaților, testarea online a competențelor digitale ale candidaților) în procesul de selecție, care ar provoca candidatul să iasă din zona sa de confort, sau l-ar determina să fie curios ce reprezintă un job în această companie.

Datorită acestui studiu, au fost identificate **punctele slabe** care ar trebui îmbunătățite și să devină puncte tari. În primul rând, din perspectiva angajaților, ar trebui redus timpul de desfășurare a interviului și a perioadei de probă. Din perspectiva angajatorului, însă, este perfect normal ca perioada de probă să dureze mai mult, dorindu-se ca decizia de angajare, care urmează să fie făcută, să fie una cât mai sigură și să fie de comun acord cu toate persoanele ce observă modul în care se integrează, și dacă se integrează, un potențial angajat. Mai mult decât atât, o parte dintre angajații care ar schimba ceva ar opta pentru o perioadă de probă mai lungă, pentru această opțiune votând angajații cu cea mai mare vechime în cadrul companiei. Experiențele anterioare ale acestora confirmă că cele mai bune decizii de angajare s-au făcut atunci când candidatul a fost analizat suficient timp în interiorul unei echipe, s-a observat performanța acestuia, dar s-a atras atenția și asupra altor factori care influențează decizia de angajare.

Un alt aspect pe care l-ar modifica angajații la modul în care se realizează selecția, este: structurarea mai clară a întrebărilor puse de către angajatori. Aici este vorba și de o abordare specială a fiecărui candidat, și de faptul că trebuie să se acorde suficient timp, atenție și efort pentru ca acesta să nu rămână cu senzația de neclaritate sau confuzie, după finalizarea interviurilor.

Câteva aspecte asupra cărora ar trebui să lucreze managerul resurselor umane (în afară de faptul că este nevoie să fie angajați minim încă doi specialiști în domeniul resurselor umane), ar fi:

- ✚ simplificarea procesului de verificare a referințelor, în domeniul IT conținând cel mai mult performanța la locul de muncă prezent, testele practice dovedind cel mai bine capacitățile unei persoane. Nevoia de verificare a referințelor fiind mai utilă pentru factorii psihologici în legătură cu locul de muncă și munca în echipă.
- ✚ inițierea unui mecanism de oferire a feedback-ului, cu ajutorul căruia candidații respinși sau acceptați să știe ce a mers bine și unde au dat greș pe parcurs.
- ✚ reducerea inconsistenței de timp în procesul de recrutare.





În concluzie, dacă managerul resurselor umane, cât și restul superiorilor, vor lua în considerare aceste date și analize și, în cele din urmă, ar implementa modificările corespunzătoare procesului de angajare, vor fi capabili să creeze o imagine mult mai bună a companiei, cât și a procesului de recrutare și selecție pe care îl desfășoară. Și nu în ultimul rând, vor avea posibilitatea să găsească mai ușor persoanele potrivite pentru posturile potrivite, cu ajutorul unui proces bine-gândit și adaptat nevoilor companiei.

## 5. Concluzii

Momentul în care compania face în așa fel încât selecția să devină o prioritate, reprezintă un prim pas către succes.

Scopul acestei lucrări a fost de a înțelege modul în care angajații unei companii de IT au perceput procesul de recrutare și selecție. Prin intermediul chestionarului online lansat în interiorul organizației, angajații au avut ocazia să își exprime părerea cu privire la modul în care au fost abordați în timpul procesului de selecție și cum l-ar aprecia sau ce aspecte în legătură cu acesta ar modifica. În urma interpretării rezultatelor, s-au putut determina care sunt punctele slabe în desfășurarea procesului de recrutare și selecție. Calitatea personalului reprezintă fundația unei afaceri prospere, deoarece, îmbunătățirile se produc doar atunci când angajații manifestă interes, responsabilitate și implicare. Oamenii sunt cei care fac diferența, fiind în al doilea an de activitate, compania este în continuă creștere. Unul dintre aspectele sale specifice este angajarea de persoane tinere, cu puțină experiență (mai ale în cazul programatorilor). Compania a adoptat o astfel de atitudine pozitivă către angajările de persoane tinere, deoarece a văzut potențialul din tinerii candidați, dispuși să învețe și să își dezvolte competențele în domeniul IT. Pentru a-i sprijini, compania oferă cursuri de pregătire, prelungește perioada de probă sau alocă un supervisor fiecărui angajat care are nevoie de îndrumare în perioada de adaptare la locul de muncă. În acest mod, prin asistarea noilor angajați, compania urmărește să îi transforme în specialiști valoroși, care să poată avansa mai târziu pe scara ierarhică. În acest mod, compania urmează cel mai important principiu ce stă la baza unui management de succes, și anume, concentrarea pe oamenii din interiorul organizației, ei fiind în spatele tuturor reușitelor. O organizație bună, care înregistrează performanțe, și un manager bun, vor avea și cel mai bun sistem de recrutare și selecție implementat în organizație.

## Bibliografie

Armstrong, M., *A handbook of human resource management practice*. Kogan Page Publishers, London and Philadelphia, 2006

Beardwell, J., & Thompson, A., *Human resource management: A contemporary approach*. Pearson Education, United Kingdom, 2017

Greco, I., *Perfecționarea managementului resurselor umane în firmă*. Editura Ex Ponto, Constanța, 2012

Leary- Joyce, J., *Management și inspirație: Cum să construiți relații eficiente*. Editura Rentrop & Straton, București, 2008





Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

Lukács, E., *Managementul resurselor umane. Procurare, motivare, evaluare*. Editura Fundației Universitare "Dunărea de Jos", Galați, 2006  
Pell, A. R., *Managementul resurselor umane*. Editura Curtea Veche, București, 2007  
Rothwell, W. J., Lindholm, J., Yarrish, K. K., Zaballero, A. G., *The encyclopedia of human resource management*. Pfeiffer, San Francisco, 2012  
Schuler, R. S., *Strategic human resources management: Linking the people with the strategic needs of the business. Organizational dynamics*. 1992  
Tracy, B., *Angajează și păstrează: 21 de tehnici eficiente ca să lucrezi cu cei mai buni*. Editura Curtea Veche, București, 2021

## **Finanțele personale. Studiu de caz - veniturile și cheltuielile românilor în perioada 2019- 2021 Personal finances. Case study - Romanians incomes and expenses between 2019-2021**

**Toea Georgiana-Andreea, Stroea Bianca-Elena,  
Stroea Miruna-Ștefania, Stroea Lavinia-Andreea**  
Coordonator științific: Conf. univ. dr. Lăzărescu Ioana  
Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați  
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor  
Programul de studii universitare de licență Finanțe și Bănci

**Rezumat:** Această lucrare își propune să investigheze modul în care sunt gestionate resursele financiare de către români, în diferite ipostaze, considerând variația veniturilor, cât și mentalitățile privind alocarea cheltuielilor, în perioada 2019-2021. Sunt explorate pe de o parte sursele veniturilor totale pe gospodăria din 2019 până în 2021, cât și structura cheltuielilor, pe de altă parte. Studiul empiric pe bază de chestionar ne-a permis să identificăm strategiile de gestiune a resurselor financiare disponibile ale respondenților.

**Cuvinte cheie:** educație financiară, sănătate financiară, venituri, cheltuieli

**Abstract:** This paper aims to investigate the way in which financial resources are managed by Romanians, in different situations, considering the variation of income, as well as the mentalities regarding the allocation of expenses, in the period 2019-2021. The sources of total household income from 2019 to 2021 are analyzed, as well as the structure of expenses. The empirical study based on the questionnaire allowed us to identify the strategies for managing the available financial resources of the respondents.

**Keywords:** financial education, financial health, income, expenses

### **1. Introducere**

Un buget se referă la o listă a încasărilor și a plăților asociate și a deține cunoștințele necesare pentru a le adăuga sau scădea în final. Bugetul este un lucru care variază, care evoluează și care informează.

Un buget permite monitorizarea îndeaproape a încasărilor și plăților, conducând astfel la stabilirea capacității de economisire pentru realizarea proiectelor.

