



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE A MOLDOVEI



ACADEMIA ROMÂNĂ  
INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE „COSTIN C. KIRIȚESCU”

# CONFERINȚA ȘTIINȚIFICĂ INTERNAȚIONALĂ

CONSACRATĂ CELEI DE-A XXV-A ANIVERSĂRI  
A ASE M

„25 DE ANI DE REFORMĂ ECONOMICĂ ÎN REPUBLICA  
MOLDOVA: PRIN INOVARE ȘI COMPETITIVITATE  
SPRE PROGRES ECONOMIC”

23-24 SEPTEMBRIE 2016

VOLUMUL I

CULEGERE DE ARTICOLE SELECTIVE

CHIȘINĂU, 2016

### COMITETUL DE REDACȚIE

1. Grigore BELOSTECINIC, Rector ASEM, Academician al AȘM,  
prof. univ. dr. hab. – copreședinte
2. Luminița CHIVU, Directorul General INCE al Academiei Române,  
prof. univ. dr. – copreședinte
3. Vadim COJOCARU, Prorector cu activitate științifică și relații externe,  
prof. univ. dr. – vicepreședinte
4. Eugeniu GĂRLĂ, șef Serviciu „Știință” – secretar
5. Valeriu IOAN-FRANC, Director general adjunct, INCE al Academiei Române,  
D.H.C. prof. univ., dr.
6. Dumitru MOLDOVAN, prof. univ. dr. hab., m.c. al AȘM,  
Decanul Facultății „Relații Economice Internaționale”  
Anatol GODONOAGĂ, conf. univ. dr.,  
Decanul Facultății „Cibernetică, Statistică și Informatică Economică”
7. Ludmila COBZARI, prof. univ. dr. hab.,  
Decanul Facultății „Finanțe”
8. Angela SOLCAN, conf. univ. dr.,  
Decanul Facultății „Business și Administrarea Afacerilor”
9. Alic BÎRCĂ, conf. univ. dr. hab.,  
Decanul Facultății „Economie Generală și Drept”
10. Lilia GRIGOROI, conf. univ. dr.,  
Decanul Facultății „Contabilitate”

### DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII

**"25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic", conferință științifică internațională (2016 ; Chișinău).** Conferința științifică internațională consacrată celei de-a 25-a aniversări a ASEM "25 de ani de reformă economică în Republica Moldova: prin inovare și competitivitate spre progres economic", 23-24 septembrie 2016 : Culegere de articole selective : [în 6 vol.] / com. red.: Grigore Belostecinic [et al.]. – Chișinău : ASEM, 2016 – . – ISBN 978-9975-75-834-5.

Vol. 1. – 2016. – 358 p. – Antetit.: Acad. de Studii Econ. a Moldovei, Acad. Română, Inst. Naț. de Cercetări Econ. "Costin C. Kirițescu". – Texte : lb. rom., rusă. – Rez.: lb. rom., engl., rusă. – Bibliogr. la sfârșitul art. – ISBN 978-9975-75-837-6.

1 disc optic (CD-ROM) : sd., col.; în container, 12 x 14 cm.

Cerințe de sistem: Windows 98/2000/XP, 64 Mb hard, MS Word.

33(082)=135.1=111=161.1

D 71

ISBN 978-9975-75-837-6

## CUPRINS

### Secțiunea: BUSINESS ȘI ADMINISTRARE

<b>Economia cunoașterii ca sursă de creștere economică sustenabilă.....</b>	<b>8</b>
<i>Prof.univ., dr.hab. acad., Gr. Belostecinic,ASEM Drd. Dragoș Duca, ASEM</i>	
<b>Principii generale de conduită în activitatea de cercetare științifică.....</b>	<b>10</b>
<i>Constanța Popescu, Universitatea Valahia din Târgoviște, România Ana Lucia Ristea, Universitatea Valahia din Târgoviște, România Cristina Ștefan, Universitatea Valahia din Târgoviște, România Ion Stegăroiu, Universitatea Valahia din Târgoviște, România Anișoara Duică, Universitatea Valahia din Târgoviște, România Grigore Belostecinic, Academia de Studii Economice a Moldovei, Moldova</i>	
<b>Cercetătorul științific în fața dilemei cunoaștere științifică versus ignoranță savantă.....</b>	<b>12</b>
<i>Constanța Popescu, Universitatea Valahia din Târgoviște, România Mircea Duică, Universitatea Valahia din Târgoviște, România Ana Lucia Ristea, Universitatea Valahia din Târgoviște, România Gabriel Croitoru, Universitatea Valahia din Târgoviște, România Florin Radu, Universitatea Valahia din Târgoviște, România Liliana Condrățchi, Academia de Studii Economice a Moldovei, Moldova Diana Bragoi, Academia de Studii Economice a Moldovei, Moldova</i>	
<b>Poziția profesionistului contabil în raport cu evaziunea fiscal.....</b>	<b>15</b>
<i>Laurențiu Anisie, Contabilitate, Universitatea “Ștefan cel Mare”, Suceava, România</i>	
<b>Dificultăți de ordin legislativ privind demararea afacerilor.....</b>	<b>17</b>
<i>PhD Claudiu Lazăr, Universitatea Națională de Apărare “Carol I”, București, Dipl. Ec. Gabriel-Bogdan Chihai, Centrul de Studii Europene, Universitatea Al. I. Cuza, Iași,</i>	
<b>Fața întunecată a globalizării versus conjunctura actuală a globalizării.....</b>	<b>20</b>
<i>Prof. dr. dr. H.C. Valeriu Ioan-Franc Prof. dr. Napoleon Pop</i>	
<b>Auditarea sprijinului bugetar destinat IMM, din perspectiva performanței. Rezultate și direcții viitoare de acțiune.....</b>	<b>26</b>
<i>Professor PhD Ionel Bostan, Școala Doctorală de Economie, Universitatea Ștefan cel Mare, Suceava Professor PhD Vasile Dinu, Facultatea de Business și Turism, Academia de Studii Economice, București Professor PhD Cristina Lazăr, Facultatea de Științe Economice, Universitatea Ovidius, Constanta</i>	
<b>Cauze frecvente generatoare de corecții financiare în contextul derulării unor proiecte cu suport bugetar european.....</b>	<b>34</b>
<i>Dionisie Marcan, Dipl.Ec., Camera Auditorilor Financieri, România Conf. univ. dr. Costică Roman, Ștefan cel Mare University, Suceava, România PhD Ion-Stelian Chihai, Asociația Națională a Evaluatorilor, EPI-EBM, Suceava, România</i>	
<b>Geopolitica dezvoltării în logica capitalismului global la început de secol XXI.....</b>	<b>38</b>
<i>Profesor universitar doctor Ion Pohoăț, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași</i>	
<b>Măsuri recente de simplificare în planul evidentei contabile și al raportărilor financiare aflate în sarcina firmei.....</b>	<b>43</b>
<i>Assoc. Professor PhD Ioan Hurjui, Universitatea Ștefan cel Mare, Suceava Professor PhD Nicoleta Asaloș, Universitatea Ovidius, Constanța</i>	
<b>Generarea de proiecte pentru petrol, gaze și infrastructură în țări aflate în dezvoltare.....</b>	<b>46</b>
<i>Drd. Umid Abuzarli, ASE București</i>	
<b>Gestionarea resurselor naturale. studiu de caz asupra aurului din Ghana.....</b>	<b>48</b>
<i>Drd. Tural Karimov, ASE București</i>	

<b>Resursele naturale folosite în promovarea dezvoltării.....</b>	<b>51</b>
<i>Drd. Laman Mammadzada, ASE București</i>	
<b>Crearea de încredere în managementul resurselor naturale.....</b>	<b>55</b>
<i>Drd. Laman Mammadzada, Tural Karimov, Umid Abuzarli, ASE București</i>	
<b>Analiza și evaluarea capacității economice și financiare a întreprinderii.....</b>	<b>59</b>
<i>Conf. univ. dr. Gabriel Năstase, Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir”, București</i>	
<b>Managementul riscurilor în dezvoltarea produselor noi. Studiu de caz. Elaborarea unui plan de marketing pentru lansarea produsului turistic „Vrancea – patria vinurilor”.....</b>	<b>73</b>
<i>Conf. univ. dr. Gabriel Năstase, Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir”, București</i>	
<b>Metode de evaluare a strategiilor exploatațiilor agricole comerciale și conexiunea cu rata rentabilității capitalurilor proprii.....</b>	<b>83</b>
<i>Prof. univ. dr. Mircea Năstase, ASE București</i>	
<b>Calitate – competitivitate: competitivitatea prin calitate.....</b>	<b>91</b>
<i>Prof. univ. dr. Mircea Năstase, ASE București</i>	
<b>Capitalul uman și modele de leadership utilizate ca resurse.....</b>	<b>99</b>
<i>Drd. Raluca Georgescu, ASE București</i>	
<i>Drd. Irina Elisievici, ASE București</i>	
<i>Drd. Marcela Mitriță, ASE București</i>	
<b>Leadership și eficiență pentru a ajuta tranziția de la capital uman la capital natural.....</b>	<b>102</b>
<i>Drd. Marcela Mitriță, ASE București</i>	
<i>Drd. Irina Elisievici, ASE București</i>	
<i>Drd. Raluca Georgescu, ASE București</i>	
<b>Schimbarea organizațională și desfășurarea acesteia.....</b>	<b>105</b>
<i>Dr. Luoana Pascu, ECOIND</i>	
<i>Lect. univ. dr. Angela Andreica, Academia Comercială Satu Mare, România</i>	
<i>Drd. Bogdan Pascu, ASE București</i>	
<b>Relațiile publice ca avantaj competitiv al organizațiilor mari.....</b>	<b>108</b>
<i>Lect. univ. dr. Angela Andreica, Academia Comercială Satu Mare,</i>	
<i>Drd. Bogdan Pascu, ASE București,</i>	
<i>Dr. Luoana Pascu, ECOIND</i>	
<b>Produsele alimentare și competitivitatea europeană.....</b>	<b>111</b>
<i>Drd. Cristian Ioan Costache, ASE București</i>	
<b>Factorii competitivității naționale.....</b>	<b>115</b>
<i>Drd. Cristian Ioan Costache, ASE București</i>	
<b>Analiza activităților turistice a stațiunii Sinaia în contextul dezvoltării durabile.....</b>	<b>117</b>
<i>Drd. Maria Roxana Cosma, ASE București,</i>	
<i>Drd. Ovidiu Buzoianu, ASE București,</i>	
<i>Lect. univ. dr. Amelia Diaconu, Universitatea Artifex, București</i>	
<b>Inegalitatea veniturilor în uniunea europeană.....</b>	<b>122</b>
<i>Drd. Ovidiu Buzoianu,</i>	
<i>Drd. Cătălin Alexandru Barbu,</i>	
<i>Drd. Maria Roxana Cosma, ASE București</i>	
<b>Conservarea naturii în contextul schimbărilor climatice.....</b>	<b>126</b>
<i>Drd. Petrică Sorin Angheluță, ASE București</i>	
<i>Drd. Carmen Georgiana Badea, ASE București</i>	
<i>Lect. univ. dr. Anca Costea-Dunărințu,</i>	
<i>Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir”, București</i>	
<b>Aspecte ale protecției mediului prin consum durabil.....</b>	<b>131</b>
<i>Prof. univ. dr. Alexandru Negrea, Universitatea „Ovidius”, Constanța</i>	
<i>Drd. Carmen Georgiana Badea, ASE București</i>	
<i>Drd. Petrică Sorin Angheluță, ASE București</i>	
<b>Organizarea internă a comunicării financiare.....</b>	<b>136</b>
<i>Lect. univ. dr. Dumitru Alexandru Bodisavl, ASE București</i>	

<b>Geopolitică și managementul conflictului.....</b>	<b>139</b>
<i>Lect. univ. dr. Dumitru Alexandru Bodislaw, ASE București</i>	
<b>Contribuția sectorului silvic la gestionarea fenomenului de schimbări climatice.....</b>	<b>144</b>
<i>Lect. univ. dr. Ștefania Cristina Curea,</i>	
<i>Dr. Ana Maria Călin,</i>	
<i>Drd. Gabriela Aurelia Antonescu, ASE București</i>	
<b>Ce viitor are piața liberă în contextul dezvoltării durabile?.....</b>	<b>147</b>
<i>Prof. univ.dr. Mariana Iovițu,</i>	
<i>Prof. univ.dr. Florina Bran, ASE București</i>	
<b>Capacitatea administrativă a autorităților locale de gestionare a fondurilor europene. Studiu de caz – județele Gorj, Vâlcea.....</b>	<b>152</b>
<i>Lect. univ. dr. Maria Loredana Popescu,</i>	
<i>Drd. Gabriela Aurelia Antonescu, ASE București</i>	
<b>Evoluția operatorilor și a suprafețelor în agricultura ecologică din România, previziune pentru perioada 2015-2019.....</b>	<b>157</b>
<i>Mst. Laurențiu Radu, ASE București</i>	
<b>Strategii de dezvoltare durabilă privind spațiul silvic în România.....</b>	<b>160</b>
<i>Prof. univ. dr. Florina Bran,</i>	
<i>Conf. univ. dr. Carmen Valentina Rădulescu,</i>	
<i>Conf. univ. dr. Ildiko Ioan, ASE București</i>	
<b>Direcții strategice pentru dezvoltarea afacerilor sustenabile.....</b>	<b>166</b>
<i>Conf. univ. dr. Carmen Valentina Rădulescu, ASE București</i>	
<b>Dezvoltarea infrastructurii de mediu în spațiul urban.....</b>	<b>170</b>
<i>Conf. univ. dr. Ildiko Ioan, ASE București</i>	
<b>Abordări antreprenorial-predictive legate de percepția agroturistică a bucovinenilor din zona Râșca cu privire la oportunitatea cazării turiștilor în gospodăria proprie.....</b>	<b>174</b>
<i>Lect. univ. dr. Pavel Stanciu, Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava</i>	
<i>Prof.univ. dr. Victoria Stanciu, ASE București</i>	
<b>Liberalizarea pieței energiei electrice în România, implicații și tendințe.....</b>	<b>181</b>
<i>Dr. Ana-Maria Călin, ASE București</i>	
<i>Lect. univ. dr. Maria Loredana Popescu,</i>	
<i>Drd. Ion Petru Popescu, ASE București</i>	
<b>Economia digitală în România: prioritate pentru dezvoltarea economică.....</b>	<b>184</b>
<i>Conf. univ. dr. Roxana Simona Pătărlăgeanu, ASE București</i>	
<b>Cercetătorul științific în fața dilemei cunoaștere științifică versus ignoranță savantă.....</b>	<b>189</b>
<i>Constanța Popescu, Universitatea Valahia din Târgoviște</i>	
<i>Mircea Duica, Universitatea Valahia din Târgoviște</i>	
<i>Gabriel Croitoru, Universitatea Valahia din Târgoviște</i>	
<i>Ana Lucia Ristea, Universitatea Valahia din Târgoviște</i>	
<b>Reformele economice în România – de la integrarea europeană la provocarea OCDE.....</b>	<b>191</b>
<i>Andrei Rădulescu, cercetător științific, Institutul de Economie Mondială, Academia Română</i>	
<b>Rolul Academiei de Studii Economice din Moldova în formarea și perfecționarea cadrelor pentru industria turistică a Republicii Moldova.....</b>	<b>196</b>
<i>Conf. univ. dr. Nicolae Platon, Director al Centrului de Informare și Promovare în domeniul Turismului din Republica Moldova</i>	
<b>Особенности управления внутренними рисками при реализации инновационной деятельности предприятия.....</b>	<b>200</b>
<i>Conf. univ. dr. Irina Dorogaia, ASEM</i>	
<b>Sisteme de risc management în mediu – instrument de creștere a activităților de mediu în cadrul companiilor autohtone.....</b>	<b>204</b>
<i>Lect. univ. Aliona Gușuvati</i>	
<b>Practica Uniunii Europene privind antreprenoriatul social.....</b>	<b>208</b>
<i>Drd. lect. univ. Veronica Sandulachi, ASEM</i>	

<b>Conceptul creativității umane în dezvoltarea inovațională a întreprinderii.....</b>	212
<i>Conf. univ. dr. Irina Movila, Universitatea de Stat "Alec Russo" din Bălți</i>	
<b>Лидерство и командообразование как факторы высокорезультативных организаций в условиях динамичных изменений.....</b>	217
<i>Конф. унив., д-р Людмила Билаш, МЭА Докторант Масадех Адееб</i>	
<b>Motivația în muncă în organizațiile autohtone, cauză generatoare de conflicte.....</b>	223
<i>Prof. univ., dr. hab. Ala Cotelnic, ASEM</i>	
<b>Становление и развитие логистического и промышленного водного пространства Украины в Черноморской зоне.....</b>	228
<i>Д.э.н., профессор Макогон Ю. В., заведующий кафедрой "Международная экономика" Донецкого национального университета, вице-президент АЭН Украины, заслуженный деятель науки и техники Украины К.э.н., доцент Грузан А.В.</i>	
<b>Relevanța achizițiilor în activitatea unității economice.....</b>	237
<i>Conf.univ. Natalia Galanton, ASEM</i>	
<b>Antreprenoriat social – element-cheie în dezvoltarea economiei naționale.....</b>	242
<i>Conf. univ. dr. Silvia Iordache, ASEM</i>	
<b>Корпоративная культура – ключевой фактор успешного бизнеса.....</b>	244
<i>Доктор экономики, конференциар Алла Парфентьев, ASEM</i>	
<b>Proiectarea strategiilor de dezvoltare a cooperativelor de consum prin prisma practicilor europene.....</b>	247
<i>Prof. univ. dr.hab. Larisa Savga, Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova Conf. univ. dr. Ghenadie Savga, Academia de Studii Economice a Moldovei Lect. univ. Viorica Sitnicenco, Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova</i>	
<b>Inteligența emoțională la locul de muncă.....</b>	253
<i>Lect. univ. Natalia Țîmbaliuc, ASEM</i>	
<b>Fintech – viitorul sistemelor de plăți electronice.....</b>	257
<i>Drd. Alexandru Băcioi, ASEM</i>	
<b>Branding și rebranding de țară.....</b>	260
<i>Conf. univ. dr. Maria Grigoraș, UASM</i>	
<b>Aportul coachingului în atingerea competitivității și dezvoltării potențialului creativ al angajaților.....</b>	266
<i>Lect. univ. dr. Alina Suslenco, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți</i>	
<b>Стратегический маркетинг в сфере общественного питания.....</b>	270
<i>Lect. univ. drd. Elena Kovaliova, ASEM</i>	
<b>A Few Considerations on the Evolution of Social and Labor Force Policy in UE and Romania....</b>	275
<i>Conf. univ. dr. Paul Lucian, Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu, Romania</i>	
<b>Confruntările muncitorilor cu patronatul – succintă privire în timp și spațiu.....</b>	278
<i>Prof. Dan Popescu, Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu</i>	
<b>Accesibilitatea persoanelor cu dezabilități la unitățile de cazare din Republica Moldova.....</b>	282
<i>Conf. univ. dr. Adrian Bulican, ASEM Conf. univ. dr. Nicolae Platon</i>	
<b>Circulația turistică – factor de dezvoltare, prosperitate și progres socio-economic.....</b>	287
<i>Conf. univ. dr. Roman Livandovschi, ASEM</i>	
<b>Aspecte ale managementului resurselor balneare.....</b>	291
<i>Drd. lect. univ. Livia Rusu, ASEM</i>	
<b>Fluxuri turistice din Republica Moldova și UE: aspecte comparative.....</b>	
<i>Prof. univ. dr. hab. Elena Turcov, ASEM Conf. univ. dr. în geografie, Vasile Maxim Lect. univ. Igor Furculiță</i>	
	295

<b>Studiul proprietăților antimicrobiene ale mierii de albine.....</b>	<b>303</b>
<i>Dr., asociate, prof. Laurenția Artiomov, Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova</i>	
<b>Determinarea unor substanțe biologice active în diferite categorii de ceai comercializate în Republica Moldova.....</b>	<b>306</b>
<i>Conf. univ., dr. Ion Purici, cercetător științific superior, UCCM</i>	
<b>Determinarea proprietăților fizico-chimică ale făinii de topinambur (Helianthus Tuberosus).....</b>	<b>308</b>
<i>Asist. univ. Ecaterina Gâncu, ASEM</i>	
<i>Conf. univ. dr. Aurica Chirsanova, UTM</i>	
<b>Securitatea consumului – noua paradigmă a merceologiei în economia bazată pe cunoaștere.....</b>	<b>311</b>
<i>Lect. sup. univ. Natalia Raischi, ASEM</i>	
<b>Calitatea igienică a crenvurștilor comercializate pe piața mun. Chișinău.....</b>	<b>313</b>
<i>Conf. univ. dr. V. Calmăș, ASEM</i>	
<i>Asist. univ. M. Damaschin, ASEM</i>	
<b>Evoluția și tendințe de dezvoltare a alimentației publice în Republica Moldova.....</b>	<b>316</b>
<i>Lect. univ. drd. Olga Tabușnic, ASEM</i>	
<b>Situația actuală a industriei și comerțului cu produse lactate în RM.....</b>	<b>322</b>
<i>Conf. un. dr. S. Fedorciucova, ASEM</i>	
<b>Managementul sortimentului mobilei autohtone comercializată pe piața de consum a Republicii Moldova.....</b>	<b>328</b>
<i>Conf. univ. dr. Mihai Cernavca, ASEM</i>	
<b>Sortimentul și calitatea produselor din blană comercializate pe piața mun. Chișinău.....</b>	<b>331</b>
<i>Conf. univ., dr. Gh. Șpac, ASEM</i>	
<i>Asist. univ., M. Damaschin, ASEM</i>	
<b>Aspecte în contabilitatea subvențiilor în Republica Moldova.....</b>	<b>336</b>
<i>Conf. univ. dr. Ruslan Harea, ASEM</i>	
<b>Caracteristici definitorii cu privire la controlul de gestiune.....</b>	<b>341</b>
<i>Prof. univ., dr. Iuliana Georgescu, Univ. Al.I.Cuza, Iași</i>	
<i>Conf. univ., dr. Aliona Bîrcă, ASEM</i>	
<b>Comunicarea nonverbală – aspect important al culturii personale și corporative.....</b>	<b>345</b>
<i>Lect. sup. univ. Natalia Belous, ASEM</i>	
<b>Optimizarea structurii financiare a entității prin prisma echilibrului financiar.....</b>	<b>352</b>
<i>Conf. univ. dr. Nelea Chirilov, ASEM</i>	

## ECONOMIA CUNOAȘTERII CA SURSĂ DE CREȘTERE ECONOMICĂ SUSTENABILĂ

*Prof. univ. dr. hab., acad. Gr. BELOSTECINIC, ASEM  
Dragoș DUCA, ASEM*

Trăim într-o lume foarte dinamică. Suntem martorii unor evenimente fără precedent în lume, în Europa, și acestea se dezvoltă cu ritmuri rapide, situația fiind cu totul alta decât cu 10 sau chiar cu 2 ani în urmă. Societatea contemporană devine, tot mai mult, o societate bazată pe cunoaștere și informație, informația devenind, de fapt, o resursă strategică și fundamentală, asemănătoare capitalului în societatea industrială, și cu un impact hotărâtor asupra dezvoltării și prosperității oricărei națiuni. Este firesc, că nu a fost o simplă întâmplare nici obiectivul strategic stabilit la Lisabona, ca Uniunea Europeană să devină cea mai competitivă și dinamică economie din lume, bazată pe cunoaștere, capabilă de creștere economică sustenabilă și o mai mare coeziune socială. Chiar dacă, din mai multe considerente, acest obiectiv a devenit irealizabil, cel puțin deocamdată.