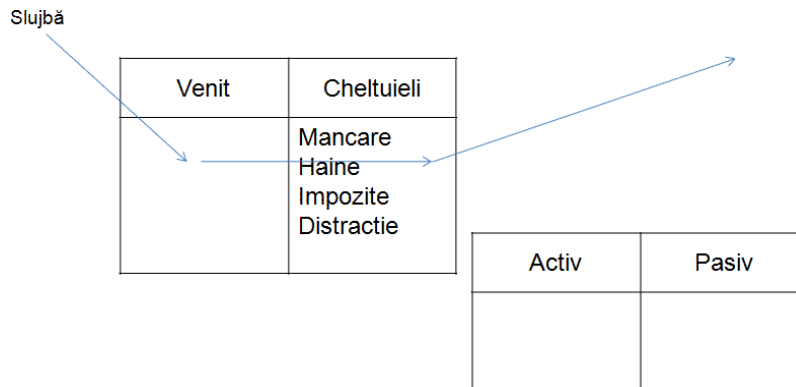
Dacă banii dumneavoastră și ai partenerului de viață sunt puși în comun, atunci este indicat să fie stabilit un buget familial. Dar dacă fiecare persoană își asumă independent partea sa din plăți, bugetul individual se poate dovedi mai oportun. Achiziția unui imobil va necesita probabil realizarea unui buget familial, în timp ce reînnoirea garderobei poate fi făcută printr-un buget individual

### **2. Bugetul personal**

Situațiile financiare personale precizează „sănătatea” financiară a persoanei.

Există 3 tipuri de fluxuri monetare: unul pentru persoanele cu venituri mari, unul pentru indivizii cu venituri medii și unul pentru persoanele cu venituri reduse.

**Persoana cu venituri reduse** poate fi reprezentată de un tânăr care are ca principală sursă de venit banii de la părinți.



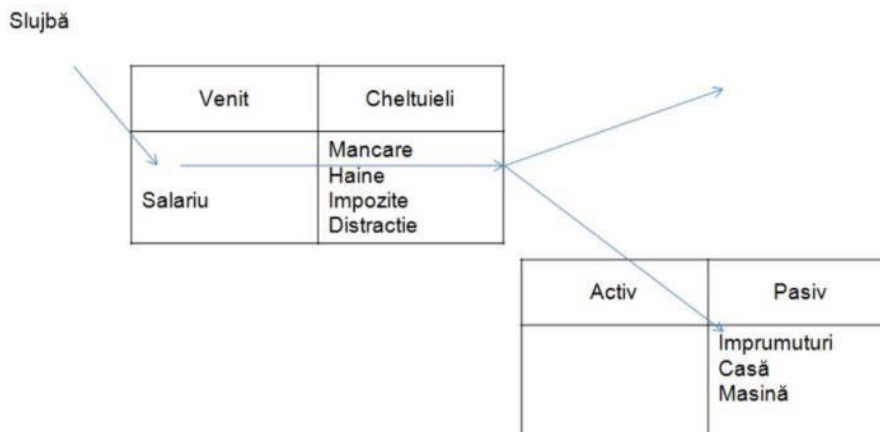
**Fig. 1. Circuitul financiar al unei persoane cu venituri reduse**

Sursa: Circuitul financiar al unui bogat și al unui sărac, disponibil la <https://laurentiumihai.ro/circuitul-financiar/> consultat la data de 20.04.2022

După cum se poate observa, aceasta este cea care nu ajunge deloc la bilanț, tot ce face în fiecare zi este să meargă la serviciu, să realizeze un salariu și să-l cheltuiască pe produse alimentare, îmbrăcăminte, distracție și impozite la stat.

Tot ce face această persoană este să facă bani și să-i cheltuiască, fără să se gândească la ziua de mâine. Cu această gândire, au de pierdut foarte mult deoarece în cazul în care unica și primordială lor sursă de venit pică, aceștia intră automat în faliment.

În cazul persoanelor cu venituri medii:



**Fig. 2. Circuitul financiar al unei persoane cu venituri medii**

Sursa: Circuitul financiar al unui bogat și al unui sărac, disponibil la <https://laurentiumihai.ro/circuitul-financiar/> consultat la data de 20.04.2022

Poate fi compusă de un cuplu în care ambii au câte un salariu și au început să obțină diverse bunuri, permițându-și mai multe. Această persoană nu este foarte diferită de o persoană cu venituri mici. Ei au început să achiziționeze pasive, sunt cei care au avut bani, și-au gestionat în mare parte bugetul personal, dar în loc să-l orienteze către lucruri care produc bani, aceștia și-au satisfăcut nevoile principale. Inițial pare o idee bună, însă dacă stăm și analizăm puțin nu e tocmai convenabilă.

Aceste persoane muncesc pentru împrumuturi, pentru un autoturism și muncesc pentru plăcerile personale. De asemenea, aceștia se află într-o situația neclară.

Când vine vorba de o persoană cu venituri mari, situația este total diferită.

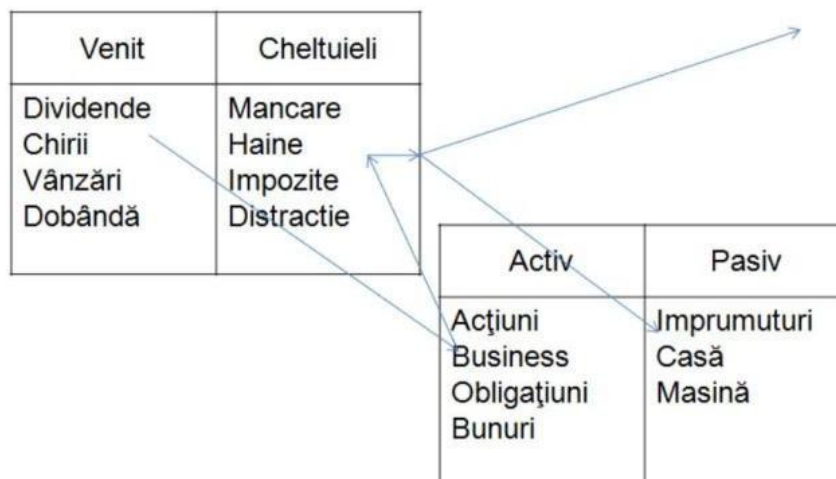


Fig. 3. Circuitul financiar al unei persoane cu venituri mari

Sursa: Circuitul financiar al unui bogat și al unui sarac, disponibil la <https://laurentiumihai.ro/circuitul-financiar/> consultat la data de 20.04.2022

Aceasta știe să-și administreze finanțele personale, cunoaște contabilitatea personală, cunoaște cum să utilizeze bilanțul și bugetul propriu.

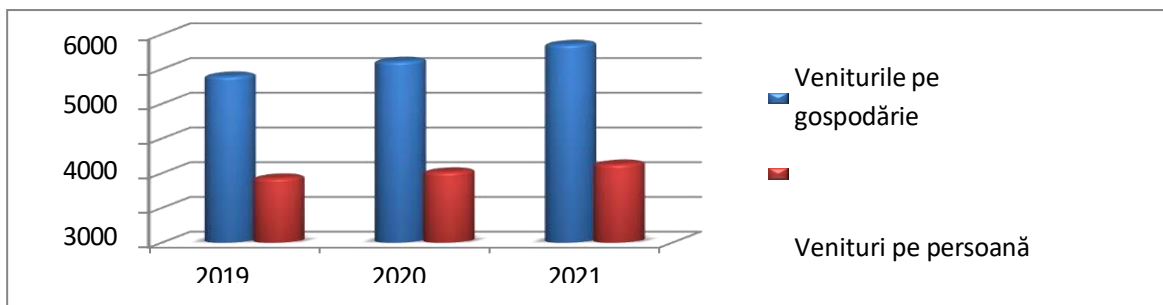
Persoana bogată a început exact cum au început și alții: un job unde a muncit foarte mult. Cu banii obținuți nu și-a satisfăcut dorințele imediate, ci a început să investească în bunuri care produc bani, iar apoi și-au acoperit nevoile zilnice, urmând să investească în pasive.

### 3.Studiu de caz. Veniturile și cheltuielile românilor pe anii 2019-2021

Veniturile românilor în perioada 2019-2021

Veniturile integrale medii lunare au fost în anul 2019 de 4790 lei pe gospodărie și 1853 lei pe persoană<sup>1</sup>. Acestea au crescut în intervalul 2020-2021 ajungând la finalul anului 2021 la o valoare de peste 6055 lei pe gospodărie respectiv peste 2395 lei pe persoană.

Astfel se observă o sporire a veniturilor. Veniturile pe individ din mediul urban au fost de două ori mai mari decât veniturile pe persoană din mediul rural. Astfel, raportul dintre veniturile celor 2 medii s-a diminuat de la 66% în primele 3 luni din anul 2020, la doar 62% în primele 3 luni din 2021.

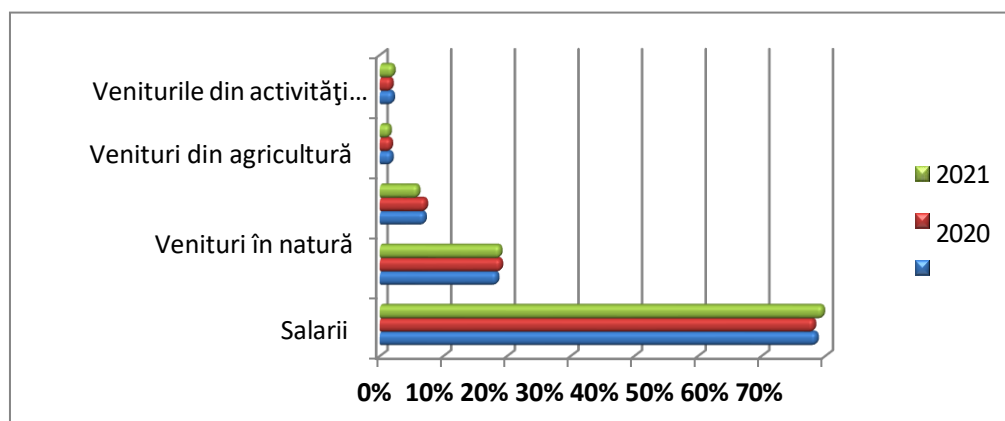


**Fig. 4. Veniturile totale pe gospodării și pe persoană pe anii 2019-2021**

Sursa: Realizat de autor pe baza datelor de la INS, Veniturile și cheltuielile gospodăriilor, disponibil la <https://insse.ro/cms/ro/content/veniturile-%C8%99i-cheltuielile-gospod%C4%83riilor-anul-2019> consultat la data de 21.04.2022

### Sursele veniturilor totale pe gospodării din 2019 până în 2021

- ▶ **Veniturile bănești** în 2019 au reprezentat 4453 lei lunar pe gospodărie, urmând ca în 2020 acestea să crească cu 387 de lei. Trendul este ascendent și în 2021, ajungând la un venit de 5362 lei pe gospodărie.
- ▶ **Salariile** au reprezentat cea mai importantă sursă de venituri în toți cei 3 ani, întâlnind procentul cel mai mare în 2021, mai exact 69,6%, urmat de anul 2019, respectiv anul 2020, unde salariile au reprezentat 68,2% din veniturile totale.
- ▶ La realizarea veniturilor totale ale gospodăriilor au contribuit **veniturile din prestații sociale**. 18,4% în anul 2019, urmat de o creștere cu 0,6 puncte procentuale pe anul 2020, ca mai apoi să urmeze o scădere, ajungând la 18,9%.
- ▶ **Veniturile în natură** în anul 2019 au reprezentat 7% din veniturile totale, comparativ cu anul 2020, când acestea au înregistrat o ușoară creștere de 0,2 puncte procentuale. În schimb, în anul următor, veniturile au cunoscut o scădere, ajungând la 6% din totalul veniturilor bănești

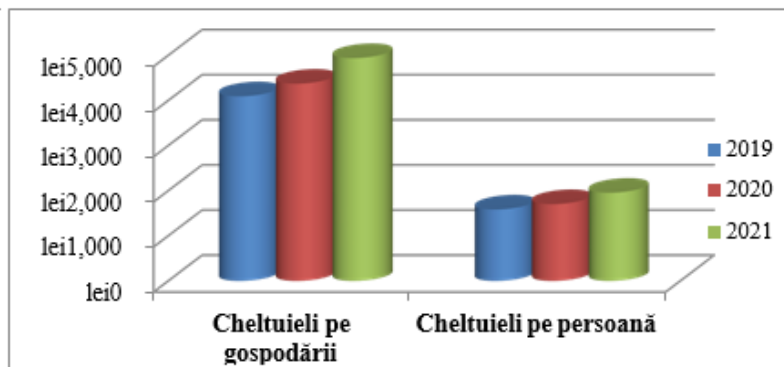


**Fig. 5. Sursele veniturilor totale pe gospodării din 2019 până în 2021**

Sursa: Realizat de autor pe baza datelor de la INS, Veniturile și cheltuielile gospodăriilor, disponibil la <https://insse.ro/cms/ro/content/veniturile-%C8%99i-cheltuielile-gospod%C4%83riilor-anul-2019> consultat la data de 21.04.2022

### Cheltuielile românilor pe anii 2019-2021

Cheltuielile integrale ale românilor au fost, în anul 2019, de 4092 lei lunar pe gospodărie, reprezentând 85,4% din veniturile totale. Iată că în 2020, cheltuielile totale ale românilor au fost de 83,8% din venituri, în scădere față de anul 2019, ajungând în 2021 la o valoare de 4939 lei.



**Fig. 6. Cheltuielile pe gospodării și pe persoană pe anii 2019-2021**

Sursa: Realizat de autor pe baza datelor de la INS, Veniturile și cheltuielile gospodăriilor, disponibil la <https://insse.ro/cms/ro/content/veniturile-%C8%99i-cheltuielile-gospod%C4%83riilor-anul-2019> consultat la data de 21.04.2022

### Structura cheltuielilor totale ale gospodăriilor

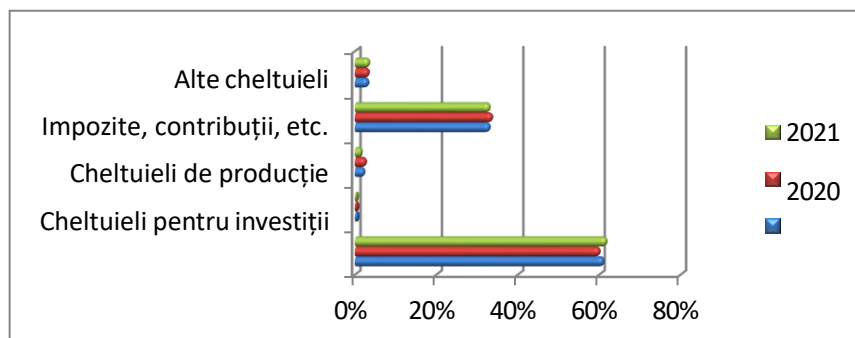
Principalele direcții ale cheltuielilor pe gospodării sunt consumul de produse alimentare, nealimentare, prestări de servicii și impozitele, contribuțiile, cotizațiile, precum și acoperirea nevoilor din gospodărie (hrana animalelor și a păsărilor, produse pentru înșămânțare, servicii veterinare etc.) prelevate de către administrația publică și privată.

Conform informațiilor publicate de cei de la INS, o bună parte din cheltuielile lunare este reprezentată de cheltuielile de consum, respectiv 61% din totalul cheltuielilor în 2019, 60% în 2020 și respectiv 61,7% în 2021.

A doua cea mai importantă cheltuială din acest grafic este reprezentată de cheltuielile pe impozite, contribuții, cotizații și taxe obligatorii. Astfel că aproximativ 33% din banii pe care îi câștigă românii se duc pe aceste cheltuieli în toți cei 3 ani.