Totodată, după criza economică, prin care au trecut majoritatea statelor lumii, și care, poate, s-a terminat, sau poate mai continuă, sau suntem în așteptarea alteia noi, economiștii din toată lumea sunt implicați în căutarea unor noi modele de dezvoltare, recunoscându-se, în același timp, că eficiența și competitivitatea vor reprezenta factorii determinanți ai sustenabilității creșterii economice.

De remarcat că Forumul Economic Mondial publică anual, începând cu anul 1979, Raportul Competitivității Globale, considerat drept cea mai importantă și credibilă sursă de date comparabile privind creșterea competitivității economice, monitorizând politicile aplicate de guverne, sugerând măsurile necesare a fi luate de către acestea. În acest context, putem menționa că, urmând modelul lui M.Porter, referitor la etapele dezvoltării competitivității, din cele 138 de state ale lumii, care au fost incluse în Raportul Competitivității Globale 2016-2017, 35 sunt considerate ca având o economie bazată pe factori (nivelul 1), 17 state, ca fiind în tranziție de la nivelul 1 spre nivelul 2, 30 de state – ca având o economie bazată pe investiții și eficiență (nivelul 2), 19 state – ca fiind în tranziție de la nivelul 2 spre 3 și 35 – ca având o economie bazată pe cunoaștere (nivelul 3) [1].

Fiind plasată în acest raport pe poziția 100 din totalul celor 138 de state ale lumii, cu o scădere de 16 poziții în comparație cu anul precedent, Republica Moldova este considerată, astăzi, în lume ca având o economie bazată pe folosirea intensivă a factorilor primari, de rând cu state, precum Bangladesh, Burkina Faso, Etiopia, Kârgâzstanul sau Tadjikistanul, state aflate, preponderent, la începutul procesului de dezvoltare. Pentru acestea este specifică concentrarea exporturilor în industriile care exploatează avantajul prețului scăzut al factorilor primari (resurse naturale, condiții climaterice, forță de muncă). În astfel de economii, concurența este, de regulă, scăzută, industriile subfurnizoare sunt insuficiente sau inexistente, puterea de cumpărare scăzută face piața puțin atractivă, tehnica și tehnologiile sunt, în mare măsură, importate. Economia, la acest stadiu, este foarte sensibilă la crizele economice mondiale și la schimbarea cursurilor valutare, care duc la instabilitatea cererii și a prețurilor. Pe lângă aceasta, avantajele competitive bazate pe dotarea cu factorii de producție sunt puțin protejate (Pentru comparație, România este inclusă în categoria de state cu o economie bazată pe investiții și eficiență, adică nivelul doi, alături de China, Georgia, Serbia, Bulgaria, Macedonia ș.a.).

În acest context, Republica Moldova continuă să prezinte serioase decalaje de competitivitate în raport cu majoritatea absolută a statelor europene, la nivelul tuturor elementelor care determină capacitatea competitivă, iar decalajul cel mai mare se manifestă, în primul rând, în raport cu inovarea și cercetarea-dezvoltarea, domeniul societății informaționale, fiind plasat la capitolul „Inovații” pe poziția 133, iar „Complexitatea businessului” – 127.

Trebuie să recunoaștem aici și faptul că, chiar dacă cea mai marea parte a economiei Republicii Moldova continuă să se bazeze pe utilizarea extensivă a factorilor de producție, există și o parte a economiei care poate fi considerată ca aparținând unei economii bazate pe investiții și eficiență, apar și embrionii unei economii bazate pe inovare, în special în sectorul Tehnologiilor Informaționale și Comunicaționale, domeniu cu un potențial competitiv ridicat.

Firește, competitivitatea unui stat nu mai depinde, astăzi, de dotarea cu factori de producție, dar de eficiența folosirii resurselor, indiferent de proveniența lor, de valorificarea oportunităților oferite de societatea bazată pe cunoaștere și informații, de valorificarea rezultatelor activității de cercetare-dezvoltare-inovare prin implementarea lor în practică. Este evident că, pentru a fi competitivă, o economie trebuie să se bazeze pe o populație educată și calificată, infrastructură informațională dezvoltată, un sistem inovativ



eficient și un sistem economic și instituțional care să susțină această abordare, fapt pentru care, în situația în care, pentru Republica Moldova, creșterea competitivității economice reprezintă o prioritate, obiectivul de dezvoltare al unei economii inovative trebuie să fie, la fel, unul prioritar. Cu atât mai mult, cu cât investigațiile și analizele, pe care le-am efectuat, demonstrează existența unei corelații reale între gradul de inovare al economiei și produsul intern brut pe cap de locuitor sau productivitatea națională, în sensul că, cu cât mai înalt este apreciat gradul de inovare al unei economii, cu atât mai mare este și valoarea acestor indicatori. Anume statele cu o pondere mai mare a cheltuielilor pentru cercetare-dezvoltare în PIB au și o poziție mai bună în clasamentele mondiale ale competitivității, ceea ce determină și necesitatea creșterii investițiilor în acest domeniu. De aceea, pe lângă multe altele, Republica Moldova are nevoie de transformări, care să-i permită să facă un salt spre o competitivitate bazată pe cunoaștere, cu referință la toate sectoarele cunoașterii: cercetare, inovare, educație, tehnologii informaționale și comunicații, considerate factori de competitivitate pe termen lung, și care generează externalități pozitive pentru activitatea economică în ansamblu. Or, țara noastră, la acest capitol, continuă să se confrunte cu un șir de probleme, precum dependența exagerată de tehnologiile externe, productivitate scăzută, capacitate scăzută de absorbție a inovațiilor, lipsa activității de cercetare-inovare în întreprinderi, colaborarea slabă între instituții de cercetare și universități cu mediul de afaceri etc., pierzând astfel și din atractivitatea investițională. Să nu uităm că economiile dezvoltate, cu care intrăm tot mai mult în competiție pe piețele globalizate, dispun de capacități înalte de cercetare, iar strategiile competitive ale acestora se bazează pe inovații care permit specializarea în produse și servicii cu valoare adăugată avansată.

Și chiar dacă, la acest capitol, mai avem de recuperat decalaje considerabile în raport cu statele europene dezvoltate, problema principală pentru Republica Moldova constă în faptul că ponderea cea mai mare în cheltuielile pentru cercetare-dezvoltare (respectiv, a personalului implicat în cercetare-dezvoltare) continuă să revină mijloacelor bugetare (sectorului public), fiind constatată o implicare foarte redusă a sectorului privat în acest domeniu, tendință absolut contrară celei stabilite pe plan european și mondial.

De menționat și faptul că lipsa cercetării private (în întreprinderi) stopează dezvoltarea cererii în cadrul pieței de cercetare, prin faptul că nu apare nevoia de asimilare a rezultatelor cercetării. Creșterea implicării sectorului privat în activitatea de cercetare-dezvoltare-inovare poate fi atinsă și prin susținere din partea statului, inclusiv prin granturi, subvenționări sau credite fiscale. Să ne amintim și de faptul că Uniunea Europeană depune eforturi mari pentru recuperarea decalajelor de creștere economică față de Statele Unite și Japonia, iar obiectivul stabilit la Barcelona, de a alocă 3% din PIB pentru cercetare-dezvoltare, din care 1% trebuie să revină cheltuielilor publice și altele 2% sectorului privat, și atins, deocamdată, doar de 6 state europene, mai rămâne încă în vigoare.

Este firesc că cunoașterea nu înseamnă doar producția bunurilor care înglobează o mare cantitate de știință și tehnologie, ci și îmbunătățirea produselor existente, capacitatea de a obține în timp real informații despre piețe, canale de distribuție, preferințele consumatorilor, găsirea de noi grupe de clienți sau intrarea pe noi piețe, crește importanța mărcilor comerciale – sunt sarcini noi și în fața științei marketingului. Pe lângă faptul că inovarea este o componentă firească a mixului de marketing, marketingul în sine trebuie să fie inovator și adaptat la tendințele și schimbările care au loc în societate și economie și care au un efect tot mai mare asupra modului în care acesta poate fi practicat, printre care putem menționa faptul că piețele devin tot mai complexe, foarte dinamice și nesigure, fără granițe, globalizate, mai ales prin vânzările online, cu o concurență intensă, pline de incertitudini, dar și de ocazii importante; au loc schimbări de atitudini și comportamente ale consumatorilor, datorate faptului că aceștia devin tot mai diferiți, inteligenți și exigenți; fuzionării stilurilor de viață, acestea devenind tot mai puțin previzibile; clienții se confruntă cu un puternic flux informațional, deseori, contradictoriu, venit din toate direcțiile posibile; tehnologia și, în primul rând, Internetul influențează foarte mult deciziile de cumpărare, prin folosirea activă a mijloacelor digitale de comunicare, sub forma website-urilor, a poștei electronice, a SMS-urilor, a televiziunii interactive; blogurile și comentariile din mass-media devin tribune improvizate, capabile să distrugă reputația mărcilor și a companiilor; durata de viață a produselor se reduce, acestea se copiază și se demodează mult mai repede, iar produsele noi pot fi oferite mai repede ca niciodată; tot mai contestate devin unele metode tradiționale de marketing, precum marketingul direct (prin poștă sau telefon), considerat tot mai mult ca o metodă agresivă, care deranjează, și altele. Rolf Jensen, de la Institutul de Studii ale Viitorului din Copenhaga, afirmă că, în viitor, succesele companiilor se vor baza pe poveștile și miturile lor. Oamenii vor pune mai mult preț pe sentimente, imaginație și ritualuri. Aceasta va afecta totul, începând cu deciziile de cumpărare și terminând cu fidelitatea clienților, iar cel mai bine vor reuși să comunice aceia care vor putea spune o poveste, îmbrăcându-și mesajele în fabule, în povești captivante care vor fi repetate la nesfârșit. Firmele vor trebui să înțeleagă faptul că produsele lor sunt mai puțin importante decât poveștile lor [2]. Toate acestea solicită și un marketing mai inteligent, bazat pe mai multă imaginație.

În contextul celor indicate mai sus, și în activitatea de cercetare-dezvoltare-inovare se impune necesitatea promovării unor cooperări și parteneriate dintre economie și știință, indiferent de originea sursei de finanțare, iar implementarea funcției de marketing presupune nu altceva decât orientarea activității de cercetare spre nevoile potențialilor clienți, adaptarea activității instituțiilor de cercetare la nevoile pieței. Trebuie să luăm în considerare și faptul că piața cercetării nu este caracterizată numai prin sortimente și tipodimensiuni, dar și prin nivele de performanță, niveluri de prețuri, rapoarte diferite performanță/preț. De asemenea, analiza piețelor nu trebuie să se refere doar la descrierea de sortimente, dar și la alți parametri ai marketingului: promovare, rețele de distribuție, eventuali intermediari etc. Intermediarii pe piața de cercetare trebuie să îndeplinească funcția de informare reciprocă a actorilor din cadrul pieței, promovarea produselor pe piață, să acorde asistență în negocierea condițiilor contractuale, comercializarea propriu-zisă a produselor științifice, implementarea acestora prin inovare și transfer tehnologic etc.

Cele indicate mai sus solicită schimbări și perfecționări radicale și în sistemul de învățământ superior, inclusiv în cel economic, și va impune elaborarea unor strategii de dezvoltare orientate spre asigurarea și dezvoltarea capacităților de a fi competitive în noile condiții ale mediului educațional. Cu certitudine, nu putem vorbi despre rețete universale care pot fi implementate în vederea dezvoltării competitivității universităților. Fiecare universitate trebuie să aibă drept scop atingerea performanței în conformitate cu misiunea și prioritățile sale strategice. Totodată, indiscutabilă devine implicarea mai activă a cadrelor didactice din universități în procesul de cercetare științifică. Desigur că folosirea rezultatelor cercetării în procesul de predare-învățare trebuie să fie considerată cea mai scurtă cale de aplicare practică a acestora (transferul de cunoștințe către viitorii specialiști, care vor fi implicați în activități practice).

Totodată, orientarea cercetării spre rezolvarea unor probleme concrete, cu care se confruntă sectorul real al economiei, implicarea întreprinderilor în procesul de cercetare, transferul mai eficient al cunoștințelor (rezultatul cercetării), inclusiv prin comercializare, către piață, vor duce, inevitabil, la consolidarea triunghiului cunoașterii – educație, cercetare, inovare, reprezentat de universități, institute de cercetare și companii, și, în ultimă instanță, la stimularea creșterii economice.

#### **Bibliografie:**

1. The Global Competitiveness Report 2016-2017. World Economic Forum. - [http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global\\_Competitiveness\\_Report\\_2015-2016.pdf](http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf)
2. FISC Peter. *Geniu în marketing*. – București: Meteor, 2009.- 495 p.

### **PRINCIPII GENERALE DE CONDUITĂ ÎN ACTIVITATEA DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ**

*Constanța POPESCU, Universitatea Valahia din Târgoviște, România*  
*Ana Lucia RISTEA, Universitatea Valahia din Târgoviște, România*  
*Cristina ȘTEFAN, Universitatea Valahia din Târgoviște, România*  
*Ion STEGĂROIU, Universitatea Valahia din Târgoviște, România*  
*Anișoara DUICA, Universitatea Valahia din Târgoviște, România*  
*Grigore BELOSTECINIC, Academia de Studii Economice a Moldovei, Moldova*

*În contextul puternic competitiv ce ține de internaționalizarea cercetării științifice și al presiunilor create de căutarea surselor de finanțare care să o susțină, o miză în fața actorilor cercetării o reprezintă cerința de satisfacere a exigențelor profesionale impuse de evoluția misiunilor lor. A concilia „pasiunea de a cunoaște, de a descoperi și de a contribui la patrimoniul universal al cunoașterii, ca bun comun”, cu acest ansamblu de constrângeri și de presiuni, relevă o provocare permanentă pentru cercetători din perspectiva unei conduite responsabile, pe care trebuie să o aibă (CNRS, 2014, p.4).*

***Cuvinte-cheie:** cercetare științifică; cercetător; principiu; integritate științifică*

În lumea academică, în ultimii ani, numeroase cazuri de fraude științifice, de mare amploare, au fost reclamate, situație ce a scos la lumină nevoia de a găsi pârgii și mecanisme de promovare a unor principii care să susțină respectarea conduitei etice și a integrității științifice a cercetătorului. Astfel, în fața acestor derive, comunitatea internațională s-a mobilizat. Sunt de reținut **patru momente importante, care și-au pus amprenta asupra demersului de a promova un set de bune practici în domeniul cercetării științifice** (CNRS, 2014, p. 5):

- **În anul 2007, forumul mondial al științei, organizat în cadrul OECD, a inițiat o reuniune ale cărei obiective erau identificarea cauzelor de fraude științifice și propunerea de soluții pentru diminuarea lor.**

- În același an, la Lisabona, s-a ținut prima conferință internațională privind integritatea științifică organizată din inițiativa mai multor organisme internaționale.
- În anul 2010, a doua conferință internațională, referitoare la integritatea științifică, a condus la elaborarea Declarației de la Singapore (Anexa 1), care, în preambulul său, a avut înscris: „Valoarea și beneficiile cercetării pentru societate sunt total dependente de integritatea științifică a cercetătorului. Oricare ar fi maniera prin care cercetarea este desfășurată și organizată la nivelul țărilor și în funcție de natura domeniilor de cercetare, există principii comune și obligații profesionale similare care constituie fundamentul integrității în cercetare:
  - Onestitatea în toate aspectele cercetării.
  - Conduita responsabilă în activitatea de cercetare.
  - Curtoazie și loialitate în relațiile de muncă.
  - Buna gestionare a cercetării”.
- În anul 2013, a treia conferință internațională s-a ținut la Montreal, anunțând un ansamblu de principii și de metode, care să permită punerea în practică a unor colaborări internaționale, interdisciplinare și intersectoriale în respectul integrității științifice.

Aceste principii și norme deontologice consensuale, recomandate pentru activitatea de cercetare științifică, au constituit puncte de referință în demersul Comisiei Europene, care s-a concretizat în elaborarea „Cartei europene a cercetătorului. Codul de conduită pentru recrutarea cercetătorilor” (CE, 2005). În această Cartă au fost înscrise o serie de principii generale și condiții de bază aplicabile cercetătorilor (extras din CE, 2005, pp. 12-16):

**Libertate de cercetare.** Cercetătorii ar trebui să centreze lucrările lor de cercetare spre binele umanității și extinderea frontierelor cunoașterii științifice, în acest scop, bucurându-se de libertatea de gândire și de exprimare, precum și de libertatea de a determina metodele care permit rezolvarea problemelor, potrivit practicilor și principiilor etice care sunt recunoscute.

**Principii etice.** Cercetătorii trebuie să adere la practicile etice recunoscute și la principiile etice fundamentale specifice disciplinei (lor) lor, ca și la normele etice fondate prin diferitele coduri de etică naționale, sectoriale sau instituționale.

**Responsabilitate profesională.** Cercetătorii se străduiesc plenar să se asigure că lucrările lor de cercetare sunt utile societății și nu reproduc cercetări efectuate în altă parte. Ei evită orice tip de plagiat și respectă principiul proprietății intelectuale și al proprietății asociative a datelor, în caz de cercetare efectuată în colaborare cu unul sau mai mulți directori de programare de cercetare și/sau alți cercetători.

**Atitudine profesională.** Cercetătorii ar trebui să aibă cunoștința de obiectivele strategice care guvernează mediul lor de cercetare, precum și de mecanismele de finanțare și ar trebui să ceară toate autorizațiile necesare înainte de a-și începe lucrările de cercetare sau de a accede la resursele furnizate.

**Obligațiile contractuale și legale.** Cercetătorii de la toate nivelurile trebuie să respecte reglementările naționale, sectoriale sau instituționale care guvernează condițiile de formare și/sau de muncă. Este vorba de reglementare în materie de drepturi de proprietate intelectuală, de exigențe și condiții de sponsorizare sau finanțare, independent de natura contractului lor.

**Responsabilitate.** Cercetătorii trebuie să fie conștienți de faptul că ei sunt responsabili față de angajatorii lor, finanțatorii de fonduri sau alte organisme publice sau private conexe și sunt în egală măsură responsabili, din motive etice, față de societate, în ansamblu. În consecință, ei trebuie să respecte o serie de principii ce țin de o gestiune financiară sănătoasă, transparentă și eficacitate, cooperare pentru orice audit al cercetării lor de către persoane autorizate.

**Bune practici în sectorul cercetării științifice.** Cercetătorii ar trebui, în orice moment, să adopte metode de lucru sigure, conforme cu legislația națională. Ei ar trebui, în egală măsură, să ia în considerare exigențele legale naționale în vigoare privind protecția datelor și protecția confidențialității.

**Difuzare și exploatare a rezultatelor cercetărilor.** Toți cercetătorii ar trebui să supravegheze, conform dispozițiilor lor contractuale, ca rezultatele lucrărilor lor de cercetare să fie difuzate și exploatare, fiind, de exemplu, comunicate, transferate spre alte organisme de cercetare sau comercializate.

**Angajament față de societate.** Cercetătorii ar trebui să supravegheze ca activitățile lor de cercetare să fie centrate pe cunoașterea societății, în ansamblul său, ameliorând înțelegerea societății prin societate. Aceasta înseamnă că angajamentul direct cu marele public va ajuta cercetătorii să înțeleagă mai bine interesul societății pentru prioritățile în știință și tehnologie, precum și pentru preocupările sale.

**Dezvoltare profesională continuă.** În toate etapele carierei lor, cercetătorii ar trebui să caute să-și amelioreze continuu pregătirea profesională, actualizând și dezvoltând, în mod regulat, capacitățile și competențele lor.

### Bibliografie:

1. ANR – Agence National de la Recherche, Canada (2014). *Politique en matière d'éthique et d'intégrité scientifique*.
2. BOUDREAULT, P. (2000). *La recherche quantitative*. Dans T. Karsenti et L. Savoie-Zajc, *Introduction à la recherche en éducation*, pp. 141-170, Sherbrooke: Éditions du CRP.
3. CE (2005). *Charte européenne du chercheur. Code de conduite pour le recrutement des chercheurs*, Directorate – Generale for Ressearch, [http://europa.eu.int/comm/research/rtdinfo/index\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/research/rtdinfo/index_en.html).
4. CNRS – Centre National de la Recherche Scientifique (2014). *Promouvoir une recherche intègre et responsable. Un guide*, Comité d'éthique du CNRS, [www.cnrs.fr/comets](http://www.cnrs.fr/comets).
5. DENZIN, N.K. et LINCOLN, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage.
6. GAUTIER, Y. (1995). *La philosophie des sciences, une introduction critique*, Montréal.
7. GOHIER, Ch. (2004). De la démarcation entre critères d'ordre scientifique et d'ordre éthique en recherche interprétative, *Recherches qualitatives*, Vol. 24, pp.3-17.
8. MOSS, P.A. (1996). Enlarging the dialogue in Educational Measurement : Voices from Interpretative, *Tseaecher*, 25(1), January-February, pp. 20-28.
9. RISTEA Ana-Lucia și IOAN-FRANC, V. (2009). *Metodica în cercetarea științifică*, București: Editura Expert.
10. SAVOIE-ZAJC, L. (2000). *La recherche qualitative/interprétative en éducation*. Dans T. Karsenti et L. Savoie-Zajc (Dir.), *Introduction à la recherche en éducation*, pp. 171-198, Sherbrooke: Éditions du CRP.

## CERCETĂTORUL ȘTIINȚIFIC ÎN FAȚA DILEMEI CUNOAȘTERE ȘTIINȚIFICĂ VERSUS IGNORANȚĂ SAVANTĂ

*Constanța POPESCU, Universitatea Valahia din Târgoviște, România*  
*Mircea DUICĂ, Universitatea Valahia din Târgoviște, România*  
*Ana Lucia RISTEA, Universitatea Valahia din Târgoviște, România*  
*Gabriel CROITORU, Universitatea Valahia din Târgoviște, România*  
*Florin RADU, Universitatea Valahia din Târgoviște, România*  
*Liliana CONDRĂȚCHI, Academia de Studii Economice a Moldovei, Moldova*  
*Diana BRAGOI, Academia de Studii Economice a Moldovei, Moldova*

*Activitatea de cercetare științifică, pentru a-și atinge scopul de a descoperi adevărul cuprins în obiectul asupra căruia se fixează atenția cercetătorului, trebuie să fie guvernată de anumite principii care nu sunt altceva decât repere absolut necesare, sub forma unor reguli obligatorii, la care cercetătorul trebuie să-și raporteze ideile și activitatea profesională. Printre aceste principii se regăsesc și principiul eticii cercetării. Dar conformarea cu aceste principii trebuie corelată și cu natura personalității cercetătorului, care trebuie să țină seama de ele și să le urmeze. În felul acesta cercetătorul trebuie să conștientizeze că rezultatul cercetării științifice este un produs de care se face răspunzător.*

**Cuvinte-cheie:** cercetare științifică; etică; integritate; cercetătorul științific; cercetare interpretativă.

### Introducere

Cercetarea aduce un beneficiu incontestabil societății iar acest beneficiu depinde de calitatea acțiunilor de cercetare, dar de asemenea de etica și integritatea științifică a cercetătorului.

#### *Un mediu de cercetare din ce în ce mai complex*

Astăzi, societatea în care trăim a devenit foarte sensibilă în fața mizelor pe care le ridică doi factori majori: mondializarea economiilor și progresele tehnologice induse îndeosebi de explozia noilor tehnologii informaționale și comunicații (TIC). În fața acestor mize deja larg angajate și deseori puse în practică la nivel național și internațional știința are nevoie de o reflecție etică, o conducere responsabilă a cercetării pentru a asigura calitatea acesteia și perenitatea finalităților sale, regăsite în implementările lor în practică. Cu alte cuvinte, cercetarea științifică se derulează într-un mediu din ce în ce mai complex ceea ce implică alegeri în fiecare etapă a realizării sale. Complexitatea mediului de cercetare este generată de o serie de tendințe în evoluția vieții economico-sociale în ansamblul unei societăți (ANR, 2014, p. 2):

- multiplicarea datelor și a schimbărilor;
- schimbarea de scală a lucrărilor în care este implicată cercetarea;
- introducerea de noi instrumente și metode de investigare științifică;
- colaborări multidisciplinare și internaționale în realizarea unor programe de cercetare științifică;

- extinderea interacțiunilor între cercetarea științifică publică și privată;
- creșterea accesibilității la rezultatele cercetării facilitate de noile tehnologii informaționale și comunicații;
- proliferarea publicațiilor științifice pe scena mondială și creșterea concurenței între cercetători pentru a obține recunoașterea lor.

În acest nou context al mediului de cercetare, concurența între cercetători cere o vigoare pentru a evita ca procesul competițional să nu fie înlocuit printr-o cursă non benefică de recunoaștere și de finanțare.

### ***Etica și integritatea științifică – criterii care validează alegerile pe piața producțiilor cercetării științifice***

Practicile asupra cărora s-a ajuns la un consens pentru ansamblul numeroșilor actori internaționali ai cercetării sunt legate de respectarea unor norme, coduri de conduită, politici care vizează etica și integritatea științifică. **Etica** furnizează un punct de vedere care susține luarea deciziilor și ghidează acțiunile cercetătorilor în respectul demnității umane și al mediului. **Politicele de integritate științifică** fac apel la respectarea de valori cum ar fi onestitatea și rigoarea în demersul de derulare a activității de cercetare. Lipsa integrității științifice cea mai gravă este falsificarea și plagiatul, dar poate să îmbrace și alte forme: legături de interese non divulgate, proprietate intelectuală non respectată, de exemplu (ANR, 2014, p. 2).

### ***Criteriile de ordin științific în cercetarea interpretativă***

Știința („*episteme*” în greacă, „*scientia*” în latină) se definește ca „*un domeniu al cunoașterii caracterizat prin existența unui „obiect” precis și a unei „metodologii” adecvate studierii aceluiași obiect*” (Enachescu, 2007, pp. 119-120). Orice domeniu de cercetare științifică reprezintă un „*raport*” între „*persoana cercetătorului*” și „*obiectul cercetării*”, al cărui rezultat este „*cunoașterea științifică*” (Ristea și Ioan-Franc, 2009, p.49).

În literatura de specialitate există numeroase clasificări ale științelor, conturate, de-a lungul timpului, ca expresie a nivelului dezvoltării cunoștințelor științifice la un moment dat și a gândirii sociale specifice epocii respective. O clasificare, având drept criteriu de departajare forma de gândire a obiectelor cercetării științifice, face separație între (Ristea și Ioan-Franc, 2009, p.59):

- **științele pozitive** (sau ale naturii), bazate pe tipul de gândire concretă, spațială, geometrică, a imaginilor, rezultând o cunoaștere pozitivă a obiectelor materiale, concrete, ale lumii;
- **științele socio-umane**, unde tipul de gândire este interpretativă, abstract-intuitivă, conceptuală, a ideilor, asigurând astfel cunoașterea subiectivă a faptelor imateriale ca teme subiective ale lumii.

În continuare, ne vom opri atenția asupra cercetării interpretative, care corespunde sferei noastre de analiza a teoriei cercetării științifice, și anume științele socio-umane, unde se regăsește și economia.

Criteriile potrivit principiilor și cerințelor științei care cauționează valoarea unui demers diferă în funcție de concepția paradigmatică a categoriei în care se încadrează o știință sau alta. Astfel, în cazul unei concepții pozitivistice a științei, se va vorbi de validitate științifică, în timp ce în paradigma interpretativă se va face referință la rigoarea metodologică. Adepții paradigmei interpretative, specifică unei cercetări calitative, au formulat criterii de credibilitate „paralele” celor ale adepților paradigmei pozitvistice, caracteristica cercetării cantitative.

Se poate trasa o arborescentă metodologică (tabelul 1) care are rădăcina în postura epistemologică a cercetătorului și se concretizează prin alegerea de instrumente de culegere și de analiza datelor, a metodologiei, adică alegerea strategii de cercetare vizând punerea la zi a datelor credibile privind obiectul de cercetare (Moss, 1996; Denzin și Lincoln, 1994, citați în Gohier, 2004, p. ).

***Tabelul 1***

### **Metodologie: De la poziția epistemologică la instrumentul de culegere a datelor**

<p><b>Poziție epistemologică</b>  <b>Pozitivistă Interpretativă</b>          Fapte observabile Fenomene interpretabile          Explicare Comprehensiune          Generalizare Transferabilitate          Decontextualizare Contextualizare          Obiectivitate Implicarea cercetătorului</p>
--

### Metode sau strategii de cercetare

Experimentală Etnografie  
Cvasi-experimentală Hermeneutica

### Instrumente de culegere si de analiza a datelor

#### Cercetare cantitativă Cercetare calitativă

Chestionare Observare participantă  
Interviuri dirijate Interviuri semidirijate sau deschise în profunzime  
Observare Jurnal de bord  
Modele matematice Expunere istorică  
Statistici Fotografii  
Grafice Monografii

*Instrumentele de culegere de date pot să fie utilizate de maniera complementară cu condiția ca aceasta utilizare să fie legată de țintele fundamentale ale cercetării, respectiv de poziția epistemologică a cercetătorului.*

*Sursa: Gohier (2004, p. 5)*

### Concluzii

**Etica în cercetare** se referă la un anumit număr de reguli/norme de respectat care permit ghidarea conduitei morale a diferiților intervenienți. Printre acestea menționăm (ANR, 2014, p.4):

- recunoașterea demnității umane, respectul persoanelor, mediului;
- absența discriminării fondată pe vârstă, sex, origine etnică, naționalitate etc.;
- utilizarea cinstită și rațională a fondurilor publice;
- partajul just și echitabil al beneficiilor cercetării.

**Integritatea științifică** se fondează în esență pe respectul următoarelor valori în demersul științific:

- onestitatea;
- loialitatea;
- fiabilitatea și rigoarea;
- imparțialitatea și independența;
- obiectivitatea;
- transparența și deschiderea;
- responsabilitatea privind viitoarele generații de cercetători.

### Bibliografie:

1. ANR – Agence National de la Recherche, Canada (2014). *Politique en matière d'éthique et d'intégrité scientifique*.
2. BOUDREAU, P. (2000). *La recherche quantitative*. Dans T. Karsenti et L. Savoie-Zajc, *Introduction à la recherche en éducation*, pp. 141-170, Sherbrooke: Éditions du CRP.
3. CE (2005). *Charte européenne du chercheur. Code de conduite pour le recrutement des chercheurs*, Directorate – Generale for Ressearch, [http://europa.eu.int/comm/research/rtdinfo/index\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/research/rtdinfo/index_en.html).
4. CNRS – Centre National de la Recherche Scientifique (2014). *Promouvoir une recherche intègre et responsable. Un guide*, Comité d'éthique du CNRS, [www.cnrs.fr/comets](http://www.cnrs.fr/comets).
5. DENZIN, N.K. et LINCOLN, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage.
6. GAUTIER, Y. (1995). *La philosophie des sciences, une introduction critique*, Montréal.
7. GOHIER, Ch. (2004). *De la démarcation entre critères d'ordre scientifique et d'ordre éthique en recherche interprétative*, *Recherches qualitatives*, Vol. 24, pp.3-17.
8. MOSS, P.A. (1996). *Enlarging the dialogue in Educational Measurement : Voices from Interpretative*, *Tseacher*, 25(1), January-February, pp. 20-28.
9. RISTEA Ana-Lucia și IOAN-FRANC, V. (2009). *Metodica în cercetarea științifică*, București: Editura Expert.
10. SAVOIE-ZAJC, L. (2000). *La recherche qualitative/interprétative en éducation*. Dans T. Karsenti et L. Savoie-Zajc (Dir.), *Introduction à la recherche en éducation*, pp. 171-198, Sherbrooke: Éditions du CRP.

## POZIȚIA PROFESIONISTULUI CONTABIL ÎN RAPORT CU EVAZIUNEA FISCALĂ

*Laurențiu ANISIE,  
Contabilitate, Universitatea "Ștefan cel Mare",  
Suceava, România  
alautentiu@gmail.com*

*Morals and ethics of a professional accountant does not stop at the border of finance. It extends into areas such as corporate social responsibility, ensuring that businesses and the counseling are aware of their ethical responsibilities.*

*Taken together, the numbers and ethics, fairness and professionalism, commitment and efficiency resulting ethics of professional accountants. For these reasons, the accounting professional work has many facets.*

**Key words:** *morals, ethics, responsibility, business, accounting.*

Etica și morala unui profesionist contabil nu se oprește la granița financiarului. Ea se extinde în arii cum ar fi: responsabilitatea socială corporativă, asigurarea că afacerile și cei consiliați sunt conștienți de propriile lor responsabilități etice.

Privite împreună etica și cifrele, corectitudinea și profesionalismul, implicarea și eficiența rezultă etica profesioniștilor contabili.

Din aceste motive, activitatea profesionistului contabil are mai multe fațete:

- **Profesionistul contabil, catalizator în crearea de valoare durabilă**

Mecanismul unei economii aflate într-o perpetuă dinamică informațională, contextul concurențial, evoluțiile piețelor financiare, politicile macroeconomice, efectele crizei financiare etc., atribuie semnificații aparte modalității în care întreprinzătorul privat gestionează relația sa cu profesionistul contabil.

Circuitul logic al oricărui proces de management (previziune, organizare, coordonare și control-evaluare) nu pot fi exercitate cu succes decât în baza unor informații economice pertinente, primite oportun, într-o reprezentare accesibilă, de la personalul specializat (economistul contabil angajat sau liberul profesionist).

Informațiile furnizate de acesta servesc nemijlocit stabilirii structurii organizatorice, stabilirii politicilor de personal, antrenării, motivării, remunerării etc., în funcție de posibilitățile de alocare a resurselor.

Totodată, prestația profesionistului contabil oferă posibilitatea evaluării performanțelor și comparării acestora cu obiectivele prestabilite, identificării punctelor forte, punctelor slabe, oportunităților, constrângerilor și riscurilor, a căror cunoaștere permite ameliorarea rezultatelor și tendințelor.

- **Profesionistul contabil, parte a strategiei de dezvoltare**

În calitate de consultant pentru diverse entități, profesionistul contabil oferă soluții practice care ajută întreprinderile să își îmbunătățească activitatea prin creșterea eficienței și productivității, le asigură cele mai bune servicii în domeniul financiar, contabil, fiscal, al resurselor umane, și ajută, în special, la contracararea influențelor negative cu care o întreprindere se poate confrunta.

- **Profesionistul contabil, păstrător de valoare**

În domeniul fiscal, consultanța oferită de profesionistul contabil constă în alegerea variantelor economice optime pentru a contribui la diminuarea influenței nefavorabile a presiunii fiscale și evaluarea impactului fiscal asupra rezultatului prin cunoașterea facilităților fiscale de care poate beneficia (înlesniri fiscale, amânări, eșalonări).

Cheltuieli deductibile integral ce pot indirect produce plusvaloare<sup>1</sup>:

- cheltuielile de reclamă și publicitate efectuate în scopul popularizării firmei, produselor sau serviciilor, în baza unui contract scris;
- cheltuielile pentru formarea și perfecționarea profesională a personalului angajat;
- cheltuielile pentru marketing, studiul pieței, promovarea pe piețele existente sau noi, participarea la târguri și expoziții, la misiuni de afaceri, editarea de materiale informative proprii;
- cheltuielile pentru perfecționarea managementului, a sistemelor informatice, introducerea, întreținerea și perfecționarea sistemelor de management al calității, obținerea atestării conform cu standardele de calitate.

Cheltuieli deductibile limitat ce pot relaxa povara fiscală<sup>2</sup>:

- cheltuielile de protocol în limita unei cote de 2% aplicată asupra diferenței rezultate dintre totalul veniturilor impozabile și totalul cheltuielilor aferente veniturilor impozabile, altele decât cheltuielile de protocol și cheltuielile cu impozitul pe profit;

<sup>1</sup> Lege nr. 227/2015 privind Codul fiscal, art.20

<sup>2</sup> Lege nr. 227/2015 privind Codul fiscal, art.25

- cheltuielile reprezentând tichetele de masă acordate de angajatori, potrivit legii;
- cheltuielile efectuate în numele unui angajat, la schemele de pensii facultative, în limita unei sume reprezentând echivalentul în lei a 400 euro într-un an fiscal, pentru fiecare participant;
- cheltuielile cu primele de asigurare voluntară de sănătate, în limita unei sume reprezentând echivalentul în lei a 250 euro într-un an fiscal, pentru fiecare participant
- cheltuielile de funcționare, întreținere și reparații aferente unui sediu aflat în locuința proprietate personală a unei persoane fizice, folosită și în scop personal, deductibile în limita corespunzătoare suprafețelor puse la dispoziția societății în baza contractelor încheiate între părți, în acest scop

• **Profesionistul contabil, conformarea la reguli**

Profesionistul contabil trebuie să analizeze vulnerabilității din cadrul activității economice și să emită judecăți de valoare referitoare la potențiale sau reale încălcări legislative, să prevină și să combată evaziunea fiscală la nivelul activității în care este angrenat.

Dintre toate mecanismele de evaziune a statului, următoarele sunt cele mai uzuale:

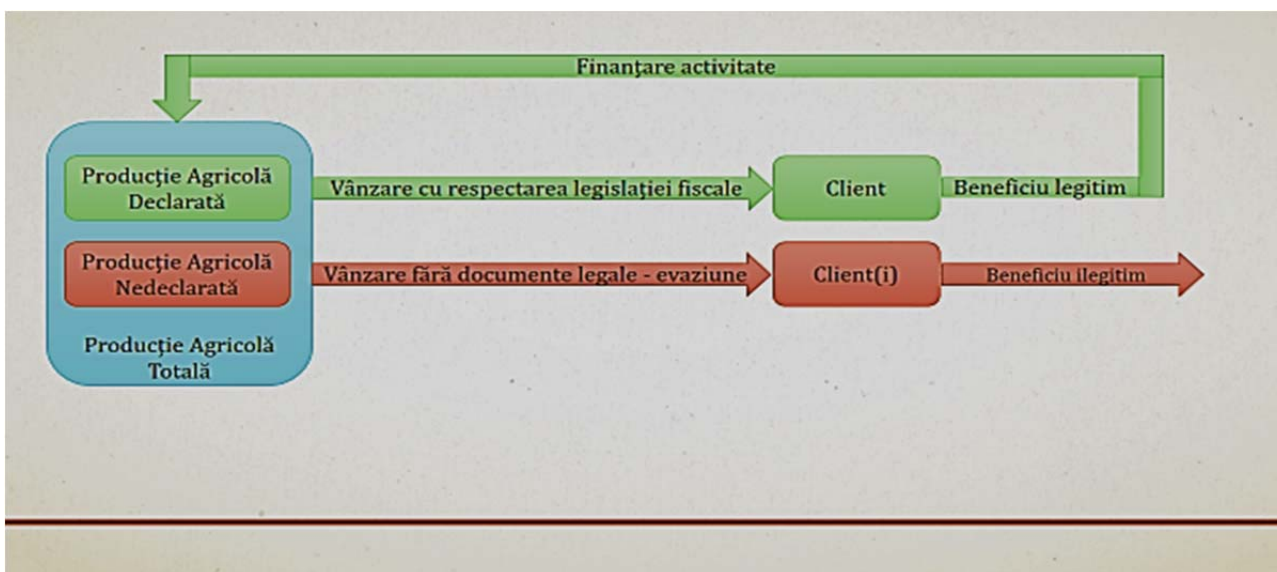


Figura 1. Mecanism evazionist agricultură

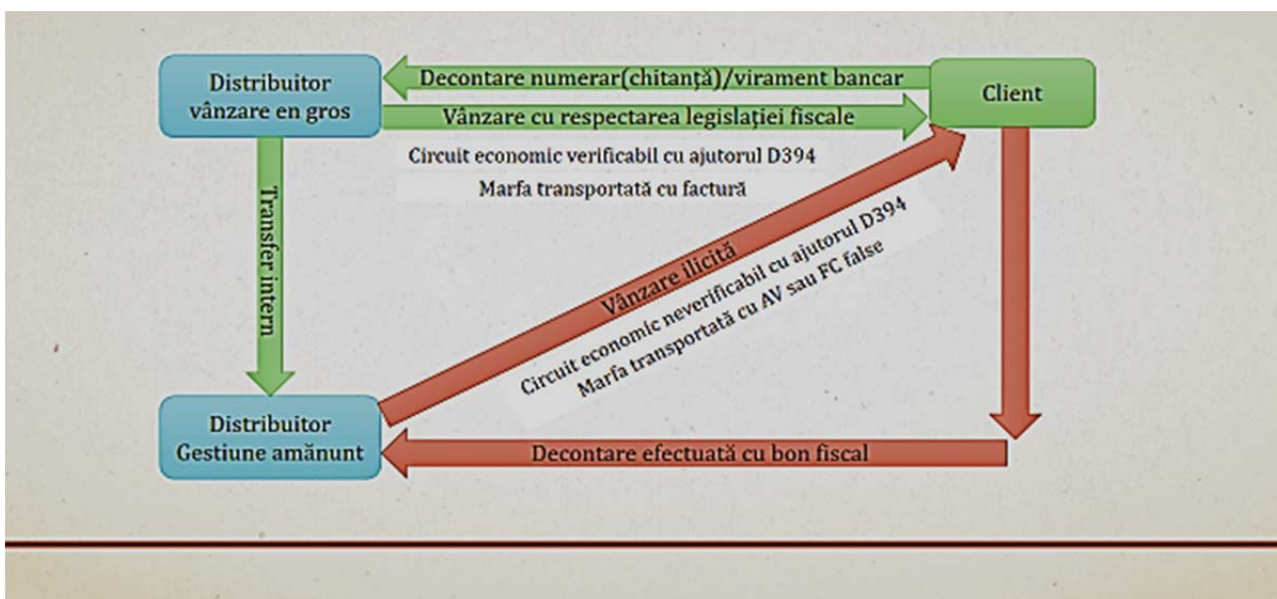
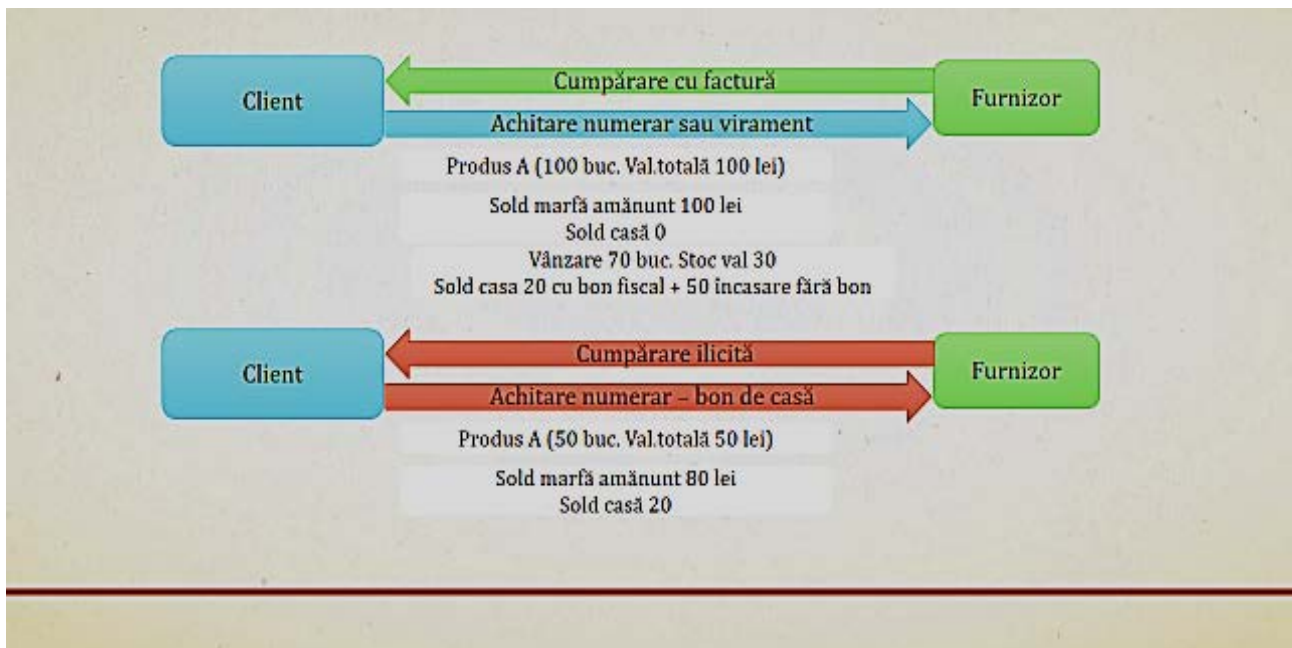


Figura 2. Mecanism evazionist distribuitor – client detailist





**Figura 3. Mecanism evazionist client detailist**

**Concluzii.** Acumularea temeinică de informații teoretice și experiență practică constituie fundamentul expertizei pe care profesionistul contabil o poate aduce la dezvoltarea afacerii din care face parte.