Urmează apoi alte cheltuieli cu un procent de 3,2 % în 2019, cunoscând o creștere de 0,1 puncte procentuale în 2020 respectiv 2021. Cheltuielile pentru producție ocupă un procent de 2,2% în 2019, crescând până la 2,6% în 2020, ca mai apoi să scadă la 1,5% în 2021.

Iar cheltuielile pentru investiții au cel mai mic procentaj, scăzând în fiecare an, de la 0,6% în 2019 la 0,4% în 2021.



**Fig. 7. Structura cheltuielilor totale ale gospodăriilor pe anii 2019-2021**

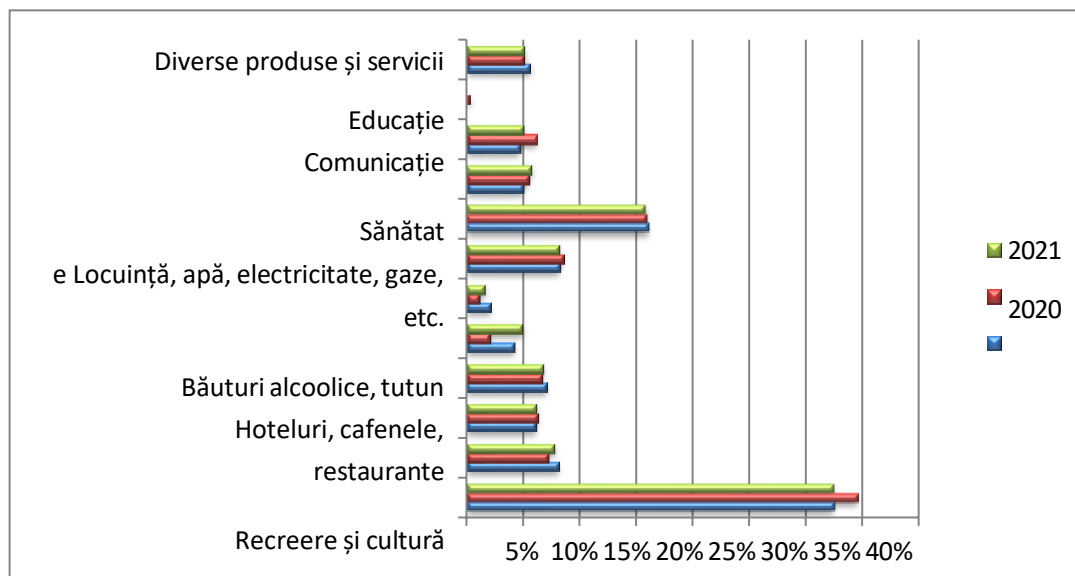
Sursa: Realizat de autor pe baza datelor de la INS, Veniturile și cheltuielile gospodăriilor, disponibil la <https://insse.ro/cms/ro/content/veniturile-%C8%99i-cheltuielile-gospod%C4%83riilor-anul-2019> consultat la data de 21.04.2022

Descriem cheltuielile de consum într-un alt grafic. Produsele alimentare și băuturile non-alcoolice reprezintă cam 1/3 din total în toți cei 3 ani. Apoi urmează plata facturilor, indiferent că vorbim de apă, energie electrică sau gaze. Aceste cheltuieli reprezintă puțin peste 15% din totalul acestor cheltuieli. După plata acestor cheltuieli, românii se îndreaptă către pofta inimii, astfel că viciile ocupă primul loc. Astfel că 8% din cheltuielile de consum în toți cei 3 ani sunt bani băuți și fumați de cetățeni.

Un procent destul de mic este investit în mobilier și întreținerea locuinței, 6,1% în 2019 și 2021, în 2020 cheltuind cu 0,2 puncte procentuale mai mult. Pentru transport se plătea mai mult în 2019, 7,1% din totalul cheltuielilor de consum, dar iată că în 2020 și 2021 am ajuns să plătim doar 6,7%.

Sănătatea are o importanță oarecum scăzută, reprezentând 5% din total în 2019. În 2020 acest procent a crescut cu 0,7 puncte procentuale, ajungând la 5,7% în 2021. 4,7% din total cheltuieli românii pentru informații și comunicații în 2019, cu o ușoară creștere în 2020, 6,2% și o scădere de până la 5,1% în 2021.

Analizând sfera educației, putem observa că nici cultura nu e o prioritate pentru români. Astfel în educație se duc cei mai puțini bani, doar 0,4% în 2019, scăzând în 2021 până la 0,2% din totalul cheltuielilor de consum. Cultura a scăzut în 2020 față de 2019, ajungând să crească în 2021 la 4,9%.



**Fig. 8. Structura cheltuielilor de consum pe anii 2019-2021**

Sursa: Realizat de autor pe baza datelor de la INS, Veniturile și cheltuielile gospodăriilor, disponibil la <https://insse.ro/cms/ro/content/veniturile-%C8%99i-cheltuielile-gospod%C4%83riilor-anul-2019> consultat la data de 21.04.2022

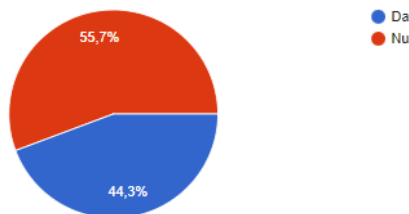
#### 4. Chestionar venituri și cheltuieli

Echipa noastră a realizat în luna aprilie 2022 un chestionar la care au participat 70 de persoane din județul Galați. Menționăm faptul că acestea provin atât din mediul urban cât și rural, iar majoritatea respondenților au studii superioare ceea ce face ca rezultatele noastre să fie puțin diferite față de rezultatele celor de la INS care au realizat un studiu mult mai amplu, cuprinzând toate categoriile de populație. Astfel aceștia au răspuns la 10 întrebări cu privire la veniturile și cheltuielile acestora.



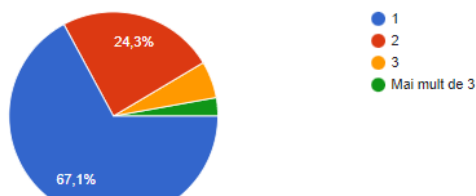
1. Sunteți mulțumit de venitul dumneavoastră?

70 de răspunsuri



2. Din câte surse obțineți venituri?

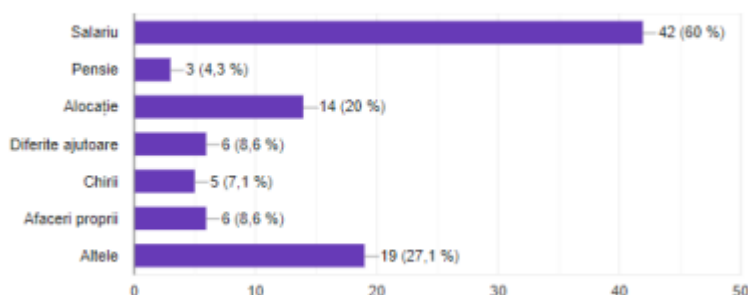
70 de răspunsuri



La întrebarea „Sunteți mulțumit de venitul dumneavoastră?” puțin peste 55% au spus că nu sunt mulțumiți, iar 44% declară că sunt mulțumiți, un rezultat deloc surprinzător având în vedere că 67,1% obțin venituri dintr-o singură sursă și numai 2,9% au mai mult de 3 surse de venit. 60% din cei care au răspuns obțin venituri din salarii, urmate de alte venituri cum ar fi bursele, cel mai mic procent ocupându-l pensiile. Cea mai mare parte din venituri se duce în aceeași măsură pe alimente și utilități cu un procent de 38,6%. Aceștia cheltuie mult mai puțin pe vicii și chirii, doar 1,4%.

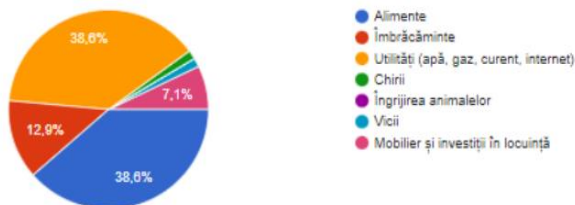
3. Din ce obțineți venituri?