În acest fel, acesta devine un partener de încredere al entității pe care o servește și un liant important între aceasta și forțele externe cu care interacționează.

**Referințe:**

1. Lege nr. 227/2015 privind Codul fiscal.

**DIFICULTĂȚI DE ORDIN LEGISLATIV PRIVIND DEMARAREA AFACERILOR**

*PhD Claudiu LAZĂR, Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, București,  
lazar.claudiu63@yahoo.fr*

*Dipl. Ec. Gabriel-Bogdan CHIHAI, Centrul de Studii Europene, Universitatea Al. I. Cuza, Iași,  
chihai.bogdan@gmail.com*

*Noii întreprinzători își pierd din avântul inițial al afacerii în momentul în care întâmpină dificultățile create de normele impuse de legiuitor pentru a funcționa legal. Scopul acestui articol este de a arăta cum o legislație strictă, interpretabilă sau lacunară, poate crea de la sine la un efect de descurajare a întreprinzătorilor debutanți, și drept urmare, va avea un efect negativ asupra economiei naționale a unei țări. Avem în vedere atât norme ce trebuie respectate la înființarea unei afaceri, norme ce reglementează regimul de funcționare al acesteia, dar și norme ce privesc controlul activității unei societăți comerciale.*

*Cuvinte-cheie: noi afaceri, întreprinzători, dificultăți, legislație.*

**1. Introducere**

O economie de piață reprezintă, conform viziunii părintelui economiei moderne Adam Smith, un sistem economic în care indivizii dețin cea mai mare parte a resurselor și le controlează conform deciziilor voluntare luate pe piață, iar implicarea guvernului este foarte mică. Drept urmare, într-o accepțiune simplificată, o asemenea economie este bazată pe cei doi factori fundamentali, interesul de sine ce motivează activitatea economică și concurența.

Totuși uneori interesul de sine trece peste capacitatea factorului competiție de a regla piața și poate crea a instabilitate pe termen lung în economie (exemplu: fraudele). Aici intervine discuția despre nivelul de implicare activă a legiuitorului în reglementarea activităților economice pentru a crea o economie cu o creștere stabilă și durabilă.

Situația devine problematică în momentul în care se creează un sistem de drept democratic în care legile sunt create, modificate sau abrogate cât mai des posibil pentru a satisface nevoia votantului de rând, fără a se lua în calcul efectele pe termen lung asupra actorilor de pe piața economică și, în final, a economiei. O implicare puternică, dar neponderată a legiuitorului în reglementarea activității economice, declanșează o reacție în lanț ce începe cu scăderea interesului de sine, ce are ca urmare scăderea motivației pentru activitatea economică, reducându-se astfel nivelul competitivității pe piață și având ca efect final menținerea unei economii lipsite de performanță și eficiență, înregistrându-se astfel o creștere economică nesemnificativă, stagnare sau chiar regres economic.

În România, o analiză brută a statisticilor Oficiului Național al Registrului Comerțului (ONRC) pentru perioada 01.01.2016-31.07.2016, dezvăluie faptul că la nivel național s-au înregistrat 108.193 de suspendări, dizolvări, radieri și societăți intrate în insolvență, în timp ce, la polul opus s-au înregistrat 68.685 de înmatriculări pentru persoane fizice și juridice.

Deficitul de aproximativ 40.000 de operațiuni în Registrul Comerțului în defavoarea economiei sugerează că, în ciuda faptului că există o motivație oarecum limitată pentru activitate economică, competitivitatea agenților economici este prea mică pentru a le permite o dezvoltare necesară supraviețuirii pe piața economică.

Astfel, este imperativă o analiză a cadrului legislativ ce poate aduce dificultăți în demararea unei afaceri. Prin demararea unei afaceri se înțelege procesul de înființare a unei societăți urmat de desfășurarea cu succes a activității economice pentru care a fost înființată societatea.

## **2. Procesul de înființare a unei societăți comerciale în România**

În această materie guvernează Legea 31/1990 denumită și „Legea societăților”. La prima vedere înființarea unei societăți comerciale în România este un proces simplu, dar o analiză mai detaliată a acestuia dovedește că un nou antreprenor, fără experiență în înființarea de societăți, care cunoaște doar prevederile legale, va întâlni foarte multe dificultăți în realitate.

Deși numărul actelor necesare înființării unei societăți nu este foarte mare, pentru obținerea acestora se pierde foarte mult timp datorită unei proceduri dificile și nearmonizate. Conform Oficiului Național al Registrului Comerțului, documentele necesare înființării unei societăți la momentul actual sunt: acte de identitate, actul de proprietate și actul de identitate al proprietarului sediului, disponibilitatea denumirii societății, obiectul de activitate (conform clasificării Codului CAEN), adresa sediului social, crearea unui cont și depunerea capitalului social, act constitutiv, declarație privind lipsa antecedentelor penale și îndeplinirea condițiilor prevăzute de lege pentru administrator, contract de comodat, cazier fiscal, specimen semnătură, cerere înregistrare societate și declarație pe proprie răspundere privind activitatea societății.

Necesitatea „plimbărilor” între instituțiile publice, notari, bănci pentru procurarea sau completarea diverselor formulare și documente, reprezintă de la sine un consum mare de timp, fără a mai lua în ecuație și timpul necesar așteptării la cozi. De asemenea odată depus dosarul cu documentele necesare pentru înregistrarea în registrul comerțului, înregistrarea fiscală și autorizarea funcționării societății, noul antreprenor se mai confruntă cu o perioadă de așteptare de aproximativ trei zile lucrătoare și cu riscul ca dosarul cu documentația să fie respins.

Eficiențizarea procesului de înființare a unei societăți este așadar o necesitate pentru motivarea și susținerea activității economice.

## **3. Bariere posibile întâlnite de către antreprenori**

**3.1. După încheierea contractului de muncă cu un angajat**, angajatorul trebuie, conform H.G. 500/2011 privind registrul general de evidență a salariaților, să îl înregistreze în REGES (Registrul General de Evidență a Salariaților), „cel mai târziu în ziua anterioară începerii activității angajatului”, în caz contrar riscând amenzi de 1.500 de lei pentru fiecare contract neînregistrat. Pentru transmiterea online a acestor date este necesară o parolă pentru programul REGES, care se obține de la sediul ITM în a cărui rază teritorială are solicitantul sediul. Pentru această solicitare sunt necesare următoarele documente: solicitarea scrisă pentru eliberarea parolei, copia certificatului de înmatriculare, actul constitutiv și copia actului de identitate a solicitantului. Pentru o optimizare a procesului, generarea parolei pentru programul REGES ar putea fi realizată o dată cu înscrierea în Registrul Comerțului, iar opțiunea pentru solicitarea parolei ar putea fi inclusă în cererea tip de înregistrare, facilitând astfel intrarea în activitate a noului antreprenor, diminuând în același timp presiunea birocratică asupra instituțiilor implicate.

**3.2. Aplicarea normelor Codului Fiscal** este foarte dificilă pentru un nou antreprenor, în special datorită limbajului tehnic și vag, și datorită lipsei unei structuri prietenoase. De asemenea, tot din aceleași motive, aplicarea corectă a acestor norme este la latitudinea organului de control local, în special în domeniul deductibilității sau nedeductibilității.

În cazul articolului 11 din Codul Fiscal care prevede că „Beneficiarii care achiziționează bunuri și/sau servicii de la contribuabili persoane impozabile stabilite în România, după înscrierea acestora ca inactivi în Registrul contribuabililor inactivi/reactivați conform art. 78 din Ordonanța Guvernului nr. 92/2003, republicată, cu modificările și completările ulterioare, nu beneficiază de dreptul de deducere a cheltuielilor și a taxei pe valoarea adăugată aferente achizițiilor respective, cu excepția achizițiilor de bunuri efectuate în cadrul procedurii de executare silită și/sau a achizițiilor de bunuri/servicii de la persoane impozabile aflate în procedura falimentului potrivit Legii nr. 85/2006 privind procedura insolvenței, cu modificările și completările ulterioare” coroborat cu dispozițiile art. 78 alin. (10) din Codul de procedură fiscală care prevede că „Decizia de declarare în inactivitate/reactivare produce efecte față de terți de la data înscrierii în Registrul Contribuabililor inactivi/reactivați”, este notoriu faptul că acesta este aplicat greșit de către organele de control, fiind în defavoarea societății controlate.

Conform studiului de caz realizat de Patronatul Întreprinderilor Mici și Mijlocii Constanța, o societate ce a înregistrat corect facturile emise de un furnizor care ulterior a devenit neplătitor de TVA, „a fost sancționată pentru indisciplină financiară, fiind obligată să plătească TVA-ul aferent la care se adaugă penalități și dobânzi acumulate în 3 ani”. Asemenea sancțiuni, pot avea efecte grave asupra unei societăți nou înființate, aceasta fiind în imposibilitatea de a deduce TVA-ul și cheltuielile plătite către furnizorul devenit inactiv, cu toate că aceasta era de bună credință în momentul efectuării tranzacției.

Astfel de sancțiuni de „indisciplină financiară” pot aduce o societate profitabilă, de bună credință, în incapacitate de plată, aceasta fiind de fapt sancționată pentru „indisciplina financiară” a furnizorului devenit inactiv.

Pentru a evita astfel de dificultăți este necesară o armonizare și în același timp o simplificare a normelor de fiscalitate, asigurându-se astfel și o interpretare unitară a acestor dispoziții, atât de către antreprenori, cât și de către organele de control.

În acest sens, Consiliul Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii din România a lansat o serie de propuneri către autoritățile competente „privind îmbunătățirea activităților de control fiscal și de eliminare a practicilor exagerate asupra IMM-urilor”.

**3.3. Instabilitatea legislației fiscale** reprezintă o altă piedică în dezvoltarea unei afaceri de succes. Numai în anul 2015, Codul Fiscal și normele de aplicare ale acestuia au fost actualizate de nu mai puțin de șapte ori și începând cu 1 ianuarie 2016 a intrat în vigoare un nou Cod Fiscal, care până la data prezentei cercetări, a cunoscut două actualizări.

Această instabilitate a normelor fiscale, nu permite antreprenorilor focalizarea efortului în favoarea activității economice, ci îndreaptă o mare parte din energia și atenția acestora spre obligația de a se conforma cu normele în continuă schimbare.

Astfel, crearea unui cadru normativ stabil contribuie la dezvoltarea afacerilor și implicit la creșterea economică.

**3.4. Lipsa de conformitate cu normele europene** reprezintă un alt tip de dificultate din punct de vedere legislativ ce poate fi întâlnită de către un nou antreprenor. Unul din cele mai relevante exemple pentru acest caz îl reprezintă Declarația 088 (Declarație pe propria răspundere pentru evaluarea intenției și a capacității de a desfășura activități economice care implică operațiuni din sfera TVA conform OPANAF nr. 2048/2016).

Cu toate că această declarație are menirea de susținere a autorităților în procesul de reducere a evaziunii fiscale, documentele și informațiile colectate de autorități prin intermediul acesteia sunt contrar Directivei Europene 2006/112/EC (Directiva privind sistemul comun al TVA). Informațiile solicitate prin intermediul formularului D088 precum: nivelul de studii și veniturile al asociațiilor și administratorilor, numărul de angajați cu contracte de muncă, dacă sediul social este în proprietate sau închiriat, conturile bancare din țară și străinătate, nu se încadrează în criteriile definitorii ale persoanei impozabile din punct de vedere al TVA, iar solicitarea informațiilor referitoare la suma exactă a venitului global poate fi problematică din punct de vedere a confidențialității.

Deși în urma sesizărilor formulate de companii din România, Comisia Europeană a supus formularul D088 unei analize ce poate avea ca finalitate o procedură de infringement, acesta este în continuare solicitat din partea organelor de control fiscal.

Refuzul sau incapacitatea legiuitorului de a armoniza legislația internă cu cea europeană poate crea nesiguranță împreună cu scăderea gradului de încredere în economia țării.

#### **4. Concluzie**

Apreciem că sistemul legislativ necesită o revizuire pentru a elimina cauzele principale ale dificultăților din punct de vedere legislativ ce pot fi întâlnite în demararea noilor afaceri.

Simplificarea și eficientizarea procedurilor de înființare a unei societăți, stabilizarea și armonizarea cadrului legislativ și asigurarea aplicării unitare a acestuia sunt doar câțiva pași ce ar trebui luați pentru încurajarea activității atât vechilor cât și noilor actori de pe piața economică susținând astfel formarea unei economii performante și eficiente.

#### **Bibliografie:**

1. ONRC statistici, disponibil la (6 august 2016): <http://www.onrc.ro/index.php/ro/statistici?id=253>
2. ONRC Documente, disponibil la (9 august 2016):  
<http://www.onrc.ro/index.php/ro/inmatriculari/persoane-juridice/nume-colectiv>
3. Legea 31/1990 a societăților comerciale, disponibil la (11 august 2016):  
[http://www.onrc.ro/documente/legislatie/noi/legea\\_31\\_1990.pdf](http://www.onrc.ro/documente/legislatie/noi/legea_31_1990.pdf)
4. H.G. 500/2011 privind registrul general de evidență a salariaților, disponibil la (11 august 2016):  
<http://www.mmuncii.ro/pub/imagemanager/images/file/Legislatie/HOTARARI-DE-GUVERN/HG500-2011.pdf>
5. ITM Mureș, disponibil la (16 august 2016): [http://www.itmmures.ro/Revisal/Obtinere\\_parola.pdf](http://www.itmmures.ro/Revisal/Obtinere_parola.pdf)
6. Reges, disponibil la (16 august 2016):<https://reges.inspectiamuncii.ro/>
7. Codul fiscal 2016, disponibil la (26 august 2016):  
[https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/Cod\\_fiscal\\_norme\\_2016.htm](https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/Cod_fiscal_norme_2016.htm)
8. CNIPMMR (2015a), disponibil la (18 august 2016): <http://www.patronat-imm.ro/efectele-anularii-inregistrarii-in-scopuri-de-tva-pentru-intrepinzatorii-de-buna-credinta>
9. CNIPMMR (2015b), disponibil la (18 august 2016): [cniipmmr.ro/2015/04/08/controale-fiscale-si-practici-exagerate-asupra-immurilor/](http://cniipmmr.ro/2015/04/08/controale-fiscale-si-practici-exagerate-asupra-immurilor/)
10. Arhiva Codului Fiscal, disponibil la (21 august 2016):  
[https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/Arhiva\\_cod\\_fiscal.htm](https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/Arhiva_cod_fiscal.htm)
11. Declarația D088, disponibil la (22 august 2016):  
[https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Declaratii\\_R/88.html](https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/Declaratii_R/88.html)
12. OPANAF nr. 2048/2016 din 8 iulie 2016 pentru modificarea Ordinului președintelui Agenției Naționale de Administrare Fiscală nr. 3.841/2015 privind aprobarea modelului și conținutului formularului (088) „Declarație pe propria răspundere pentru evaluarea intenției și a capacității de a desfășura activități economice care implică operațiuni din sfera TVA”, disponibil la (26 august 2016):  
[https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/OPANAF\\_2048\\_2016.pdf](https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/OPANAF_2048_2016.pdf)
13. Directiva Europeană 2006/112/EC, disponibil la (29 august 2016): <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:347:0001:0118:en:PDF>

## **FAȚA ÎNTUNECATĂ A GLOBALIZĂRII VERSUS CONJUNCTURA ACTUALĂ A GLOBALIZĂRII**

*Prof. dr. H.C. Valeriu IOAN-FRANC,  
Institutul Național de Cercetări Economice „Costin C. Kirițescu”,  
Academia Română  
Prof. dr. Napoleon POP,  
Institutul de Economie Mondială „Costin Murgescu”,  
Academia Română*

Criza financiară a creat o primă breșă în ceea ce înseamnă solidaritatea din cadrul Uniunii Europene. Sub presiunea de a ajuta statele membre greu afectate (*bailing out*), statele puternice ale Uniunii au solicitat austeritate țărilor beneficiare, aplicarea acesteia condiționând acest ajutor. Insatisfacția supunerii și efectele sociale ale programelor de austeritate au devenit argumentele solide ale blamării integrării economice și ale ridicării acestui sentiment la nivel de politică statală prin apariția de partide radicale. Însăși democrația, așa cum funcționează în prezent, a validat această tendință devenită îngrijorătoare pentru procesul integrării. Nu mai vorbim despre accidente, ci despre un proces în plină desfășurare, care încă nu a ajuns la apogeu. Sentimentul național este pe cale să-l învingă pe cel comunitar, inclusiv sub impactul unei guvernante a Uniunii care este percepută a nu mai aduce siguranță prin subsidiaritate.

Suntem într-o etapă în care tracțiunea criticilor și opozițiilor la adresa Uniunii a cuprins mișcări ale cetățenilor și ale partidelor, inclusiv în statele cu democrații consolidate din vestul Europei. Chiar dacă aceste

mişcări, ca factură, nu sunt noi, sprijinul popular pentru ele a crescut la cote alarmante în perioada postcriză financiară, cu fiecare eşec al politicilor Uniunii dedicate redresării economice. Cererile de a se reveni la suveranitatea națională implică alte aspecte preocupante, cum sunt politici sub control exclusiv național, xenofobie (deja greu de definit), închideri formale de granițe. Nu putem omite sublinierea unor analiști privind aceste aspecte, care închid perspectiva liberei circulații, drumul urmat de autorități naționale punând la încercare chiar statul de drept.

Ceea ce se pierde din vedere în această dezbatere pro și contra Uniunii este ceea ce se întâmplă cu echilibrele globale, pentru care Uniunea nu poate fi responsabilă decât parțial. Valori, principii și politici au suferit distorsionări sub influența globalizării, iar conservarea semnificației acestora pentru noile generații are nevoie de ajustări ale unor concepte aplicate și dezvoltate cu succes în ultimii 200 de ani. Dezechilibrele economiei mondiale, cu consecințele lor sociale, reflectă forma de manifestare a globalizării, iar efectele negative ale acestora pot fi mai greu stăpânite tocmai din cauza unui raport neadecvat între național și universal, asupra căruia politicul ar trebui să reflecte cu mai multă atenție. De decenii se vorbește despre creșterea interdependențelor din lume, dar nimeni nu a definit încă această forță de atracție dintre națiuni în globalizare. „Indiferența” în plan național față de efectele reale ale globalizării, generate practic de actori globali, determină întârzieri în adaptarea la o nouă competiție mondială. Chiar și România ar trebui să analizeze măsura în care a răspuns practic la provocările și oportunitățile globalizării, dincolo de declarații.

Nu credem că trebuie blamată globalizarea sau că această nouă etapă de evoluție societală la nivel planetar este ceva rău sau exclusiv rău, afirmă Javier Solana în calitate de președinte al Center for Global Economy and Geopolitics (și fost Înalt Reprezentant al UE pentru politică externă și de securitate și Secretar general al NATO). Ceea ce se știe este că orice deschidere a societății către lume a determinat incertitudini pentru cei care au avut curajul să o facă, iar Europa este exact în această situație, ea fiind, prin Uniune, un lider al deschiderilor către lumea continentală și dincolo de aceasta. Din acest moment, spune Solana, ar trebui să se înțeleagă că proiectul integrării europene este, în esență, „o oglindă a deschiderilor către lume și, implicit, un efect inextricabil al trăirii în globalizare”.

Derapajele actuale ale unor state, din fostul lagăr socialist, devenite membre ale Uniunii pot fi puse pe seama temerilor produse de deschiderea lor față de spațiul Uniunii, dar ceea ce intrigă este faptul că introvertirea spre naționalism se face cu erodarea statului de drept. Or, acest lucru intervine la momentul când, prin lărgirea Uniunii (2004 și 2007), s-a sperat că se va ajunge la o Europă deschisă, care să domine prin împărțirea în comun a valorilor statului de drept, democrației și drepturilor individuale ale omului. Ireversibilitatea de sistem este pusă la grea încercare de percepția că politicile Uniunii au devenit un pericol la adresa identității naționale. Trebuie avut în vedere și faptul că același pericol este reprezentat de tendințele de centralizare și control al puterii politice asupra cetățenilor la nivel național, prin subminarea statului de drept. Solana și mulți alți reprezentanți ai Uniunii au fost martori ai nerăbdării cu care, de exemplu, Polonia și Ungaria și-au dorit să devină state membre ale UE. Convingerea la zi a acestora este că Uniunea le creează multe incertitudini, dar și că nu le va izola și de incertitudinile induse de globalizare. Întrebarea finală, pentru multe dintre statele europene, inclusiv pentru România, este **cum se poate rezista în globalizare**, integrate sau singure?

Globalizarea a fost privită, de regulă, prin prisma fenomenelor pozitive pe care le poate aduce o megainternaționalizare a activităților economice și nu numai, de data aceasta prin frumoasa metaforă a împărțirii aceluiași valori în comun. S-a vorbit mult despre oportunitățile și provocările globalizării și despre necesitatea de a le „valorifica”, dar încetineala derulării reformelor structurale pe care le-a impus fenomenul globalizării a condus la o amânare a implementării lor în multe țări, prinse deja în tăvălugul ei, iar „trezirea” a fost marcată de o criză financiară mondială fără egal. Odată cu această criză am început să decelăm și fața întunecată a globalizării, iar provocările acesteia au devenit mai degrabă riscuri, care au îngustat mult și modalitățile de a valorifica oportunitățile ei.

Conjunctura globală a anului 2015, urmărită pas cu pas prin statisticile trimestriale, relevă faptul că încercările de redresare economică, unele poate chiar reușite (în SUA, Marea Britanie), au avut loc pe fondul agravării percepției în dimensiuni necomparabile a riscurilor: posibilitatea unei iminente noi crize financiare, dezmembrarea UE, un fenomen de migrație fără precedent, conflicte locale active și înghețate, scăderea prețurilor la țiței, ineficiența guvernantei Zonei Euro, tensiunile dintre NATO și Rusia, necunoașterea modalităților celor mai adecvate pentru băncile centrale de găsi modalități optime de a aplica și instrumente nestandard ale conduitei în politica monetară etc. Desigur, toate acestea se concentrează în final undeva în plan decizional, iar deciziile au devenit mai complexe, dar fără să aducă soluții cuprinzătoare. Cu referire strictă la creșterea economică, caracterizarea ei s-a bucurat de întreaga gamă de calificative posibile: fragilă, incertă, inconsistentă, fracturată, lipsită de continuitate și/sau fermitate, flexibilă etc., cu impact asupra funcționării piețelor materiilor prime, bunurilor și serviciilor, financiare și monetare.

Este interesant că această complexitate, pentru a o înțelege și a-i determina perspectiva, are nevoie să fie privită prin axele ei majore, modelul global devenind astfel mai simplu de analizat. Anii 2015 și 2016 au adus totuși revenirea SUA în poziție de „locomotivă” a creșterii economice, ajustarea creșterii economiei Chinei la potențialul ei real (echivalentă cu scăderea ritmului ei „înalt” tradițional), prin schimbarea factorilor de tracțiune a acesteia (de la investiții și exporturi, la consumul intern), o înrăutățire în calitatea dezvoltării țărilor BRICS, pierderi de ritm în majoritatea țărilor emergente, mai ales din America Latină, afectarea țărilor cu economii bazate pe venituri din exportul de materii prime, încetinirea ritmului de creștere a comerțului internațional.

Discrepanțele de detaliu vin să confirme, fie pe zone geografice, fie pe țări, intensitatea incertitudinilor și a volatilităților care se manifestă în evoluțiile economice, alimentate de imposibilitatea de ține mixul de politici în armonie cu rapiditatea cu care se modifică ceea ce numim percepția piețelor (de bunuri și financiare), a investitorilor, în general a consumatorilor. În acest context fragil, există o dominantă, remarcată de unele analize ale FMI, și anume că, în timp ce țările emergente mici, periferice, au reușit progrese tangibile, inclusiv în standardele de viață, tocmai printr-o mai bună reactivitate la tensiunile externe, concomitent cu o mai bună disciplinare a măsurilor de politici economice, în țările dezvoltate, cunoscute pentru „standardele înalte” ale aceluiași măsuri, deficitele bugetare excesive și nivelurile periculoase ale datoriilor externe și-au pus amprenta pe lipsa de coerență în reactivitatea acestora, mai ales la factorii endogeni.

Se remarcă fie nearmonizarea pachetelor de măsuri economice la intensitatea unor factori cu impact disruptiv (a se vedea efectele pe termen mediu ale unor programe de austeritate în numeroase țări ale Uniunii Europene), fie că efectele așteptate ale acestora nu numai că nu s-au produs, dar au pus în pericol însăși pârgăia redresării economice sustenabile – investițiile. Intensitatea consolidărilor fiscale (prin timpul relativ scurt propus pentru realizare și povara taxelor și impozitelor), cerute de reducerea deficitelor bugetare sau de formarea resurselor pentru plata datoriilor externe, a anihilat cererea agregată cu impact asupra funcționării sectorului privat (scăderi de producție și continuitatea unui nivel ridicat al șomajului). Dar cel mai grav lucru constă în reducerea semnificativă a spațiului fiscal prin care guvernele ar fi putut să dea un imbold investițiilor publice și să suplinească reticența sectorului privat față de îngustarea internă și externă a piețelor de consum.

În aceste condiții, și în anii menționați, fenomenul dezvoltării în general și al susținerii creșterii economice în particular, se datorează aproape exclusiv politicii băncilor centrale de a asigura lichiditate la costuri foarte mici, cu dobânzi de referință în piața monetară apropiate de zero sau chiar negative, care să asigure, pe de o parte, finanțarea deficitelor bugetare prin piața financiară și de capital privată contra instrumente guvernamentale. Pe de altă parte, se susține dinamica în redresare a creditării, pe fondul manifestării în continuare a unei încrederi reciproce scăzute între creditori și potențialii debitori.

Modul în care s-a observat înlănțuirea fenomenologiei economice în planul a ceea ce numim conjunctură globală, definită statistic în principal prin indicatorii piețelor (cotații la produsele de bază, indici bursieri pe piețele de capital, volatilitatea cursurilor de schimb la principalele monede de rezervă) și psihologic prin anchete de percepție la nivelul mediului de afaceri, a produs multe temeri în evaluările perspectivelor economiei globale, făcute de economiști cu o mare notorietate (Stiglitz, Roubini) și alți analiști. Caracteristicile relativ contrare ale unor evoluții au fost dificil de explicat în paradigma economică deja bine cunoscută, dar suficiente, în opinia acestora, ca să prevestească noi crize, poate chiar o nouă criză financiară globală. Complexitatea analizelor acestora nu a omis realități geopolitice în desfășurare (criza Ucrainei, criza Greciei, criza refugiaților etc.), dar nici reevaluări fundamentale privind capitalismul actual (Piketty, FMI), ca sistem economic generator de mari dezechilibre globale atunci când vorbim despre dispersia sărăciei și a bogăției.

În acest context, putem sublinia că evoluția economiei mondiale, din punctul de vedere al factorilor ei de tracțiune, depinde practic de trei elemente fundamentale: ce se întâmplă cu economia SUA și a Chinei, politica monetară a FED și prețul țițeiului. Toate celelalte fenomene din restul celorlalte economii sunt practic efecte ale acestor elemente fundamentale, determinante pentru „sănătatea” economiei globale și a sensului evoluției acesteia. Ele sunt intercorelate și ridică probleme precum: dacă ele pot consolida efectele pozitive (revenirea SUA ca „locomotivă”), dacă inițiază ajustări ciclice și structurale așteptate ca soluții pentru unele modele economice (China, Rusia, UE), dacă grevează fluxurile nespeculative de capital, orientându-le spre economia reală (ieșirea FED din operațiunile de relaxare cantitativă [QE] și începerea creșterii dobânzii), dacă asistăm la o nouă canalizare a investițiilor în sectorul energetic prin supraoferta de țiței, dacă țările exportatoare de materii prime vor rezista la reculul cererii de import din partea Chinei, sau cum va reacționa Rusia în ceea ce privește dependența veniturilor sale de exporturile de țiței, la prețuri oarecum consolidate la un palier destul de jos, probabil pe termen lung.

Provocările actuale ale economiei globale sunt absolut noi față de cele două șocuri petroliere din anii '70 și '80, agenda globală devenind mai complexă și urgentă. Indiferent de cursul economiilor, încă închistate în vechea paradigmă a modelului de dezvoltare, agenda globală de acum cuprinde necesitatea unor soluții în cadrul unei anvelope mult mai largi, reprezentată de **presiunea demografică, schimbările climatice, degradarea excesivă a mediului înconjurător și mișcările de anvergură ale populațiilor**. În cadrul acestei agende vom regăsi și abordarea unor domenii-cheie ale stabilității economice și sociale, cum sunt: **energia (global), crearea de locuri de muncă (UE), terorismul (global), traficul de materii fisionabile, accesibilitatea la arme de distrugere în masă** (Iran, în curs de soluționare, Coreea de Nord), state pe cale de a eșua, sărăcia endemică etc. Urgența agendei globale este legată de unul dintre **efectele perverse ale globalizării, cel al „contaminării de rău”** cu mare viteză, cum a fost ultima criză financiară care a cuprins întreg globul în 24 de ore și, mai ales, înțelegerea că fără a pune bazele unor soluții la temele autentice globale nu se poate vorbi despre o nouă etapă de creștere economică de calitate pe termen lung, în care ciclurile economice să se manifeste în limite care să nu mai permită creșteri și scăderi excesive ca **efect al proastelor guvernări**, ambele **derapaje de la ceea ce numim PIB potențial** fiind drastic amendate de piețe, cu o mare duritate.

**Guvernanța economică mondială** a reușit în alte perioade să adopte măsurile necesare – cu referire la cele două șocuri petroliere – și a mai trecut prin riscuri și incertitudini, exemplul fiind perioada Marii Moderații. Problema actuală este că decidenții s-au schimbat în timp, cu ignorarea lecțiilor istoriei și, din acest motiv, se manifestă cu putere lipsa unui leadership puternic, deopotrivă pe plan intern și internațional, iar acutizarea multor probleme interne a împiedicat o cooperare autentic globală, așa cum o cere realitatea interdependențelor prezentului. Politica monetară a SUA, sensul reformelor structurale spre un nou model economic și orientarea spre un sistem financiar de piață a Chinei, precum și problemele cu care se confruntă economia Rusiei sub impactul scăderii prețului țițeiului, interesează o lume întreagă. Toate acestea afectează canalele de transmisie majore, cum sunt cele puse în acțiune de impulsul monetar, fluxurile de pe piața de capital, prețul materiilor prime. O mare provocare o reprezintă ieșirea unor bănci centrale din măsurile de politică monetară neortodoxe (FED, Banca Angliei, Banca Japoniei, BCE), previzibilă în condițiile în care guvernanța din țările respective și din zona euro nu este pregătită să-și preia rolul în gestionarea economică normală, sustenabilă pe termen lung, sub povara datoriilor interne și externe. Ideea de politică pro-activă prevalează doar ca intenție, în condițiile în care reculul economic determinat de criza financiară a avut ca risc major comportamentul cererii, iar resursele de stimulare a acesteia nu sunt semnificative sub spectrul deflației, după cum consumatorii nu au încredere sau au alte așteptări.

**Stimularea cererii în globalizare** nu poate omite stabilitatea financiară în sens larg, la care se adaugă introducerea a noi concepte precum cel al macroprudențialității și macrostabilității, care își caută rezonanțe pragmatice. Pe fondul neîncrederii alimentate de multe devieri de la etica și moralitatea afacerilor, la nivel de corporații, instituții financiare și ale guvernării, reformele structurale, acceptate de responsabilii politici ca o necesitate, nu pot fi și pe placul consumatorului generic, socialul și societatea fiind deja tensionate pe fondul politicilor economice restrictive ale căror efecte nu au fost încă absorbite, dar și ca urmare a noilor provocări, în special din spațiul european. Pozițiile divergente în mișcare, dintre sensul unor politici economice și actorii cărora le sunt „destinate”, explică, în mare măsură, amendarea continuă a prognozelor creșterii economice globale și în spații geografice, situație în care datele ONU, OCDE, UE sau FMI stau măturie. Pe termen scurt, variabilitatea prognozelor denotă imposibilitatea ancorării unor politici și comportamente față de repere credibile, ceea ce amână decizii ale mediului de afaceri sau prelungește perioadele de așteptare, fără să fie consolidate semnele unor redresări timpurii, care să se impună apoi ca o tendință fermă.

Referindu-ne la expertiza FMI, soluția avansată în contextul condițiilor conjuncturii globale prezente este un „upgrade” în definirea și aplicarea politicilor economice real-sustenabile (iată un termen care are nevoie de un studiu de definire, care să justifice ușurința utilizării lui), cu accente diferite pe categorii de țări. În țările avansate, cu excepția SUA și a Marii Britanii, este nevoie încă de politici monetare acomodative, ceea ce subliniază menținerea rolului băncilor centrale în susținerea economiilor prin lichiditatea oferită băncilor comerciale. În zona euro, problema fundamentală este legată de rezolvarea creditelor neperformante (stocul acestora ridicându-se la peste 900 miliarde de euro, reprezentând peste 11% din PIB global), dar și de nivelul datoriilor publice. Țările emergente au nevoie de o bună monitorizare a expunerilor sectorului privat și de politici de creștere a rezilienței sistemelor lor bancare (atenție la stabilitatea financiară) la asaltul creditării firmelor în raport cu datoria acestora.

La nivel global, **trebuie actualizată agenda de reglementări** concomitent cu efectuarea de pași mai rapizi în asigurarea transparenței și supravegherea entităților nefinanciare, a fenomenului de „shadow banking” și a fondurilor de hedging. Este cunoscut faptul că toate eforturile de reglementare și supraveghere au fost canalizate, în perioada postcriză financiară, tot spre băncile comerciale, domeniu deja supra-

reglementat (vezi Basel III, crearea Uniunii Bancare în cadrul UE), dar, la nivel global, mecanismul de rezoluție a instituțiilor financiare rămâne neadecvat în fața unor posibile riscuri. Cel mai mare risc rămâne imposibilitatea absolută de a disjunge o criză bancară de datoria externă, închiderea finală a garanțiilor deponenților la bănci făcând apel la resursele bugetare, deocamdată precare din cauza evoluțiilor economice.

Pe partea politicilor fiscale se recomandă flexibilitate și revenirea lor la natura „prietenoasă” a creșterii economice, iar acolo unde există spațiu fiscal sau acesta a fost deja creat să se introducă stimulente fiscale. La nivel global se impune o **îmbunătățire a culturii pentru avansarea în îmbunătățirea structurilor economice**, prin politici care să ducă la reformarea pieței muncii, a serviciilor, educației, sănătății, consolidarea jurisprudenței economice în beneficiul mediului de afaceri și a circuitelor economice (comerțului).

Cu privire la datoriile externe, sunt de semnalat două aspecte, care pot crea premisele unei noi crize. Primul se referă la tendința de finanțare excesivă (din nou) a sectorului imobiliar și a celui de construcții private cu pericolul formării de bule, iar în multe țări se observă că datoriile scad doar aparent, întrucât ele se mută, de fapt, între sectoarele public și privat sau de la o țară la alta. Fenomenul de deflație, caracteristic Japoniei în ultimele două decenii, a luat o amploare globală, Zona Euro trecând absolut tangent pe lângă el, ceea ce a marcat revenirea lentă a marilor economii și evoluția euro. Spre sfârșitul anului 2015, deși cursul euro ajunsese aproape la paritate cu dolarul SUA, acesta nu a reprezentat o pârgie de stimulare semnificativă a exporturilor comunitare în afara Uniunii, în condițiile unui nivel al productivității muncii mai scăzut și al cererii externe scăzute.

FMI a lansat programul AIM (Agile, Integrated și Member Focused) de asistență și recomandări în atenția statelor membre cu probleme de finanțare a deficitelor de cont curent. Acronimul face referire la agilitatea statelor de a sesiza și preveni din timp riscurile posibile și efectul lor de contaminare, la necesitatea integrării mai bune a legăturilor macrofinanciare în proiecțiile de dezvoltare și evaluarea riscurilor, la asistența mai bine focalizată a FMI pe țările membre, cu luarea în considerare a specificului acestora și renunțarea la rețete general valabile. Asimilarea celor mai bune practici în domeniul fiscal-bugetar și financiar este recomandabilă tuturor țărilor pentru a se evita fragmentarea piețelor pe motivul diferențelor de abordare. În legătură cu acest aspect avem în vedere exemplul concret al Marii Britanii, devenit „cazul Brexit”<sup>3</sup>, o presiune pentru ieșirea acesteia din UE având ca sursă exact diferența de abordare a pieței financiare dintre City – Londra și cea continental europeană, alinierea cerută de Bruxelles fiind în detrimentul tradiției financiare britanice și mai ales a performanțelor acesteia.

Contextul conjuncturii globale descris calitativ mai sus se regăsește în formulările și estimările rapoartelor economice recente ale FMI, cu privire la perspectiva creșterii economiei mondiale și pe regiuni și țări. Sunt de punctat, conform opiniei lui Olivier Blanchard, economist-șef al FMI și Maurice Obstfeld, consilier economic, unele considerații care se pare că vor continua să caracterizeze pentru ceva timp economia globală:

- Economia mondială, deși a intrat în al șaselea an de creștere, are un ritm mediocru, inegal și în scădere față de estimările din aprilie și iulie 2015. Economiiile dezvoltate se consolidează gradual, dar ritmurile se mențin reduse după 2010, respectiv sub 2%. În același timp, s-a încetinit ritmul creșterii în economiile din țările emergente și în dezvoltare. Această evoluție diferențiată conduce la tensiuni, țările emergente și în dezvoltare confruntându-se cu o dublă provocare: reducerea ritmului creșterii economice și degradarea lor situației financiare;
- Înviorarea activității economice și productive este mai pronunțată în SUA și în Marea Britanie comparativ cu alte țări și zone, dar ritmul relansării creșterii este moderat și probabil nu prezintă continuitate;
- Relansarea economică în Japonia este amânată pentru 2016 și după, fiind frânată de creșterea datoriei publice și de evoluția politicii fiscale. Aceasta din urmă este reflectată de dezbaterile privind creșterea taxei pe consum și cadența de consolidare bugetară. Consolidarea bugetară este prea lentă și va duce la scăderea credibilității autorităților în fața mediului de afaceri, iar accentuarea neîncrederii va avea impact asupra creșterii economice;
- Economiiile principale ale Zonei Euro dau unele semne de revigorare. Această revigorare, după un început promițător în semestrul I al anului 2015, a dat semne evidente de încetinire în partea a doua a anului. Evoluția este „moștenirea” crizei economice din anii 2012-2013, dar și a crizei datoriilor

---

<sup>3</sup> Studiul nostru a fost documentat, în mare parte, înainte de referendumul britanic (controversat încă) asupra ieșirii Marii Britanii din structurile Uniunii Europene. Preferăm să nu dezvoltăm acum și aici complexitatea efectelor actului popular de voință al britanicilor, atâta vreme și până când nu vom avea la îndemână finalizarea deciziei (după demisia Guvernului Cameron) și începerea negocierilor de autoexcludere din Uniunea Europeană a Marii Britanii. Cu atât mai mult cu cât negocierile ce vor veni s-ar putea să inducă efecte centrifuge și în alte state membre. Dacă, de bună seamă, ele vor aduce beneficii semnificative celor care părăsesc UE.



suverane. Țările de la periferia sudică a Zonei Euro suferă încă de pe urma efectelor programelor de austeritate, care nu au slăbit tensiunile produse de datoriile lor externe. Progresele în privința competitivității și exporturilor nu sunt încă suficient de puternice pentru a compensa scăderea cererii agregate interne. Atât în țările principale cât și în cele periferice există o incertitudine în privința bilanțurilor bancare, cu toate eforturile de revizuire a reglementărilor privind calitatea activelor bancare și de realizarea Uniunii Bancare. În acest context, reformele structurale reprezintă o prioritate pentru a revigora ritmurile anemice de creștere economică la nivelul Uniunii și în anul 2016. O astfel de redresare afectează întreaga regiune, punând în pericol creșterea economică relativ mai viguroasă a statelor membre din centrul și estul Europei, inclusiv România;

- Cele mai importante, dar și îngrijorătoare, evoluții vin din rândul țărilor emergente și în dezvoltare, în care ritmul creșterii economice a scăzut mai mult decât se anticipase. Întrebarea firească este dacă această scădere reflectă factorii ciclici sau o diminuare a potențialului de creștere a producției. Conform datelor disponibile, scăderea reflectă ambele variante într-un grad diferit, în funcție de țara analizată – ciclicitate în Rusia, Brazilia și Republica Africa de Sud și diminuarea potențialului de producție în China și India;
- Condițiile neobișnuit de favorabile la nivel mondial, incluzând aici prețurile ridicate ale materiilor prime și expansiunea rapidă a piețelor financiare au sporit potențialul de creștere al economiilor emergente și în dezvoltare în primul deceniu al acestui mileniu, dar componenta ciclică a estompat aceste performanțe ulterioare. Pe măsură ce prețurile materiilor prime s-au stabilizat și apoi s-au redus, restricțiile financiare s-au accentuat, potențialul de creștere a scăzut, ducând, în unele situații, la ajustări ciclice abrupte și brutale;
- În contextul unei evoluții volatile, guvernele din țările emergente și în dezvoltare se confruntă cu două provocări. Prima constă în ajustarea la un nivel mai scăzut a creșterii, necesitate inevitabilă în comparație cu primul deceniu al acestui mileniu și care reclamă însă reforme structurale imediate. Ele sunt menite să ajute la relaxarea ajustării și urgenței acesteia. În acest proces, se are în vedere înclinația către consum, în China, și eliminarea barierelor din calea investițiilor, în Brazilia și India. A doua provocare este de a gestiona ajustările ciclice prin măsurile standard: țările cu deficit bugetar mare trebuie să apeleze la consolidarea fiscal-bugetară, iar țările cu inflație constant peste țintele fixate trebuie să adopte o politică monetară mai credibilă din punctul de vedere al efectelor ei viitoare;
- Impactul potențial al creșterii dobânzii de politică monetară pe termen lung în SUA asupra economiilor emergente a fost deja „experimentat” cu ocazia unei intenții în acest sens. Normalizarea ratei dobânzii în economiile dezvoltate în teritoriu pozitiv poate duce la o inversare a fluxurilor anterioare de capital. Pe măsură ce investitorii repatriază fondurile către SUA, țările cu poziții bugetare mai slabe sau cu inflație ridicată sunt expuse în mod deosebit la ieșirile de capital. Reacția potrivită este fie punerea în ordine a politicilor macroeconomice, prin clarificarea cadrului și conduitei politicilor monetare, cu menținerea sustenabilității bugetare, fie lăsarea cursului de schimb al monedelor naționale să se deprecieze, ca răspuns la ieșirile de capital;
- În prezent, un risc major ce planează asupra evoluției economiei mondiale îl constituie cel geopolitic, respectiv criza ruso-ucraineană și tensiunile din Orientul Mijlociu, cu toate implicațiile posibile asupra comerțului internațional și a prețurilor internaționale ale materiilor prime, în special țitei și gaze.