70 de răspunsuri



4. Unde se duce cea mai mare parte din venitul dumneavoastră?

70 de răspunsuri

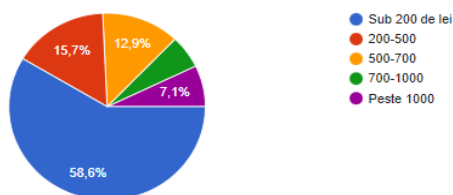


Rezultatele au arătat faptul că un procent destul de mare, 58,6% pun deoparte sub 200 de lei lunar ceea ce arată arată că românii nu știu să economisească. Aproximativ 13% pun deoparte între 500-700 de lei. Puțin peste 7% economisesc peste 1000 de lei.

Aceasta poate fi principala cauză pentru care mulți nu își permit o vacanță, cu un procent de 25,7%. Doar 48,6% merg o dată pe an în vacanță iar 7,1% își permit peste 3 vacanțe pe an. Iată că 58,6% s-ar împrumuta de la prieteni, doar 30% și-ar căuta alt job și 2,9% ar vinde un bun de valoare.

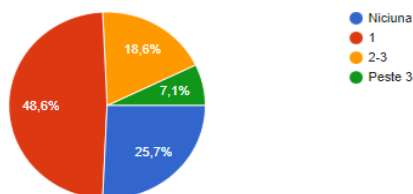
5. Cât din salariu vă permiteți să puneți deoparte?

70 de răspunsuri



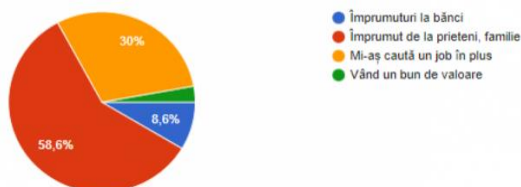
6. Câte vacanțe vă permiteți într-un an?

70 de răspunsuri



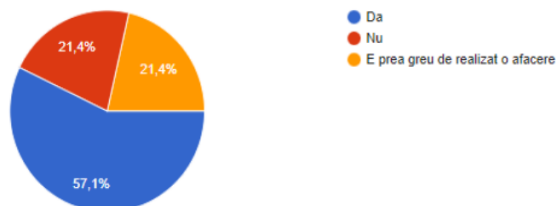
7. Dacă ați avea nevoie de o sumă mai mare de bani în acest moment, la ce apelați?

70 de răspunsuri



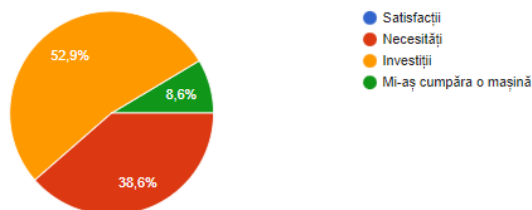
8. V-ați gândit vreodată să investiți într-o afacere pentru a vă suplimenta veniturile?

70 de răspunsuri



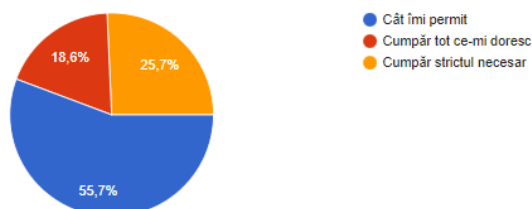
9. Dacă ați primi în acest moment 5000 de euro, pe ce i-ați folosi?

70 de răspunsuri



10. Cumpărați bunuri în funcție de cât vă permiteți sau de dorințe?

70 de răspunsuri



Surprinzător, atunci când au fost întrebați dacă s-au gândit vreodată să investească într-o afacere, 57,1% au spus da, însă datele de la INS contrazic acest rezultat, arătând că doar 0,4% reușesc să o facă.

Același lucru îl observăm și la următoarea întrebare, unde 52,9% ar investi 5000 de euro, 38,6% i-ar cheltui pe necesități zilnice. Satisfacțiile sunt la coada clasamentului. Astfel 55,7% cumpără cât își permit, 25,7% cheltuie banii pe strictul necesar iar 18,6% reușesc să își satisfacă nevoile.

Problema principală a bugetului personal este subdimensionarea investițiilor publice din ultimul deceniu pentru a favoriza creșterea de salarii și pensii peste capacitatea economiei. Aceasta din urmă s-a dus către consum, alimentată în special din importuri. Astfel deficitul fiscal a tot crescut și ne-am împrumutat mai mult.

## 5. Concluzii

Am observat că principala sursă de venit în România vine din salarii iar cei mai mulți bani se duc pe cheltuieli de consum cum ar fi produse alimentare, nealimentare, servicii, etc. Observăm un interes scăzut al românilor pentru educație și cultură dar și pentru investiții. După cum se observă, veniturile românilor au crescut în intervalul 2019-2021 datorită intervenției statului, prin creșterea salariului minim, a pensiilor, a alocațiilor, la care se pot adăuga și măsurile din timpul pandemiei din 2020 care ne-a făcut să fim mai cumpătați în ceea ce privește bugetul personal. Totodată cheltuielile au crescut în același ritm prin creșterea considerabilă a prețului la energie electrică,

combustibil și gaze. Avem și o serie de propuneri pentru un buget sănătos și anume: creează o mentalitate bazată pe economisire, stabilește un scop pentru care economisești, ține standardul de viață sub nivelul pe care ți-l permiți de fapt și ține o evidență clară a cheltuielilor.

Cu siguranță, aici este vorba despre o lipsă a culturii financiare astfel că mulți români nu iau în calcul posibilitatea de a investi banii în acțiuni sau în alte active. Totodată, e clar că nici veniturile mici ale populației nu îi ajută, în raport cu cheltuielile mult prea mari de la an la an. Astfel muncim cât să mâncăm, să bem și să plătim facturi.

### Bibliografie

1. Brezeanu P., (2011), *Finanțele personale în România*, Editura C. H. Beck, București
2. Lupașc I (2013), *Finante si elemente de modelare financiară*, Editura Europlus, Galați
3. Lupașc, I., & Lupașc, A. (2012, October). *Personal Finances during the Economic and Financial Crisis*. In *PROCEEDINGS CONFERENCE* (Vol. 2067, p. 433).
4. Robert T. Kiyosaki, (2000), *Rich Dad Poor Dad*, Editura Warner Books, Statele Unite
5. Susanu M., (2008), *Finanțe publice: Concepte, principii, politici*, Editura Europlus, Galați
6. Văcărel I., coord.(2007), *Finanțe publice*, ed. a 6-a, Editura Didactică și Pedagogică, București
7. date de la INS, *Veniturile și cheltuielile gospodăriilor*, 2019, <https://insse.ro>
8. <https://laurentiumihai.ro/circuitul-financiar/>
9. <https://www.startupcafe.ro/afaceri/eurostat-top-cheltuieli-romani-2020-alocat-bani.htm>
10. <https://www.digi24.ro/stiri/economie/venituri-mai-mari-dar-si-cheltuieli-mai-mari-pe-ce-au-cheltuit-romanii-cei-mai-multi-bani-1690985>

### Anexe

A. Întrebări chestionar [aici](#).

1. Sunteți mulțumit de venitul dumneavoastră?
2. Din câte surse obțineți venituri?
3. Din ce obțineți venituri?
4. Unde se duce cea mai mare parte din venitul dumneavoastră?
5. Cât din salariu vă permiteți să puneți deoparte?
6. Câte vacanțe vă permiteți într-un an?
7. Dacă ați avea nevoie de o sumă mai mare de bani în acest moment, la ce apelați?
8. V-ați gândit vreodată să investiți într-o afacere pentru a vă suplimenta veniturile?
9. Dacă ați primi în acest moment 5000 de euro, pe ce i-ați folosi?
10. Cumpărați bunuri în funcție de cât vă permiteți sau de dorințe?