În concluzie, considerând că există o dinamică pozitivă a redresării, ritmul acesteia rămâne sub așteptări, cu slabe efecte de consolidare chiar pe termen mediu, sub influența a numeroși factori încă adversi. Combinația dintre creșterea economică redusă și restricțiile generate de criza datoriei publice, în general, și ale SUA și Japoniei, în special, impiedică eforturile de sustenabilitate a dezechilibrelor financiare interne și externe. Datoria publică și, în multe cazuri, datoria privată rămân ridicate, iar decizia între consolidarea fiscală și de stimulare economică rămâne o alegere dificilă. Dezbaterile concentrate pe arhitectura sistemului financiar evoluează fără să fie cunoscută configurarea ei viitoare. Această incertitudine, care marchează însuși sensul ordinii economice internaționale (de la acordurile Bretton Woods din 1944 și renunțarea la convertibilitatea în aur a dolarului în 1971 și trecând prin măsurile de asanare a recente crize financiare) va continua să influențeze major evoluția economiei mondiale pentru mulți ani de acum înainte.

În acest context, credem că temerile globale le depășesc pe cele ale guvernantei Uniunii, iar anvergura lor reclamă soluții mai degrabă comunitare decât individuale, cum se pretinde. Cuprinderea statelor Uniunii într-un mecanism cu alură globală, evident cu proporționalități bine definite de obligații, responsabilități și drepturi, este chiar benefică, în sensul stăpânirii unei perspective. Pe această certitudine temporală se poate clădi ceea ce numim o viziune pentru UE, de a ține traiectoria proiectului mai degrabă în circumstanțele globalizării cu asimilarea (soluționarea) adversităților interne centrifuge.

# AUDITAREA SPRIJINULUI BUGETAR DESTINAT IMM, DIN PERSPECTIVA PERFORMANȚEI. REZULTATE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE ACȚIUNE

*(Auditing the Budget Support for SMEs, in Terms of Performance. Results and Future Action)*

**Professor PhD Ionel BOSTAN, Școala Doctorală de Economie,  
Universitatea Ștefan cel Mare, Suceava,  
ionel\_bostan@yahoo.com**

**Professor PhD Vasile DINU, Facultatea de Business și Turism,  
Academia de Studii Economice, București,  
dinu\_cbz@yahoo.com**

**Professor PhD Cristina LAZĂR, Facultatea de Științe Economice,  
Universitatea Ovidius, Constanța,  
lazarcristinam@yahoo.com**

*First, this study aims at clarifying some aspects in the matter of small and medium enterprises (SMEs) and at highlighting their importance in the economy. Second, it addresses several issues derived from the audit of the budget support for this type of companies. For this purpose, we made a documentary based on recent bibliographical sources, statistical information, and documents issued by the Supreme Audit Institution of Romania (Court of Accounts). We made several considerations on the SMEs in the EU and in Romania, using quantitative and qualitative approaches. Due to the systematized nature of our research, after checking the programs funded from the state budget for SME development in terms of performance, we found that (amid the difficulties triggered by the financial crisis) the aim to support and develop the SMEs has not been fulfilled in all its material aspects. Obviously, finally, our findings – of negative nature – are associated with recommendations for future improvements, in order to increase the performance related to the budget support for SMEs.*

**Key words:** SME, national programs, budget allocations, expenditures, audit, ISA/Court of Accounts, performance analysis, economy, effectiveness, efficiency

*Prin lucrarea de față ne propunem ca, după aducerea unor clarificări în materia întreprinderilor mici și mijlocii (IMM) și relevarea importanței acestora în economie, să abordăm problematica derivată din auditarea sprijinului bugetar destinat acestui tip de firme. Pentru aceasta, am realizat o documentare bazată pe surse bibliografice recente, informații de ordin statistic, dar și pe documente elaborate de Instituția Supremă de Audit din România (Curtea de Conturi). Facem mai multe considerații legate de IMM în Uniunea Europeană și în România, recurând la abordări de ordin cantitativ și calitativ cu privire la acestea. Conferind un aspect sistematizat demersului nostru, am relevat că în urma verificării programelor finanțate de la bugetul de stat pentru dezvoltarea sectorului IMM din perspectiva performanței, pe fondul unor dificultăți generate de criza financiară, nu a fost îndeplinit sub toate aspectele semnificative obiectivul susținerii și dezvoltării IMM. Evident, în final, constatările – de factură negativă – le sunt asociate recomandări vizând aducerea unor îmbunătățiri în viitor, cu privire la creșterea performanței sprijinului bugetar destinat IMM.*

**Cuvinte-cheie:** IMM, programe naționale, alocări bugetare, cheltuieli, audit, ISA/Curtea de Conturi, analiza performanței, economicitate, eficacitate, eficiență.

*„Întreprinderile mici și mijlocii și microîntreprinderile constituie motorul economiei europene. Acestea sunt o sursă importantă de locuri de muncă, contribuie la dezvoltarea spiritului antreprenorial și inovativ la nivelul Uniunii Europene, având astfel un rol crucial în creșterea competitivității și a gradului de ocupare a forței de muncă.” (Günter Verheugen)*

## **1. Întreprinderile mici și mijlocii (IMM) – concept și importanță**

Entitățile economice de talie redusă au proliferat în România după anul 1990. Literatura de specialitate ne arată că procesul de transformare structurală a condus la scăderea numărului întreprinderilor mari și lărgirea sectorului întreprinderilor mici și mijlocii (IMM), și ca urmare a procesului de privatizare, vânzarea întreprinderilor mari de stat presupunând fragmentarea acestora (Zsombor, 2015). Astăzi IMM-urile reprezintă cel mai dinamic sector al Economiei, majoritatea având până în 50 de angajați și derulează afaceri mai mici de 100 mil. lei anual (KeysFin, 2015).

Microîntreprinderile și IMM joacă un rol esențial în economia europeană, acestea constituind o sursă importantă de abilități antreprenoriale, de inovație și mai ales de creare de locuri de muncă. Spre a încadra o firmă în clasa IMM, se au în vedere datele întreprinderii operându-se cu următoarele trei criterii (CE, 2006):

- numărul mediu de salariați;
- cifra de afaceri anuală;
- bilanțul contabil total anual.

Potrivit aceleiași surse, dacă respectarea plafoanelor referitoare la numărul mediu de salariați este obligatorie, un IMM poate alege între a respecta fie plafonul referitor la cifra de afaceri dintr-un an, fie cel referitor la bilanțul total. Deci, nu este necesară satisfacerea ambelor criterii și se poate depăși unul dintre ele fără pierderea statutului de IMM.

În planul conceptual abordat de noi aici, relevăm că la nivelul UE (EC, 2006) s-a statuat că intră în categoria microîntreprinderilor și a IMM acele firme care au mai puțin de 250 de angajați și care au o cifra de afaceri anuală netă care nu depășește 50 mil. €, sau un bilanț total care nu depășește 43 de mil. €.

**Definiții agreate la nivelul UE (EC, 2003/361)**

- **Intreprinderile mici** sunt definite ca întreprinderi care au mai puțin de 50 de salariați și realizează o cifră de afaceri anuală sau un bilanț contabil total anual de până la 10 mil. €.
- **Microîntreprinderile** sunt definite ca întreprinderi care au mai puțin de 10 salariați și realizează o cifră de afaceri anuală sau bilanț total anual de până la 2 mil. €.

Potrivit cadrului normativ național (Legea nr. 346 din 2004), prin IMM înțelegem „acele întreprinderi care îndeplinesc cumulativ următoarele condiții:

- au un număr mediu anual de salariați mai mic de 250;
- realizează o cifra de afaceri anuală netă de până la 50 mil. €, echivalent în lei, sau dețin active totale<sup>4</sup> care nu depășesc echivalentul în lei a 43 mil. €, conform ultimei situații financiare aprobate”.
- Tipologia IMM, conform Legii nr. 346 din 14 iulie 2004, realizată în funcție de numărul mediu anual de salariați și de cifra de afaceri anuală netă sau de activele totale pe care le dețin (Tabel nr. 1), relevă:
- microîntreprinderi – care au până la 9 salariați și realizează o cifra de afaceri anuală netă sau dețin active totale de până la 2 mil. €, echivalent în lei;
- întreprinderi mici – care au între 10 și 49 de salariați și realizează o cifra de afaceri anuală netă sau dețin active totale de până la 10 mil. €, echivalent în lei;
- întreprinderi mijlocii - au între 50 și 249 de salariați și realizează o cifra de afaceri anuală netă de până la 50 mil. €, echivalent în lei, sau dețin active totale care nu depășesc echivalentul în lei a 43 mil. €

**Tabelul 1**

**Tipologia IMM în România**

Tip de întreprindere	Număr angajați	Cifra de afaceri
Microîntreprinderi	[0,9)	≤ 2 milioane €
Întreprinderi mici	[10,49)	≤ 10 milioane €
Întreprinderi mijlocii	[50,249)	≤ 50 milioane €

**Sursa:** Legea nr. 346 din 14 iulie 2004 privind stimularea înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii, M.Of. nr. 681 din 29 iulie 2004, <http://www.lexex.ro/Legea-346-2004-43807.aspx>

**2. IMM în Uniunea Europeană și în România. Abordări de ordin cantitativ și calitativ cu privire la acestea**

În Uniunea Europeană, 99 din fiecare 100 de firme sunt IMM-uri, 67% dintre angajații europeni lucrând în cadrul acestora, iar 9 din 10 IMM-uri fac parte din segmentul Micro (EC, 2006).

Graficul următor reflectă, la nivelul anului 2015, numărul de IMM din Uniunea Europeană și numărul aferent de personal (Figura nr. 1).

<sup>4</sup>Prin active totale se înțelege suma dintre active imobilizate, active circulante și cheltuieli în avans.

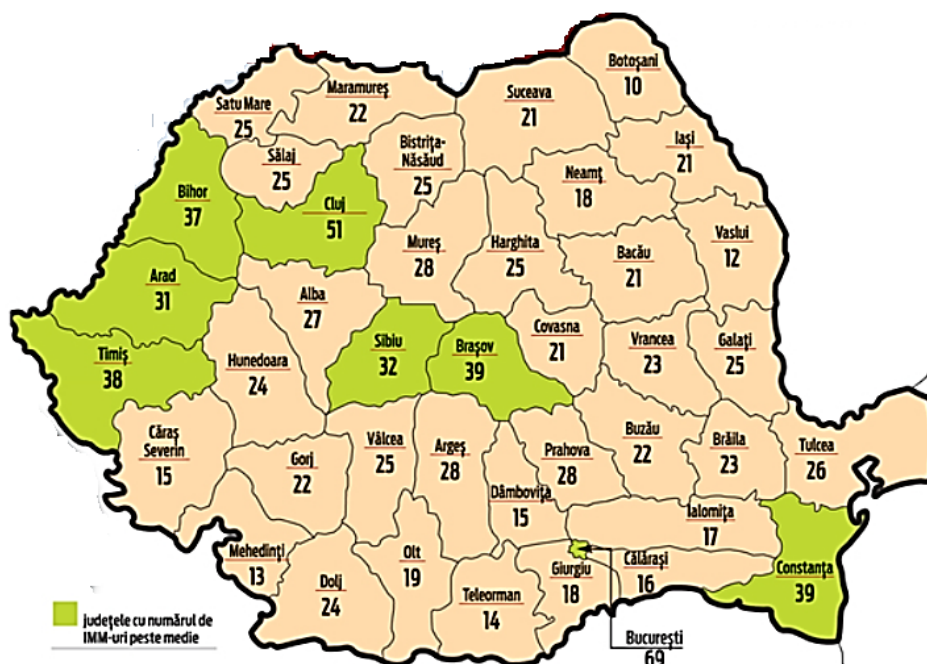


**Figura 1.** Numărul de IMM din Uniunea Europeană și numărul aferent de personal (2015)

*Sursa: KeysFin, IMM-uri din România, Studiu de business – octombrie 2015,*

<http://www.keysfin.com/UC/MediaLibrary/Handlers/ViewDocument.ashx?imageDB=true&tbNail=0&imageType=image&imageID=9803&imageName=&cultureId=3>

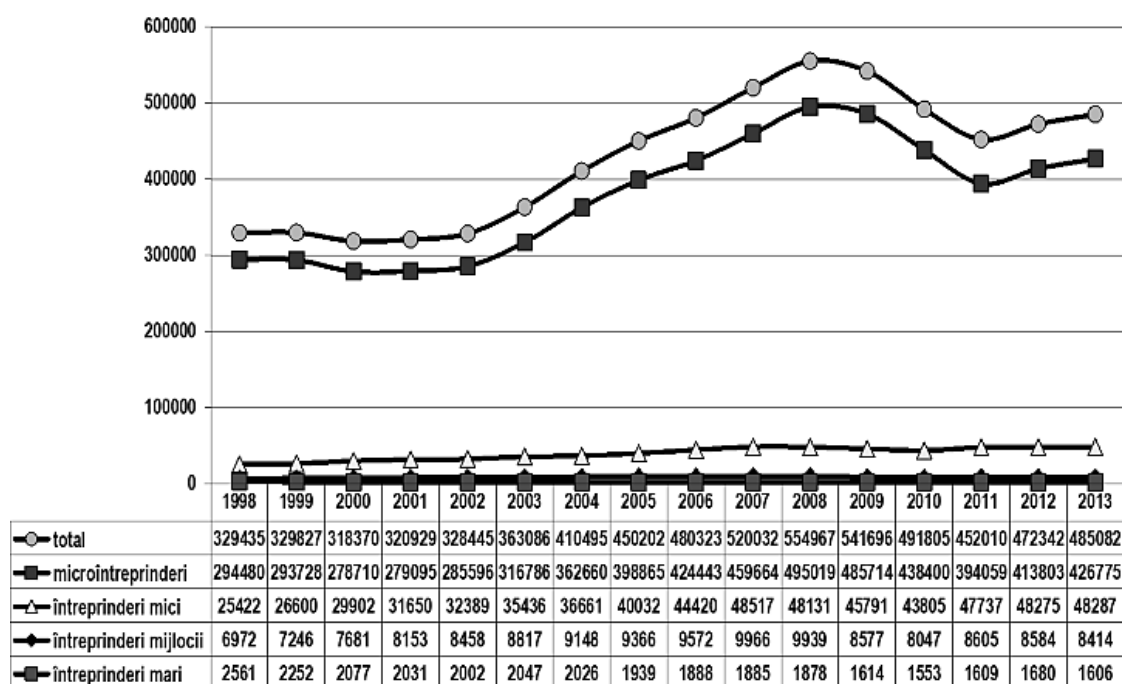
În România există 21,3 de firme mici și mijlocii la o mie de locuitori (a se vedea Figura 2, referitor la repartitia numărului de IMM-uri la 1000 loc.), în timp ce media în UE este de 42,7 de firme; din altă perspectivă, dispunem de 426.295 IMM-uri active în economia nefinanciară, cea mai mică densitate de IMM-uri din UE28, acestea având 2,71 milioane de angajați (Cuncea, 2015).



**Figura 2.** Repartitia numărului de IMM-uri la 1000 loc. în România (2015)

*Sursa: F.A., Ziarul Financiar, 13 iunie 2016, <http://banisafaceri.ro/bucurestiul-si-clujul-au-cele-mai-multe-imm-uri-la-mia-de-locuitori-dar-nu-reusesc-sa-traga-romania-de-la-periferia-ue/>*

Potrivit sursei anterior menționată, România ocupă locul 8 în Uniunea Europeană ca pondere în totalul angajaților din IMM, valoarea adăugată realizată de respectiva clasă de firme fiind de 25,8 miliarde de € (locul 17). Poziția României în Uniunea Europeană este mult mai dezavantajoasă (deținând ultima poziție - 28) când aducem în discuție clasamentul după numărul de IMM-uri active (Wall-Street, 2015). Modul cum a evoluat numărul întreprinderilor active din România, pe o perioadă de 15 ani (1998 – 2013), este redat cu ajutorul Figurii 3.

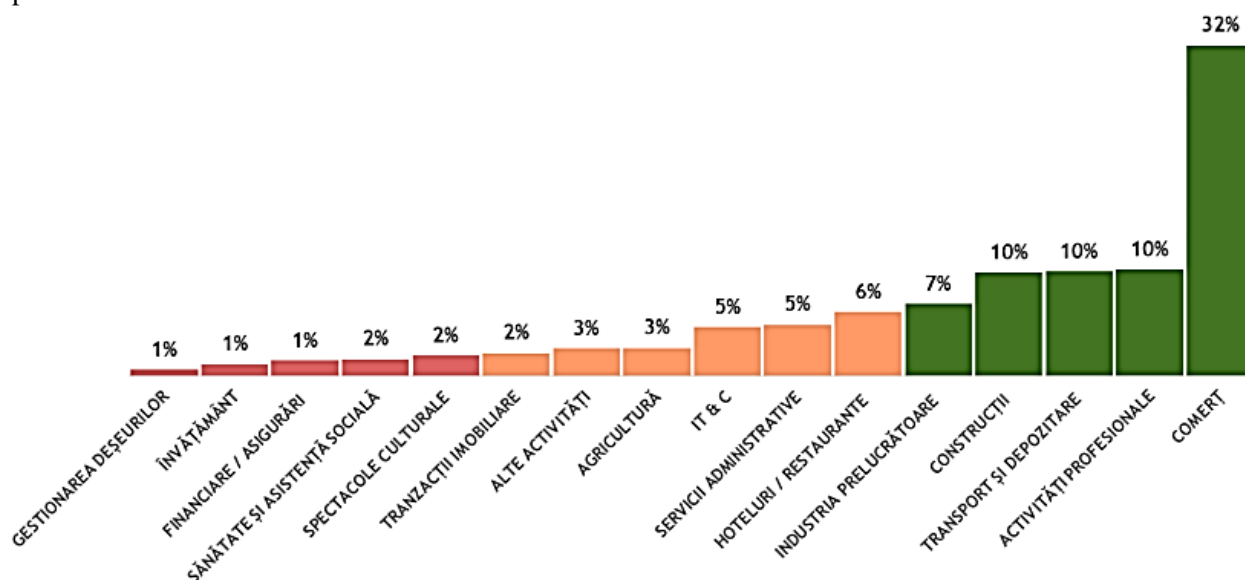


**Figura 3. Numărul întreprinderilor active din România (1998 – 2013)**

*Sursa: INSSE, Tempo Online, serii de timp, 1998 – 2013, apud. Csata Zsombor, Structural changes in the evolution of entrepreneurship in Romania (1990-2013), <http://nos.iem.ro/123456789/518>*

Cele mai multe IMM-uri active sunt (KeysFin, 2015) în domeniul Comerț/ Repararea Autovehicule și Motociclete (32%), ca celelalte patru domenii de activitate din top 5 să fie constituite de Activitățile profesionale/ științifice/ tehnice, Transport/ Depozitare, Construcții și Industria Prelucrătoare (a se vedea Figura 4).

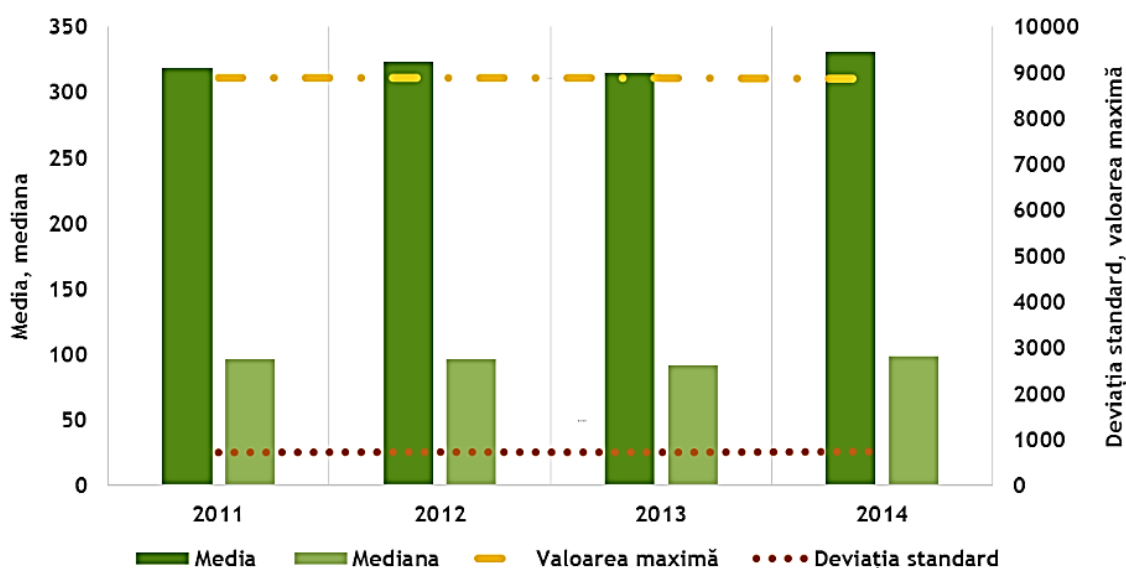
Potrivit aceleiași surse, domeniile de pe primele cinci locuri însumează 69% din totalul IMM-urilor active, iar pe ultimele cinci poziții în top în funcție de domeniul de activitate al IMM-urilor regăsim Gestionarea deșeurilor, Învățământ, Intermedieri financiare/ asigurări, Sănătate/ Asistență socială și Spectacole culturale/ recreative – 7% din IMM-uri.