## O idee - Plan de afaceri: Sală de fitness Fitt Gym An Idea - Business Plan: Fitt Gym

**Nicoleta Fotache, Ionuț-Iulian Dănăilă,  
Monica-Marinela Dragomir, Mariana Stoean**

Coordonatori științifici: Conf. univ. dr. Ioana Lăzărescu  
Prof. univ. dr. Alexandru Căpățînă

Universitatea: „Dunărea de Jos” din Galați  
Facultatea: Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor  
Programul de studii universitare de licență Finanțe și Bănci

### Rezumat

Firma S.C. “Fitt Gym” S.R.L. va fi înființată la data de 18.01.2022, cu un capital social integral de 5.000 euro (aproximativ 24.749 lei). Obiectivul principal al societății este de a ajuta populația din mediul rural, în special pe tineri și pe cei care își doresc să aibă un stil de viață sănătos, oferindu-le un spațiu special amenajat în care să se dezvolte atât fizic, cât și psihic. Dorim să implementăm o aplicație care să monitorizeze evoluția clienților și în același timp să le ofere programe de antrenament personalizate în funcție de nevoile lor. În ceea ce privește concurența pe piață, nu există săli prin apropiere care să satisfacă complet cerințele și nevoile clienților. Din punct de vedere organizatoric, responsabilitățile le vom delega între noi. Pentru început sala nu va avea alți angajați, deoarece noi ne vom ocupa de tot pentru a reduce din costurile salariale, astfel doi dintre noi, proprietarii, vor avea și statutul de angajați. Principalul avantaj ar fi că sala este amplasată în centrul localității Pechea, aproape de liceu și de autogară. Putem atrage și clienți din comunele învecinate, noi fiind singurii pe piață. Investiția inițială va fi considerabilă, deoarece sala va fi dotată cu aparatură de cea mai înaltă calitate, iar spațiul va necesita o amenajare corespunzătoare, luând în calcul și cheltuieli neprevăzute. În primii 4 ani vom încerca să amortizăm investiția, iar abia apoi profitul va începe să crească.

**Slogan: Recapătă-ți încrederea de sine! O minte sănătoasă într-un corp sănătos!**

**Cuvinte cheie:** plan de afaceri, venituri, cheltuieli

**Abstract:** The firm S.C. “Fitt Gym” S.R.L. established on 18.01.2022, with a full share capital of 5,000 euros. The main objective of the society is to help the rural population, especially young people and those who want to have a healthy lifestyle, offering them a specially arranged space in which to develop, both physically and mentally. We want to implement an application that monitors the evolution of customers and at the same time offers them customized training programs according to their needs. In terms of market competition, there are no nearby gyms that fully meet the requirements and needs of customers. From an organizational point of view, we will delegate the responsibilities between us. For the beginning, the gym will not have any other employees, because we will take care of everything, to reduce the salary costs, so two of us, the owners, will also have the status of employees. The main advantage would be that the gym is in the center of the town, close to the high school and the bus station. We can also attract customers from neighboring communes, we are being the only ones on the market. The initial investment will be considerable, because the gym will be equipped with quality equipment, and the space will require proper arrangement, considering unforeseen expenses. In the first 4 years we will try to recover the initial investment, and only then the profit will start to grow.

**Slogan: Restore your self-confidence! A healthy mind in a healthy body!**

**Keywords:** business plan, income, expenses

## 1. Descrierea afacerii

### 1.1. Prezentare generală a firmei și a domeniului de activitate

Firma “Fitt Gym”, codul CAEN 9313- activități ale centrelor de fitness, adresa de desfășurare a activității: localitatea Pechea, jud. Galați, strada Galați, nr. 362, acționari: Dragomir Monica-Marinela, Dănilă Ionuț-Iulian, Fotache Nicoleta, Stoean Marian, cote de participare: 25%.

### 1.2. Viziune și obiective

Principiile pe care se bazează firma noastră sunt: perseverența, inovația, determinarea, respectul și profesionalismul. La fel de mult accent punem și pe modul în care interacționăm între noi, proprietarii, dar și între noi și clienți. În activitatea managerială dorim să implementăm o cultură de înțelegere reciprocă, devotament și organizare, iar relația noastră cu clienții vrem să fie una deschisă, păreri și sugestiile acestora fiind foarte importante pentru noi.

Misiunea se bazează pe o evoluție, realizată din date și fapte concrete, și de aceea dorim să stabilim orice aspect destul de clar, pentru a ne îndeplini diferitele scopuri. Plănuim să ne amortizăm investiția în aproximativ 4 ani și jumătate, ca mai apoi profitul obținut să-l utilizăm pentru a ne extinde. Dorim să automatizăm cât mai mult relația clienților cu sala noastră, aceștia vor putea să-și reînnoiască abonamentele prin cadrul aplicației Fitt Gym. De asemenea, aplicația propune tipuri de antrenament în funcție de obiectivele fiecăruia și totodată monitorizează performanța clientului. Tot în cadrul acesteia va fi introdusă o analiză a greutateii corpului și programul cu privire la nutriția sportivă pentru un stil de viață activ, deoarece clienții pot dispune și de o activitate specială/ un plan special cu privire la diete, pornind din cel de-al doilea an. Un nou serviciu pe care dorim să-l introducem va fi oferirea unor abonamente gratuite persoanelor cu dizabilități. Peste 3-5 ani planificăm să ne extindem cât mai mult prin parteneriate cu diferite companii de apă și băuturi energizante, suplimente nutritive și chiar de echipamente sportive.

Obiective strategice:

În următorii 10 ani plănuim să devenim una dintre afacerile de top ale localității Pechea, dar și ale localităților vecine, serviciile noastre vor reprezenta un standard de calitate și performanță, îndeplinite în condiții ce respectă și previne nevoile clienților. Mai mult de atât, ne dorim să fim pentru clienții noștri o familie, care se bazează pe respect reciproc și încredere.

### 1.3. Descrierea produselor/serviciilor comercializate

Echipamentul pe care dorim să-l procurăm va fi de cea mai bună calitate, deoarece ne dorim să le oferim clienților noștri cele mai bune condiții. În cele ce urmează vă vom prezenta o mică parte din echipamentul ce urmează să-l achiziționăm.



Fig. 1- Bandă de alergat

Sursa- <https://fitness-culturism.ro/aparatura-cardio/>



Fig. 2- Aparat tracțiuni

Sursa- <https://interatletika.ro/xr-line/>



Fig. 3- Gantere

Sursa- <https://www.harmonyway.ro/ro/suport-gantere/7981-stand-pentru-gantere-hms-small-str21-5907695540178.html?gclid=Cj0KCQj7h8mBhCgARwAaC8X1t388>





Fig. 4- Suport pentru bară  
Sursa- <https://tuffstuffitness.ro>



Fig. 5- Aparat multifuncțional  
Sursa- <https://tuffstuffitness.ro>

Un alt serviciu pe care îl vom oferi în cadrul sălii noastre, pornind cu cel de-al doilea an, va fi *consilierea pe bază de nutriție*, pe planuri alimentare personalizate în funcție de nevoile și dorințele clienților. Vom ține cont de fiecare cerință venită din partea clienților, și anume: în special, vom pune accent pe sănătatea acestora. Ei vor dispune de diete realizate pentru un stil de viață sănătos și vor putea accesa acest program ori de câte ori va fi necesar.

Firma noastră se adresează, în special, tinerilor din mediul rural care doresc să-și păstreze un stil de viață cât mai activ, ajutându-i astfel să își dozeze abilitățile mintale care sunt extrem de importante. Mulți dintre acești potențiali clienți doresc să utilizeze cât mai frecvent o sală de fitness, însă transportul până în cel mai apropiat oraș poate fi prea costisitor. De asemenea, programul privind dietele va atrage în număr cât mai mare tinerele care doresc să aibă o greutate mai redusă, dar nu în ultimul rând și pe cei care au probleme de sănătate și optează pe ideea de a obține un plan alimentar bine structurat, făcut de către cineva capabil în acest domeniu. În ceea ce privește clientul ideal, acesta ar fi reprezentat în viziunea noastră de către cei care vor frecventa sala de fitness, cei care sunt atrași de partea sportivă și cei care doresc să-și păstreze un corp sănătos prin intermediul mișcării, cu ajutorul unor aparate profesionale.