**Figura 4. Distribuția IMM-urilor active pe domenii de activitate (2014)**

*Sursa: KeysFin, IMM-uri din România, Studiu de business – octombrie 2015, <http://www.keysfin.com/UC/MediaLibrary/Handlers/ViewDocument.ashx?imageDB=true&tbNail=0&imageType=image&imageID=9803&imageName=&cultureId=3>*

Cu privire la evoluția cifrei de afaceri la nivelul microîntreprinderilor (Figura 5), media cifrei în cauză nu înregistrează variații mari pe seria de timp 2011-2014.



**Figura 5. Evoluția cifrei de afaceri la nivelul microîntreprinderilor (Mii lei)**

*Sursa: Ibid*

Deviația standard este mai mare decât media și indică împrăștierea mare pe care indicii valorici ai cifrei de afaceri o au față de medie (KeysFin, 2015).

### 3. Dificultățile IMM din România și unele încercări de redresare

Consonantă cu dezvoltarea economiei în ansamblul său și cu evoluția produsului intern brut, performanța sectorului IMM a avut de suferit în urma crizei globale. De reținut că "În anul 2013 erau cu 15,5% mai puține IMM-uri față de 2008, numărul de angajați în IMM era cu 6,6% mai redus comparativ cu 2008, iar valoarea adăugată realizată de IMM-uri era cu diminuată cu 16,6% față de anul 2008. În acest timp, în majoritatea statelor membre recuperarea pierderilor a avut loc, iar valorile medii pentru numărul de IMM-uri și valoarea adăugată se poziționau peste nivelul din 2008, numărul de locuri de muncă s-a menținut mai redus cu 2,6%" (Wall-Street, 2015).

Pe de altă parte, potrivit aceleiași surse, înmatriculările de startup-uri au cunoscut diminuări masive (cu 19,6% în primele 10 luni din 2014 față de anul precedent), iar înmatriculările anuale de noi afaceri s-a redus față de vârful de 144.239, din 2008, la 124.816 de noi firme înmatriculate în 2013.

Tot în contextul crizei, la nivelul UE s-a recunoscut că este nevoie de o mai bună conectare a IMM cu o gamă largă de posibilități de finanțare pe durata întregului ciclu de viață. Împrumuturile bancare sunt cea mai importantă sursă de finanțare pentru IMM, băncile dispunând de toate cunoștințele/informațiile necesare se pot adapta cel mai bine la nevoile specifice de finanțare ale companiilor de talie mică. De asemenea, instituțiile de credit „dețin competențe specializate necesare pentru a evalua riscul de credit al IMM-urilor și își pot baza evaluarea pe istoricul de credit al întreprinderii. Prin urmare, soluționarea problemei creditării bancare și încurajarea acesteia reprezintă cea mai eficientă modalitate de a asigura și îmbunătăți accesul la finanțare pentru IMM” (Parlamentul European, 2016).

Dat fiind dezideratul revitalizării sectorului IMM din România, în perioada 2011 – 2013 au fost aprobate și derulate un număr de șapte programe destinate categoriei de firme asupra căreia ne-am concentrat prin acest demers. Acestea priveau: (i) stimularea înființării și dezvoltării microîntreprinderilor de către întreprinzătorii tineri, (ii) dezvoltarea abilităților antreprenoriale în rândul tinerilor și facilitarea accesului acestora la finanțare – START, (iii) dezvoltarea și modernizarea activităților de comercializare a produselor și serviciilor de piață. Totodată, intrau aici Programul Mihail Kogălniceanu pentru IMM, Programul național multianual de înființare și dezvoltare de incubatoare tehnologice și de afaceri, Programul național multianual pentru susținerea meșteșugurilor și artizanatului și Programul național pentru dezvoltarea culturii antreprenoriale în rândul femeilor manager din sectorul IMM.

Bugetul alocat din fonduri publice pentru programele destinate întreprinderilor mici și mijlocii și plățile efectuate pentru finanțarea acestor programe au fost următoarele (Tabelul 2):

**Alocări și plăți efectuate din fonduri publice pentru programele destinate IMM  
(2011 – 2013)**

<b>Anul</b>	<b>Bugetul alocat din fonduri publice pentru programele destinate întreprinderilor mici și mijlocii (milioane lei)</b>	<b>Plățile efectuate pentru finanțarea programelor destinate întreprinderilor mici și mijlocii (milioane lei)</b>	<b>Gradul de utilizare a fondurilor alocate (%)</b>
<b>2011</b>	<b>72,5</b>	<b>37,0</b>	<b>51,03</b>
<b>2012</b>	<b>85,1</b>	<b>62,0</b>	<b>72,85</b>
<b>2013</b>	<b>76,3</b>	<b>62,5</b>	<b>81,92</b>
<b>TOTAL</b>	<b>233,9</b>	<b>161,5</b>	<b>69,09</b>

*Sursa: Curtea de Conturi a României, Sinteza raportului de audit al performanței cu tema "Auditul performanței programelor finanțate de la bugetul de stat pentru dezvoltarea sectorului IMM (...)", 2014, <http://www.curteadeconturi.ro/Publicatii.aspx?categ=5%2f6%2f2014+10%3a27%3a10+AM>*

Concret, în perioada 2011 – 2013 au fost alocate de la bugetul statului fonduri în valoare totală de 233,9 mil. lei pentru finanțarea celor șapte programe sus-amintite, plățile totale efectuate în această perioadă fiind în sumă totală de 161,5 mil. lei, reprezentând 69,09% din bugetul alocat.

Programele ca atare au fost derulate prin intermediul Agenției pentru Implementarea Proiectelor și Programelor pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii (AIPPIMM), în perioada 2011-2012, respectiv prin intermediul Departamentului pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii Mediul de Afaceri și Turism (DIMMMAT).

#### **4. Constatările Instituției Supreme de Audit (ISA) în urma verificării programelor finanțate de la bugetul de stat pentru dezvoltarea sectorului IMM sub aspectul performanței**

Instituția Supremă de Audit (Curtea de Conturi a României) a auditat cele șapte programe vizând acordarea de sprijin bugetar destinat IMM, în perioada 2011 – 2013, din perspectiva performanței.

Obiectivul general al auditului l-a constituit „evaluarea modului în care s-a realizat implementarea proiectelor și programelor destinate sprijinirii înființării de noi întreprinderi și de susținere a dezvoltării sectorului întreprinderilor mici și mijlocii și al celui cooperatist, la nivel național și local, potrivit politicilor și strategiilor guvernamentale din acest domeniu” (Curtea de Conturi a României, 2014).

**Analiza performanței s-a efectuat în contextul celor „3E”, astfel:**

- *Evaluarea (E<sub>1</sub>) economicității modului de utilizare a fondurilor publice destinate celor șapte programe naționale de finanțare a întreprinderilor mici și mijlocii, a măsurii în care s-a asigurat minimizarea costului resurselor utilizate, fără a compromite realizarea în bune condiții a obiectivelor declarate, determinând obținerea performanței preconizate.*

- *Evaluarea (E<sub>2</sub>) eficienței modului de implementare al programelor naționale de finanțare a întreprinderilor mici și mijlocii, a raportului dintre rezultatele obținute și resursele utilizate pentru realizarea obiectivelor. În cazul de față, prin prisma acestui criteriu s-a analizat în ce măsură resursele financiare alocate au contribuit la maximizarea rezultatelor obținute: creșterea numărului de IMM; creșterea numărului mediu de salariați în sectorul IMM și menținerea acestora, creșterea contribuției IMM la valoarea adăugată, creșterea valorii investițiilor realizate de IMM.*

- *Evaluarea (E<sub>3</sub>) eficacității modului de implementare al programelor naționale de finanțare a întreprinderilor mici și mijlocii, a gradului de îndeplinire a obiectivelor programate a se obține în urma infuzării alocațiilor financiare nerambursabile către IMM, a relației dintre impactul dorit și impactul efectiv realizat, respectiv dacă alocarea de fonduri publice pentru implementarea celor șapte programe naționale a avut ca rezultat consolidarea poziției IMM în economie și creșterea contribuției IMM la valoarea adăugată.*

(<http://www.curteadeconturi.ro/Publicatii.aspx?categ=5%2f6%2f2014+10%3a27%3a10+AM>)

Concluziile ISA (Curtea de Conturi a României, 2014) au scos în evidență că acordarea alocațiilor financiare nerambursabile către IMM nu a condus, în toate cazurile la îmbunătățirea performanțelor economice ale firmelor beneficiare.

Deficiențele au vizat Programul pentru stimularea înființării și dezvoltării microîntreprinderilor de către întreprinzătorii tineri, Programul pentru dezvoltarea abilităților antreprenoriale în rândul tinerilor și facilitarea accesului acestora la finanțare – START și Programul pentru comercializarea serviciilor și produse de piață.

Alte constatări, efectuate în același context, arată următoarele (Curtea de Conturi a României, 2014):

- Sprijinirea înființării și dezvoltării de IMM în cadrul unor incubatoare de afaceri nu a asigurat transformarea acestora în IMM competitive, de sine stătătoare și generatoare de noi locuri de muncă;
- Programele destinate susținerii și dezvoltării IMM nu au condus, în toate cazurile, crearea de noi locuri de muncă la nivelul IMM și păstrarea acestora, nici creșterea cifrei de afaceri și a profitului brut;
- Susținerea investițiilor realizate de întreprinderile nou-înființate a fost realizată doar parțial, întrucât un procent ridicat dintre IMM au înregistrat pierderi, astfel încât acestea nu au mai avut surse de finanțare pentru realizarea de investiții etc.

La acestea se adaugă indisponibilizarea unor fonduri care nu au fost utilizate în cadrul Programului pentru stimularea înființării și dezvoltării microîntreprinderilor de către întreprinzătorii tineri și Programului pentru dezvoltarea abilităților antreprenoriale în rândul tinerilor și facilitarea accesului acestora la finanțare (START), derulate prin conturi la bănci comerciale, nefiind respectat – potrivit ISA - principiul eficienței în utilizarea resurselor financiare publice.

Sub aspectul **recomandărilor ISA pentru aducerea unor îmbunătățiri în viitor** (măsurile de acest gen au continuat – vezi Tabelul 3), le relevăm pe următoarele (Curtea de Conturi a României, 2014):

- Lansarea programelor de finanțare a IMM și evaluarea documentațiilor depuse pentru finanțare de către IMM să se realizeze într-un termen cât mai scurt după data aprobării bugetului alocat acestei activități, astfel încât să crească gradul de utilizare a fondurilor bugetare;
- Înlăturarea imperfecțiunilor constatate cu privire la procedurile/ ghidurile de implementare a programelor de finanțare a întreprinderilor mici și mijlocii, pentru a se evita restricționarea parțială a accesului IMM la finanțare și pentru a crește eficiența folosirii resurselor financiare publice de către entitate, prin utilizarea maximă a creditelor bugetare alocate programelor de către un număr mai mare de IMM;
- Evitarea intermediarilor prin încheierea angajamentelor legale pentru toate resursele financiare publice acordate în mod direct, între finanțator și IMM beneficiare.

**Tabelul 3**

**Programe naționale vizând dezvoltarea micilor afaceri lansate în anul 2015**

Nr. Crt.	Program	Lansari, buget total în 2015
1	Programul pentru dezvoltarea abilităților antreprenoriale în rândul tinerilor și facilitarea accesului la finanțare - START	<b>22 iunie</b> Buget: 20.000.000 lei
2	Programul de dezvoltare și modernizare a activităților de comercializare a produselor și serviciilor de piață	<b>6 iulie</b> . Buget: 30.000.000 lei
3	Programul pentru stimularea înființării și dezvoltării microîntreprinderilor de către întreprinzătorii debutanți în afaceri (SRL-D)	<b>24 august</b> . Buget: 29.879.000 lei
4	Programul național multianual pentru susținerea meșteșugurilor și artizanatului	<b>17 august</b> . Buget: 1.700.000 lei
5	Programul național multianual de înființare și dezvoltare de incubatoare tehnologice și de afaceri	<b>20 iulie</b> Buget: 13.300.000 lei
6	Programul UNCTAD/EMPRETEC România pentru sprijinirea dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii	<b>3 septembrie</b> . Buget: 1.000.000 lei
7	Programul național multianual pentru dezvoltarea culturii antreprenoriale în rândul femeilor manager din sectorul întreprinderilor mici și mijlocii	<b>3 august</b> . Buget: 1.000.000 lei

**Sursa:** [http://media.hotnews.ro/media\\_server1/image-2015-06-26-20259080-0-programe-pentru-imm.jpg](http://media.hotnews.ro/media_server1/image-2015-06-26-20259080-0-programe-pentru-imm.jpg)



Tot în acord cu Raportul ISA, invocat anterior, se impune și stabilirea în sarcina beneficiarilor programelor finanțate de la bugetul statului a obligației de a respecta, pe parcursul derulării programului și în perioada de monitorizare a acestuia, indicatorii economico-financiari prevăzuți în cadrul planului de afaceri, pe baza cărui au obținut finanțarea, prin introducerea acestor indicatori în contractul de finanțare, spre a se asigura respectarea principiilor bunei gestiuni financiare a resurselor financiare publice.

În fine, la fel de importantă ar fi și introducerea în contractele de finanțare a unor clauze penalizatoare și/sau a obligației de restituire a fondurilor publice primite de către IMM, în cazul în care acestea nu și-au respectat obligațiile asumate.

## 5. Concluzii

Factorii specifici ai economiei naționale, la care se adaugă și cei structurali dar și cadrul juridic ori diversele aspecte culturale au o influență puternică asupra nevoilor de finanțare și disponibilității opțiunilor de finanțare ale IMM. Pentru perioada analizată a existat o serie întreagă de dificultăți, amplificate – am subliniat noi – de consecințele crizei financiare.

În acest context s-a încercat ameliorarea sistemului de finanțare al IMM, implementându-se un număr de șapte programe naționale, angrenând resurse financiare publice, destinate categoriei de firme asupra căreia ne-am concentrat prin acest demers. Concret, în perioada 2011 – 2013 au fost alocate de la bugetul statului fonduri în valoare totală de 233,9 mil. lei pentru finanțarea celor șapte programe sus-amintite, în favoarea IMM.

Constatărea Institutiei Supreme de Audit (ISA), în urma verificării respectivelor programe sub aspectul performanței, arată că nu a fost îndeplinit sub toate aspectele semnificative obiectivul susținerii și dezvoltării IMM, AIPPIMM și DIMMMAT nedemonstrând rezultate certe obținute în raport cu obiectivele programelor destinate susținerii și dezvoltării IMM.

Astfel, nu a existat garanția faptului că fondurile publice au fost utilizate în totalitate cu respectarea principiilor bunei gestiuni financiare.

## Referințe bibliografice:

1. Curtea de Conturi a României (2014). Sinteza raportului de audit al performanței cu tema "Auditul performanței programelor finanțate de la bugetul de stat pentru dezvoltarea sectorului IMM (...)", întocmit în urma acțiunii de verificare desfășurată la Departamentul pentru IMM, Mediul de afaceri și Turism. Departamentul IV, Direcția 1, București, <http://www.curteadeconturi.ro/Publicatii.aspx?categ=5%2f6%2f2014+10%3a27%3a10+AM>
2. CUNCEA, Cristina (2015). Mediafax, București, 19 ianuarie, <http://www.mediafax.ro/economic/romania-pe-ultimul-loc-in-europa-dupa-numarul-de-imm-uri-active-13773363>
3. EC (2006). Noua definiție a IMM-urilor, Publicații în domeniul întreprinderii și industriei, Bruxelles, © Europai Közösség, [http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise\\_policy/sme\\_definition/index\\_hu.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_hu.htm)
4. EC (2003). Recomandarea nr. 361/2003 privind definirea microîntreprinderilor și a întreprinderilor mici și mijlocii (notificată cu numărul C (2003) 1422) (Text cu relevanță pentru SEE) Număr celex: 32003H0361, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=celex:32003H0361>
5. F.A. (2016). Ziarul Financiar, 13 iunie, <http://banisiafaceri.ro/bucurestiul-si-clujul-au-cele-mai-multe-imm-uri-la-mia-de-locuitori-dar-nu-reusesc-sa-traga-romania-de-la-periferia-ue/>
6. F.A. (2015). Wall-Street, Economie: Romania ocupa locul 17 in Uniunea Europeana după valoarea adăugată a IMM-urilor si ultimul după densitate, București, 19 ianuarie, <http://www.wall-street.ro/articol/Economie/178434/romania-ultimul-loc-din-ue-in- ceea-ce-priveste-densitate-de-imm-uri.html>
7. KeysFin (2015). IMM-urile din România – Studiu de business, Octombrie, <http://www.keysfin.com/UC/MediaLibrary/Handlers/ViewDocument.ashx?imageDB=true&tbNail=0&imageType=image&imageID=9803&imageName=&cultureId=3>
8. Legea nr. 346 din 14 iulie 2004 privind stimularea înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii, M. Of. nr. 681 din 29 iulie 2004, <http://www.lexex.ro/Legea-346-2004-43807.aspx>
9. Parlamentul European (2016). Comisia pentru afaceri economice și monetare, Raport referitor la accesul la finanțare al IMM-urilor și creșterea diversității finanțării IMM-urilor în cadrul uniunii piețelor de capital, Raportor: Othmar Karas, A8-0222/2016, 29 iunie, PE 576.834v02-00 (2016/2032 INI), <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-%2F%2FEP%2F%2FTEXT%2FBREPORT%2BA8-2016-0222%2B0%2BDOC%2BXML%2BV0%2F%2FRO&language=RO>

10. ZAMFIR, Claudiu (2015). *Hotnews/ STARTUPCAFE*, București, 26 iunie, <http://www.startupcafe.ro/stiri-finantari-20259081-firmele-mici-mijlocii-lupta-pentru-21-milioane-euro-stat-anul-2015-cand-cum-poti-cere-ajutoarele-guvernului-pentru-imm.htm/>, [http://media.hotnews.ro/media\\_server1/image-2015-06-26-20259080-0-programe-pentru-imm.jpg](http://media.hotnews.ro/media_server1/image-2015-06-26-20259080-0-programe-pentru-imm.jpg)
11. ZSOMBOR, Csata (2015). *Structural changes in the evolution of entrepreneurship in Romania* (1990-2013), IEM, <http://nos.iem.ro/123456789/518/>, <http://ssrn.com/abstract=2780310>

## CAUZE FRECVENTE GENERATOARE DE CORECȚII FINANCIARE ÎN CONTEXTUL DERULĂRII UNOR PROIECTE CU SUPTOR BUGETAR EUROPEAN

*Dionisie MARCAN, Dipl.Ec.,  
Camera Auditorilor Financiari, România  
dionisie.marcan@yahoo.com*

*Conf. univ. dr. Costică ROMAN,  
Ștefan cel Mare University, Suceava, România  
romanc@seap.usv.ro*

*PhD Ion-Stelian CHIHAI,  
Asociația Națională a Evaluatorilor, EPI-EBM, Suceava, România  
stelian.ch@gmail.com*

*Implementarea proiectelor cu finanțare europeană nerambursabilă reprezintă o condiție esențială, obligatorie în diminuarea (iar pe termen mediu și lung chiar eliminarea) decalajelor, în special economice dar nu numai, existente între statele Uniunii Europene (U.E.) și în mod special între cele din Europa de Vest și statele devenite membre provenind din fostul bloc comunist. A implementa aceste proiecte, a atrage sumele alocate de către U.E. nu trebuie să reprezinte scopul în sine, ci implementarea unor proiecte corecte, sustenabile, aducătoare de plusvaloare, care să constituie baza dezvoltării viitoare. Acest lucru este posibil însă doar prin respectarea unor reguli, principii și norme, indiferent dacă acestea provin de la Uniunea Europeană sau sunt stabilite de organismele naționale.*

***Key words:** fonduri europene, nereguli, fraudă, corecții financiare, proiecte*

**Classification JEL:** **F36** – Financial Aspects of Economic Integration; **H28** – Financial Institutions and Services: Government Policy and Regulation; **H73** – State and Local Government; Intergovernmental Relations: Interjurisdictional Differentials and Their Effects.

### 1. Definiere termeni

Pentru a înlătura sau măcar a diminua discrepanțele economice și sociale între diverse state și regiuni ale Uniunii Europene, a fost creat instrumentul fondurilor structurale, cu scopul declarat de a realiza coeziunea economico-socială. Cum însă se întâmplă mereu, tentația obținerii de sume de bani cât mai ușor a apărut și în ceea ce privește derularea și implementarea proiectelor cu finanțare europeană nerambursabilă. În aceste condiții, pentru ași putea proteja interesele sale financiare, Comunitatea Europeană (“CE”) luptă în permanență împotriva fraudei, acest aspect reprezentând un domeniu de responsabilitate comună atât a CE (prin instituțiile create în acest sens) cât și pentru statele membre.

Corecțiile financiare legate de derularea unor proiecte cu finanțare europeană nerambursabilă sunt direct legate de termenii de neregulă și fraudă.