În ceea ce privește strategia de preț vom lua în considerare anumiți factori, dar vom analiza în detaliu și piața. Este important faptul că nu există săli de fitness în localitatea în care vom deschide această afacere, așadar există deja avantajul că suntem singurii pe piață și putem avea un număr mare de clienți.

Clienții care vor dori să-și facă un abonament direct pe 3 luni, vor putea primi în următoarea lună o reducere de 25%.

#### 1.4. Valoarea oferită clienților/ Avantajul competitiv

Afacerea noastră va ajuta pe toți cei care trec prin anumite momente dificile și doresc să aibă câteva clipe de relaxare, mișcarea fiind cea mai bună soluție. Persoanele

care doresc să aibă un stil de viață cât mai sănătos și echilibrat vor dispune de o consiliere nutrițională.

Fiecare dintre noi avem nevoi speciale, dorințe, care vrem să fie realizabile, așadar clienții noștri vor dispune de cele mai bune condiții și echipamente pentru a satisface pe fiecare în parte atât cât este posibil și necesar. Ce este mai bun și mai util decât a avea un corp și o minte sănătoasă?

Ce ne diferențiază de celelalte săli?

Ne dorim ca pe viitor să putem oferi și ajutorul nostru persoanelor care au cu adevărat nevoie de el. După ce ne vom extinde afacerea, în timp, vom introduce un program nou. Acesta constă în oferirea unor abonamente gratuite persoanelor cu dizabilități. Aceste persoane vor dispune de o atenție deosebită din partea noastră, asigurându-ne că vor efectua corect fiecare exercițiu.

Ne dorim ca afacerea noastră să le ofere clienților tot ce este necesar și posibil. Vor dispune de echipamente profesionale, în condiții bune de igienă. Orice sugestie venită din partea acestora, va fi luată în considerare, și vom face orice pentru a ne mulțumi clienții.

## 1.5. Relevanța planului de afaceri

Societatea noastră va fi valorizată prin simplul fapt că va fi singura sală de fitness din zona Pechea. De asemenea, programele cu care dorim să venim inițial, dar și pe viitor vor constitui un plus.

Pentru început vom dori să analizăm evoluția afacerii și în timp să ne amortizăm investiția, după care vom introduce noi programe și noi activități pentru a înregistra o creștere. Plănuim să ne extindem destul de mult în câțiva ani, putând astfel să încheiem parteneriate cu companii ce privesc apa, suplimente nutritive, dar și echipamente sportive.

Aplicația de care vor dispune clienții săli, va reprezenta pentru acea localitate o evoluție a tehnologiei, încurajând într-o oarecare măsură această idee, deoarece raportându-ne la situația actuală e nevoie din ce în ce mai mult să punem accent pe domeniul digital.

## 2. Analiza pieței și a modului de operare

### 2.1 Poziționarea pe piață relativ la concurență

În ceea ce privește concurența pe piață, proiectul nostru ar avea de câștigat deoarece acest serviciu nu este oferit de nimeni în momentul actual în localitatea Pechea, sălile de fitness fiind existente doar în oraș. Ca element de noutate dorim să introducem o aplicație care să monitorizeze evoluția clientului și care să îi ofere planuri personalizate de antrenament/nutriție în funcție de starea inițială a acestuia și a obiectivelor sale. În același timp vrem să susținem persoanele cu dizabilități, de aceea le vom oferi acces gratuit la sala noastră.

## 2.2. Planul operațional

Principalele activități pe care va trebui să le luăm în considerare pentru a ne putea aplica planul cu succes sunt:

- Înregistrarea firmei
- Constituirea capitalului social din surse proprii
- Obținerea autorizațiilor necesare
- Închirierea spațiului și amenajarea acestuia
- Achiziționarea echipamentelor sportive (greutăți, mobilier, benzi de alergat, aparate de fitness, etc.)
- Promovarea sălii și atragerea clienților
- Gestionarea fluxurilor de venituri și cheltuieli

Care sunt resursele umane implicate în activitatea firmei? Dar cele materiale, financiare, informaționale?

Pentru început vom avea doi angajați, care vor fi reprezentați de noi, proprietarii, cărora li se vor distribui anumite responsabilități. Pe parcurs ne vom extinde personalul firmei în funcție de rezultate.

Suma de bani de care vom avea nevoie pentru a începe afacerea este de 150.000 de euro, pe care vom încerca să-i obținem din accesarea de fonduri nerambursabile, în mediul rural, în domeniul non-agricol, iar ca resurse informaționale vom participa la cursuri de specialitate ce ne vor forma în acest domeniu.

Intenționăm să colaborăm cu diferite firme de suplimente nutritive, apă și accesorii sportive.

## 2.3. Strategia de promovare și vânzare a produselor/serviciilor

O să ne promovăm afacerea pe rețelele de socializare și cu ajutorul site-ului pe care intenționăm să îl creăm. Iar amplasarea sălii în centrul localității va reprezenta un avantaj pe partea de marketing. Pentru a impulsiona educația în mediul rural dorim să realizăm un parteneriat cu școala și liceul local, ca elevii cu rezultate deosebite să beneficieze de o reducere de 20%.

Care sunt riscurile la care este supusă afacerea și cum se poate pregăti firma pentru a le diminua efectele?

Un potențial risc la care este supusă afacerea îl reprezintă actualele restricții impuse în urma pandemiei de Coronavirus. Pentru a le diminua efectul vom asigura toate condițiile de igienă și protecție, asigurând astfel buna funcționare a sălii.

## 3. Proiecții financiare

### 3.1. Fluxul de venituri și proiectul de investiții

Viitoarele *surse de venit* ale firmei vor fi generate de: servicii de consiliere nutrițională, abonamente și tarifele de intrare/zi și în viitor vânzarea de suplimente și accesorii sportive.

În funcție de servicii, categoriile de prețuri sunt următoarele:

#### **Bărbați**

abonament lunar: 150 lei, tarif de intrare/zi: 20 lei,

servicii de consiliere nutrițională: 200 lei.

#### Femei

abonament lunar: 140 lei, tarif de intrare/zi: 18 lei,

servicii de consiliere nutrițională: 200 lei.

#### Elevi/studenti

abonament lunar: 130 lei, tarif de intrare/zi: 15 lei,

servicii de consiliere nutrițională: 200 lei.

#### Pensionari

- abonament lunar: 100 lei, tarif de intrare/zi: 12 lei,

servicii de consiliere nutrițională: 120 lei.

*Sursele potențiale de finanțare* ar fi constituirea unui mini-bar, investitori locali.

### 3.2. Structura costurilor

Detalii privind cele mai importante cheltuieli în primele 6 luni de funcționare:

Chirie: 1.000 euro/lună (350 m<sup>2</sup>) - 6.000 euro/6 luni

Proiectare:

Tabel 1

Instalații	5.000 euro
Curent	
Heating ventilation air conditioning (HVAC)	
Încălzire	
Răcire	
Design	

Tabel care reprezintă cheltuielile de proiectare

*Sursă proprie*

Amenajare spațiu: 10.000 euro (gresie, faianță, pereți falși/naturali, recepție, montări de uși)

HVAC: 5.000 euro

Încălzire: 10.000 euro

Amenajare instalații electrice: 5.000 euro

Mobilier -mobilier recepție și dulapuri vestiar: 10.000 euro

Cauciuc și suprafață fitness (podea): 2.000 euro

Sistem audio și led-uri: 2.000 euro

Costuri- înființare firmă: 500 euro

Aparatură second-hand: 90.000 euro

Alte cheltuieli: 4.500 euro

**TOTAL cheltuieli: 150.000 euro**

### 3.3. Indicatori de performanță

Indicatorii de performanță pe care îi avem în vedere pentru a ne atinge obiectivele sunt următorii:

### In primul an

- Vânzarea a 150 de abonamente/lună (80 pentru elevi, 40-femei, 25-barbati, 5-pensionari), în primul an = **20.250 lei (4.050 euro) venit într-o lună**  
**4.050-1.750(chirie+utilități)-940(salarii)-40,5(impozit)-100(ch. neprev) = 1.219,5 euro pe o lună**  
**1.219,5\*12= 14.634 euro în primul an**

### Al doilea an

- Vânzarea a 175 de abonamente/lună (100 pentru elevi, 40-femei, 30-barbati, 5-pensionari), în al doilea an și
- Vânzarea a 15 planuri nutriționale/lună, în al doilea an = **26.600 lei (aprox. 5.320 euro) venit într-o lună**  
**5.320-1.750(chirie+utilități)-1.000(salarii)-53,2(impozit)-100(cheltuieli neprevăzute) = 2.416,8 euro pe o lună**  
**2.416,8\*12= 29.002 euro în al doilea an**

### Al treilea an

- Vânzarea a 200 de abonamente/lună (110 pentru elevi, 45-femei, 35-barbati, 10-pensionari), în al 3 lea an și
- Vânzarea a 25 de planuri nutriționale/lună, în al 3 lea an = **31.850 lei (6.370 euro) venit într-o lună**  
**6.370-1.750(chirie+utilități)-1.000(salarii)-63,7(impozit)-100(cheltuieli neprevăzute) = 3.456,3 euro într-o lună**  
**3.456,3\*12= 41.476 euro în al treilea an**

### Al patrulea an

- Vânzarea a 200 de abonamente/lună (110 pentru elevi, 45-femei, 35-barbati, 10-pensionari), în al 3 lea an și
- Vânzarea a 25 de planuri nutriționale/lună, în al 3 lea an = **31.850 lei (6.370 euro) venit într-o lună**  
**6.370-1.750(chirie+utilități)-1.000(salarii)-63,7(impozit)-100(cheltuieli neprevăzute) = 3.456,3 euro într-o lună**  
**3.456,3\*12= 41.476 euro în al patrulea an**

**Total venit în cei 4 ani= 14.634+29.002+41.476+41.476= 126.588 euro**

- Crearea a cel puțin 10 postări lunare, distribuite pe rețelele de socializare pentru a ajuta persoanele din mediul rural să conștientizeze importanța unui stil de viață sănătos
- Feedback-ul oferit din partea clienților prin intermediul aplicației noastre

## 4. Concluzii

După analizarea pieței și a costurilor am ajuns la concluzia că această afacere are aplicabilitate practică și un potențial foarte mare de creștere. În aproximativ 4 ani și jumătate preconizăm că ne vom amortiza toată investiția, în același timp, afacerea luând amploare și având un impact pozitiv asupra comunității.



Universitatea „Dunărea de  
Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și  
Administrarea Afacerilor

## Bibliografie

<https://fitness-culturism.ro/aparatatura-cardio/>

<https://interatletika.ro/xr-line/>

<https://tuffstufffitness.ro>

<https://www.harmonyway.ro/ro/suport-gantere/7981-stand-pentru-gantere-hms-small-str21-5907695540178.html?g>

Accesate la data de 16.11.2021

[http://www.mapnall.com/ro/Hart%C4%83-Comuna-Rediu\\_666200.html](http://www.mapnall.com/ro/Hart%C4%83-Comuna-Rediu_666200.html)

<http://comuna.info/harta-pechea-gl/>

[https://ro.wikipedia.org/wiki/Cuza\\_Vod%C4%83,\\_Gala%C8%9Bi](https://ro.wikipedia.org/wiki/Cuza_Vod%C4%83,_Gala%C8%9Bi)

[https://ro.wikipedia.org/wiki/Costache\\_Negri,\\_Gala%C8%9Bi](https://ro.wikipedia.org/wiki/Costache_Negri,_Gala%C8%9Bi)

[https://ro.wikipedia.org/wiki/Comuna\\_Slobozia\\_Conachi,\\_Gala%C8%9Bi](https://ro.wikipedia.org/wiki/Comuna_Slobozia_Conachi,_Gala%C8%9Bi)

Accesate la data de 23.11.2021

[www.businessmodelgeneration.com/canvas](http://www.businessmodelgeneration.com/canvas)

<https://neoschronos.com>

Accesate la data de 23.11.2021





Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

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



Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor

## Business Model Canvas

### Parteneri cheie

Un partener important pe care îl vom avea din anul 2 este firma de suplimente și echipamente sportive My Protein și Aqua Carpatica, drept furnizor de apă.

### Activități cheie

Achiziționarea de aparatură performantă.  
Mentineră a unor standarde înalte de curățenie.  
Ne vom face cunoscute serviciile prin intermediul rețelelor de socializare și a site-ului pe care îl vom avea.  
Relația cu clienții va fi una bazată pe respect reciproc și încredere.

### Resursele cheie

Principalele resurse de care avem nevoie sunt de natură financiară, și anume capital pentru a putea achiziționa echipamentul necesar și pentru a amenaja sala.  
În același timp vom avea nevoie de resurse informaționale, precum cursuri de pregătire profesională, pentru oferirea celor mai bune sfaturi de nutriție și antrenament.

### Serviciile comercializate

Afacerea noastră îi va ajuta pe toți cei ce trec prin anumite momente dificile și doresc să aibă câteva clipe de relaxare, mișcarea fiind cea mai bună soluție.  
Vrem să creăm un loc special amenajat pentru toate persoanele care își doresc să facă mișcare și de ce nu, să facă performanță în acest domeniu.  
Pentru persoanele ce își doresc să aibă acces doar la echipamentul sălii vom crea abonamente lunare care le vor facilita accesul în sală. Iar pentru doamne și pentru persoanele ce își doresc să scadă în greutate intenționăm să le punem la dispoziție persoane pregătite în domeniu care să le pregătească planuri personalizate de nutriție.

### Relația cu clienții

Clienții noștri vor dispune de sfaturi săptămânale prin intermediul rețelelor de socializare, care să îi ghideze și să îi ajute să înțeleagă importanța unui stil de viață sănătos.  
Tinerii cu rezultate foarte bune la învățatură vor beneficia de o reducere de 20%.  
Iar persoanele cu dizabilități vor avea acces gratuit în sala noastră.

### Canale de comunicare

Canalele prin care vrem să ajungem la clienții noștri sunt reprezentate de site-uri de socializare precum: facebook, instagram, și site-ul nostru.  
Fiindcă sala pe care dorim să o deschidem este poziționată în mediul rural, oamenii vor afla foarte rapid despre ea, informația circulând mult mai rapid în astfel de comunități.  
Astfel reputația pe care ne-o vom crea în primele luni de activitate va fi vitală pentru viitorul acesteia.

### Segmentele de consumatori

Clienții țintă sunt tinerii și elevii din comuna Pechea.  
Dar și persoanele pasionate de fitness ce nu își permit să se deplaseze până în oraș, unde se află cea mai apropiată sală.  
Baza noastră de clienți este nisată în special pe tineri, însă dorim să-i educăm cu timpul și pe adulți, astfel încât să constientizeze importanța sportului în viața lor. De aceea preconizăm ca numărul adulților ce vor frecventa sala noastră să crească o dată cu trecerea timpului.

### Structura costurilor

Cele mai importante costuri vor fi realizate în primele luni de la deschiderea afacerii pentru achiziționarea echipamentului, crearea aplicației de care va dispune sala noastră și pentru amenajarea spațiului.  
Costurile lunare vor fi de asemenea, semnificative. Aici includem: chiria, utilitățile, costurile salariale și alte cheltuieli neprevăzute.

### Structura încasărilor

Pentru început principalele surse de venit ale firmei vor fi abonamentele lunare dar pe parcurs intenționăm să oferim servicii de consiliere nutrițională și să colaborăm cu diferiți furnizori de suplimente nutriționale și echipamente sportive..