Acești termeni sunt definiți în limbajul de specialitate ca fiind:

- a) *„neregulă – orice abatere de la legalitate, regularitate și conformitate în raport cu dispozițiile naționale și/sau europene, precum și cu prevederile contractelor ori a altor angajamente legal încheiate în baza acestor dispoziții, ce rezultă dintr-o acțiune sau inacțiune a beneficiarului ori a autorității cu competențe în gestionarea fondurilor europene, care a prejudiciat sau care poate prejudicia bugetul Uniunii Europene/bugetele donatorilor publici internaționali și/sau fondurile publice naționale aferente acestora printr-o sumă plătită necuvenit;*
- b) *fraudă – infracțiunea săvârșită în legătură cu obținerea ori utilizarea fondurilor europene și/sau a fondurilor publice naționale aferente acestora, încriminată de Codul penal ori de alte legi speciale”.*<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> ORDONANȚĂ DE URGENȚĂ Nr. 66/2011 privind prevenirea, constatarea și sancționarea neregulilor apărute în obținerea și utilizarea fondurilor europene și/sau a fondurilor publice naționale aferente acestora

## 2. Clasificarea neregulilor

*Neregulile* pot fi clasificate în funcție de mai multe criterii:

### a) *Cauzalitate*

1. *Neintenționate* – pot fi întâlnite pe întregul circuit al derulării unui proiect cu finanțare europeană – instituții implicate în administrarea fondurilor / beneficiari – și se datorează neglijenței care conduce la încălcarea unor prevederi/proceduri legale convenite între participanți.

Exemple:

- Greșeli și erori cauzate de neglijență;
- Încălcarea neintenționată a procedurilor în vigoare;
- Rezultate din definirea neclară sau insuficientă a mediului de control sau a sistemului de management financiar.

2. *Intenționate* – acestea definesc în fapt fraudă.

Exemple:

- Declarații false, facturi false (eliberate de firme fictive), contabilitate falsă și în special tănuirea;
- Facturi emise pentru lucrări, servicii sau bunuri care nu au fost realizate/achiziționate – facturi fictive;
- Aceleași facturi transmise pentru justificarea cheltuielilor din proiecte diferite;
- Facturi emise pentru sume incorecte, excesive – facturi majorate nejustificat;
- Transferul fraudulos al unor fonduri către alte conturi decât cele declarate inițial pentru desfășurarea activității;
- Falsificarea și modificarea unor conturi și/sau a altor înregistrări sau documente justificative;
- Falsificarea concluziilor rezultate din verificarea documentației;
- Falsificarea concluziilor rezultate din verificări la fața locului.

Câteva exemple de nereguli în achiziții publice:

- Nepublicarea unui anunț de participare;
- Divizarea artificială a contractelor de lucrări/produse/servicii;
- Nerespectarea termenului limită de depunere a ofertelor;
- Stabilirea de criterii de selecție/atribuire ilegale sau discriminatorii;
- Specificații tehnice discriminatorii;
- Definirea insuficientă a obiectului contractului;
- Modificarea criteriilor de selecție după deschiderea ofertelor, determinând respingerea incorectă a unui participant;
- Nerespectarea principiului transparenței și al tratamentului egal;
- Negocierea în cursul procedurii de atribuire;
- Procedura de negociere cu publicarea prealabilă a unui anunț de participare, în urma căreia condițiile enunțate în anunțul de participare sau în documentația de atribuire au fost modificate substanțial;
- Conflictul de interese;
- Modificarea substanțială a contractului în raport cu anunțul de participare sau cu documentația de atribuire;
- Reducerea obiectului contractului.

### b) *Impact*

1. *Cu impact financiar* – reprezintă o situație în care s-a realizat plata unor fonduri ce constituie cheltuieli nejustificate în cadrul proiectelor, conform reglementarilor în vigoare.
2. *Fără impact financiar* – reprezintă situațiile în care acestea au fost identificate înainte de realizarea plății de către/către beneficiar.

### c) *Frecvența*

1. *Sistemică* – reprezintă situații care apar sau care au o probabilitate mare de apariție ca rezultat al unor deficiențe în cadrul sistemelor de control intern.
2. *Specifice* – pot apărea ocazional într-un anumit proiect nu reprezintă o deficiență semnificativă a funcționării sistemului de control intern al proiectului respectiv. Neregulile specifice pot apărea în urma unor erori sau fraude, ca atare, având caracter intenționat sau neintenționat.

### d) *Momentul apariției*

1. *În perioada de contractare* (până la semnarea contractului de finanțare).
2. *În perioada de implementare*.
3. *Post-implementare* (în perioada de sustenabilitate).

**Frauda** reprezintă orice acțiune sau omisiune intenționată în legătură cu obținerea, utilizarea sau gestionarea fondurilor comunitare provenind din bugetul general al Comunităților Europene sau din bugetele administrate de acestea ori în numele lor, precum și/sau din bugetele de cofinanțare aferente, incriminată prin **Codul penal, Legea nr. 286/2009** pentru prevenirea, descoperirea și sancționarea faptelor de corupție, cu modificările și completările ulterioare, sau prin alte legi speciale.

Așadar, frauda este o neregula comisa în mod intenționat, care constituie o infracțiune penală.

Convenția pentru Protecția Intereselor Financiare definește acțiunile frauduloase care afectează interesele financiare ale CE ca fiind:

a) în domeniul **cheltuielilor**, orice act intenționat sau omisiune referitoare la:

- Utilizarea sau prezentarea unor documente false, incorecte sau incomplete care au ca efect alocarea necorespunzătoare sau reținerea eronată a fondurilor din bugetul general al CE sau alte bugete administrate de CE sau în numele CE;
- Neprezentarea unor informații ce încalcă o obligație specifică, care are același efect ca cel descris anterior;
- Utilizarea fondurilor pentru scopuri diferite de cele pentru care au fost alocate inițial.

b) în domeniul **veniturilor** orice act intenționat sau omisiune referitoare la:

- Utilizarea sau prezentarea unor documente false, incorecte sau incomplete care au ca efect diminuarea ilegală a resurselor bugetului general al CE sau alte bugete administrate de CE sau în numele CE;
- Neprezentarea unor informații ce încalcă o obligație specifică, care are același efect ca cel descris anterior;
- Utilizarea unui beneficiu legal obținut, cu același efect descris anterior.

### **3. Prevenirea și combaterea cauzelor generatoare de corecții financiare**

Prevenirea și combaterea cauzelor generatoare de corecții financiare trebuie să constituie un obiectiv esențial atât pentru UE cât și pentru fiecare stat membru, cu atât mai mult cu cât fiecare stat este contribuitor la acest fond de finanțare.

Pentru a se lua măsurile necesare prevenirii aparițiilor neregulilor la nivelul fiecărei entități implicate în gestionarea și utilizarea fondurilor structurale, trebuie cunoscute tipurile de nereguli, impactul lor și consecințele pe care le pot avea. Punerea în practică a acestor acțiuni de prevenire și combatere se face prin instituții specializate, și anume: Oficiul European pentru Lupta Anti-Fraudă – OLAF, Departamentul pentru Lupta Antifraudă – DLAF, Direcția Națională Anti-Corupție, Curtea de Conturi, Autoritățile de Management, Corpul de Control al Primului Ministru.

În ceea ce privește diversele tipuri de fraude posibile care stau la baza investigațiilor realizate de OLAF în cursul anilor trecuți, cel mai frecvent tip utilizat este falsă declarație.

Statisticile realizate de OLAF arată ca statele membre consideră ca principale cauze ale neregulilor lipsa de claritate a regulilor de eligibilitate, lipsa de indicații suficiente și problemele legate de resursele umane. Uneori și falimentele sau riscurile de suprafinanțare pot constitui cauze generatoare de nereguli.<sup>6</sup>

Printre măsurile care trebuie avute în vedere pentru prevenirea și combaterea cauzelor generatoare de corecții financiare enumerăm:

- Implementarea unui sistem de management și control, în care sunt prevăzute responsabilități clare, alocarea și separarea funcțiilor în cadrul fiecărei organizații, sistem care să asigure prevenirea, identificarea, raportarea, monitorizarea posibilelor nereguli;
- Organizarea și exercitarea activității de control intern și de identificare și gestionare a riscurilor, în conformitate cu prevederile legislației naționale în vigoare;
- Utilizarea de reguli și proceduri în activitate care să asigure respectarea următoarelor principii:
  - buna gestiune financiară bazată pe aplicarea principiilor economicității, eficacității și eficienței;
  - respectarea principiilor de liberă concurență și de tratament egal și nediscriminatoriu;
  - transparența, respectiv punerea la dispoziția tuturor celor interesați a informațiilor referitoare la aplicarea procedurii pentru acordarea fondurilor UE;
  - prevenirea apariției situațiilor de conflict de interese pe parcursul derulării întregii activități;
  - prevenirea cumulului, respectiv activitatea ce face obiectul proiectului finanțat din fondurile UE nu poate să beneficieze de sprijin financiar din alte surse de finanțare nerambursabilă.

<sup>6</sup> Ghid informativ privind prevenirea neregulilor la nivelul Beneficiarilor, Ministerul Muncii, Familiei și Protecției Sociale, Autoritatea de Management pentru Programul Operational Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane.

- Derularea procedurilor de achiziție publică cu respectarea principiilor legislației în vigoare;
  - Asigurarea existenței unui personal cu un nivel de calificare ridicat, instruit și cu experiență în implementarea fondurilor nerambursabile, corespunzător activităților desfășurate;
  - Instruirea persoanelor responsabile cu raportarea neregulilor;
  - Informarea permanentă a personalului cu privire la orice modificare sau îmbunătățire intervenită în legislația aplicabilă;
  - Implementarea corespunzătoare și la timp a recomandărilor formulate de organisme de control și audit, intern și extern.
  - Folosirea de proceduri scrise transparente
  - Asigurarea unui control financiar al proiectului
  - Implementarea unui sistem transparent și controlat de înregistrare și arhivare a documentelor
  - Folosirea unui sistem de evidență contabilă analitică distinctă a proiectului;
  - Asigurarea unei înregistrări contabile exacte și periodice, utilizând un sistem adecvat de contabilitate și înregistrare în partidă dublă;
  - Notificarea în scris la Autoritatea de Management dacă intervin modificări în perioada de implementare a proiectului și solicitarea aprobării acestora;
  - Raportări precise și realiste cu privire la progresul proiectului.
- Există 4 elemente cheie care definesc ciclul complet al măsurilor de combatere a fraudei:
- Prevenirea** – activitățile specifice trebuie tratate cu prioritate de Autoritățile de Management, certificare și control, cu scopul expres de a reduce incidența producerii fraudei cu fonduri structurale.
  - Identificarea** – reprezintă o etapă critică care trebuie abordată cu pregătirea necesară și de o manieră pro-activă de către toți factorii responsabili implicați (Beneficiari, Autorități de Management, Autorități de Control, inclusiv de Audit și alte Agenții care contribuie la aplicare legislației).
  - Investigarea și soluționarea** – activitățile specifice presupun implicarea unui staff foarte bine pregătit, dispus să colaboreze cu Autoritățile de Management și de Control, respectiv cu abilități de a asigura o coordonare între toți factorii implicați.
  - Recuperare prejudiciului și sancționarea** – activitățile trebuie să fie implementate cu mare atenție și de o manieră fermă atât de către autoritățile administrative cât și de cele penale<sup>7</sup>

#### 4. Concluzii

Numărul mare de corecții financiare aplicate în situații de nereguli poate indica un potențial semnificativ de (suspiciuni de) fraudă, dar în egală măsură poate fi și un indicator al ambiguității definirii/înțelegerii de către organele abilitate a situațiilor care generează nereguli și atrag după sine aplicarea de corecții financiare. Acest lucru presupune un efort concertat atât din rândul beneficiarilor (și ne referim aici la cei de bună credință, care ajung în situația aplicării unor corecții financiare în general din insuficiența cunoaștere a legislației aplicabile sau modul eronat de înțelegere a ei), a autorităților care gestionează implementarea proiectelor (mai ales prin transparentizarea și simplificarea procedurilor) dar și a celor de control (prin ridicarea nivelului de pregătire).

Trebuie insistat în același timp pe creșterea capacității de identificare/filtrare a situațiilor de suspiciune de fraudă pe baza indicatorilor de fraudă încă din faza administrativă, prin pregătirea în acest sens reprezentanților cu atribuții de control de la Autoritățile de Management/Autoritatea de Audit.

Instruirea beneficiarilor pentru a evita situațiile de nereguli în achizițiile publice prezentarea acestora de situații concrete care pot genera nereguli/atrage după sine corecții financiare.

Însă un aport deosebit în prevenirea corecțiilor financiare îl au autoritățile cu competențe în gestionarea fondurilor europene în prevenirea apariției neregulilor/fraudelor cu fonduri structurale prin:

- elaborarea de ghiduri privind evitarea neregulilor în implementarea proiectelor cu fonduri europene;
- publicarea de spețe privind nereguli care au generat corecții financiare, respectiv suspiciuni de fraudă în actualul exercițiu financiar.

<sup>7</sup> Extras prezentare domnul Ivan Vinscak – Head of Department, Serviciul pentru Combaterea Neregulilor și Fraudei, Ministerul de Finanțe, Croația la Seminarul Internațional Sisteme eficiente de control pentru prevenirea fraudei cu fonduri europene structurale și de investiții în noile state membre UE organizat de IPP la București în data de 13-14 mai 2015.

Accesarea fondurilor structurale nerambursabile trebuie să reprezinte pentru fiecare stat membru UE o prioritate, însă în același timp ele trebuie să depună eforturi susținute de a preveni și combate apariția de situații care să genereze aplicarea de corecții financiare și cu atât mai mult, situațiile de fraudă.

#### **Bibliografie:**

1. OUG nr. 66/2011 privind prevenirea, constatarea și sancționarea neregulilor apărute în obținerea și utilizarea fondurilor europene și/sau a fondurilor publice naționale aferente acestora
2. Ghid informativ privind prevenirea neregulilor la nivelul Beneficiarilor, Ministerul Muncii, Familiei și Protecției Sociale, Autoritatea de Management pentru Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane
3. [www.fonduri-patrimoniu.ro/Files/...implementare/Informare%20nereguli](http://www.fonduri-patrimoniu.ro/Files/...implementare/Informare%20nereguli)
4. Ghid de Bune Practici în Management de Proiecte - Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice
5. Ghid de bune practici în domeniul achizițiilor publice aferent proiectelor finanțate din instrumente structurale
6. Consolidarea unui sistem eficient de control pentru prevenirea fraudelor cu fonduri europene în noile state membre în perioada 2014 – 2020, Studiu Comparat: ROMÂNIA, BULGARIA, UNGARIA, CROAȚIA, Institutul pentru Politici Publice (IPP)
7. [http://www.antifrauda.gov.ro/raportare\\_nereguli](http://www.antifrauda.gov.ro/raportare_nereguli)

## **GEOPOLITICA DEZVOLTĂRII ÎN LOGICA CAPITALISMULUI GLOBAL LA ÎNCEPUT DE SECOL XXI**

*Prof. univ. dr. Ion POHOAȚĂ,  
Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor,  
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași*

*Articolul își propune să arate că începutul de secol XXI vine cu noutăți în domeniul dezvoltării economice. În context, arătăm că primeniri serioase sunt necesare în registrele Științei economice pentru a oferi răspuns unor realități contradictorii cu statut de inadecvări intelectuale, ce definesc trendul dinamicii economico-sociale la zi. Avem în vedere: un capitalism global care "mustește" de naționalisme; o logică dubitativă în a crea "țări șantier" sau "țări comerciale"; nevoia de migrație în țări dezvoltate pe rațiuni geostrategice față de problemele de ocupare în țări emergente cu obiective economice nefinalizate; substratul "plăcerii de a trăi" într-o lume cu toți mai puțini apărători în raport cu o ascendență a atitudinii critice antisistem; gestiunea dificilă a momentelor reproducției globale sau falsa dilemă a raportului cerere-ofertă într-o "economie lume" pretinsele rațiuni de stat sau bancare și, în final, de ce discută economiștii despre metodologie în timp de criză globală?*

***Cuvinte-cheie:** capitalism global, realități contradictorii, geopolitică, restructurări necesare.*

#### **Introducere**

Capitalismul nu a apărut de după deal și nici prin fax. El este rezultanta în linie dreaptă a unei căutări, aceea de a găsi sistemul de organizare macroeconomică întemeiat pe firescul naturii umane. Iar firescul s-a dovedit a se regăsi în două fapte economice fundamentale: diviziunea muncii și cooperarea umană. O diviziune, chiar naturală, reclamând o cooperare pentru motivul logic că omul nu-și este suficient. Pe un atare registru, clădit și trăgându-și seva din naturalul firesc al individului, capitalismul a fost și a rămas liberal.

Libertatea i-a definit fondul și i-a marcat deschiderea, șansa trăinicieii și anvergura. A fost și s-a manifestat ca o societate deschisă, opusă oricărei tentații totalitare și oprimării individuale sau colective.

Anunțat de zorii secolelor XII – XIII, sistemul își dovedește soliditatea. Concurat de socialism și alte încercări de aliniere a libertăților umane, capitalismul oferă subiect de discuție, polemică și reflexiune tocmai prin dinamica-i sinoasă cu care a străbătut secolele și a ajuns să ne consume energiile la început de secol XX.

#### **Sursele normalității capitalismului**

Diviziunea muncii și cooperarea umană oferă cadrul general pe care capitalismul s-a așezat. Ingredientii care au umplut "carcasa" nu sunt puțini. Firești ca și stâlpii pe care s-au așezat, ei au dobândit statutul de postulate. Iată-i, în deplina lor forță autopropulsoare: libertatea, individualismul, democrația, întreprinzătorul ca actor principal al scenei, proprietatea privată, concurența, interesul individual, mobilitatea factorilor de producție și, în sfârșit, piața liberă ca teren de manifestare pentru toți.

Automatismul și voluntarul țin de esența acestei lumi. O lume care și-a făcut apariția înainte ca valorile sale să-și primească conceptualizare și explicație în textele unei științe, ea însăși în formare, știința economică. Dar, odată aflată în aria ei de preocupare, societatea pieței libere a găsit în ea sprijin în a-și configura propriile-i reguli, bunele practici, devenite instituții fundamentale care au creat mediul simulativ în care energiile umane să fie consumate în modul cel mai util și mai eficient cu putință. Cei care au oferit registre teoretice explicative despre mersul normal al lumii noi au devenit clasicii științei economice. Un Smith, Ricardo, Malthus, Mill la care se adaugă ”continentalii” Say și Bastiat, intră în această categorie; aflați, recunoscuți, în siajul unor Quesnay, Turgot sau a călugărilor Școlii de la Salamanca. Nimic sau aproape nimic din ce au spus ei nu și-a pierdut vigoarea. Capitalismul secolului XX dar mai ales cel al începutului de secol XXI e diferit de ceea ce au avut ei sub lupă. Cu toate acestea ei rămân clasici tocmai pentru că puterea gândurilor și analizelor lor ne ajută să ne înțelegem actuala și propria-ne realitate.

### **Geometria variabilă a capitalismului**

Chiar dacă a fost gândit să funcționeze normal, traseul necesar a fi străbătut nu a fost tot timpul un drum asfaltat. Evoluția contradictorie, ciclică începând cu anii 1825, surmontarea unor mari crize precum cele din '29 - '33 sau 2008 – 2016 își găsesc explicație în natura conflictuală, conflictuală nu conflictogenă, a ”rețetei”. Componentele agregatului nu s-au aflat și nu se bucură de o armonie idilică. Interesul individual nu a dus, automat, la satisfacerea interesului general, așa cum și-a dorit Smith [1]. Libertatea n-a reușit să dureze casă bună cu egalitatea, dimpotrivă. A atenționat asupra faptului Alexis de Tocqueville [2] și, mai aproape de noi, Milton Friedman. Ultimul, cu perspectiva istorică a unui exercițiu factic deja consumat, ne lămurește limpede: ”O societate care plasează egalitatea – în sensul egalității rezultatelor – înaintea libertății va sfârși prin a nu avea nici libertate și nici egalitate” [3.p.180]. Nici ”mâna invizibilă” smithiană nu și-a găsit întotdeauna un purtător de drapel pe măsura așteptărilor. Statul capitalist nu s-a dovedit a întruhipa, perfect, ordinea naturală. Tentațiile oportuniste, corupția ”naturală”, abuzul etc. i-au definit, nu de puține ori, fizionomia. A trebuit să fie acordat un premiu Nobel lui J. Buchanan [4] ca să aflăm despre noua dimensiune a firescului etatic în secolul XX. Un ”firesc” pe care tot el, statul, și-l definește. Și o face cu succes pentru că economia, nu doar ca știință dar mai ales aici, rămâne politică. Ne interesează faptul că reușita economică, teoretică sau factică, trebuie să primească validarea politicului. Și s-a văzut, de cele mai multe ori, o primește când știința ”vorbește” pe limba lui. De unde, o logică perversă, potrivnică adevărilor și legalităților mari și recunoscute ale economics-ului dar consonantă cu vrerea politicului.

În plus, dar nu lipsit de semnificație, instituțiile fundamentale ale capitalismului au evoluat contradictori. Avem în vedere piața liberă și proprietatea privată. Nici pe departe bătălia concurențială între mulți și relativ egali n-a fost scena economică uzuală. Cu toate intervențiile legislative menite a apăra puritatea pieței, monopolul i-a trasat evoluția. Suveranitatea consumatorului, servit cu un produs de calitate la un preț mic, rezultante ale unei concurențe voit pure, n-a rămas un deziderat dar nici o țintă atinsă. Un marketing deformant, gândit pe exploatarea dimensiunii iraționale a comportamentului uman, a concurat la această ”nereușită”. Instituția ”geomână”, proprietatea privată n-a avut nici ea o evoluție liniară. Istoria dinamicii capitaliste a găsit-o părăsind linia dreptului roman pentru a se înscrie pe cea anglo-saxonă. Consecința este una cu mare semnificație pentru modul tehnic în care se exploatează resursele. În alți termeni, drepturile reziduale de control și nu titlul de proprietate dictează piața resurselor [5]. Un ”divorț” consonant cu spiritual ”pământului plasat”[6] al acestui secol dar cu efecte dezechilibrante pentru ceea ce se mai vrea geografia economică a dezvoltării gândită în cadre naționale.

Pe total, capitalismul a evoluat neliniar dar păstrând fondul nealterat. Obsesia producției bogăției i-a fost și i-a rămas scopul prim. Odată creată, șansele reducerii sărăciei i-au fost aproape. Nu a dobândit aderență de masă și nu s-a consumat să fie, voit, popular. A depășit naționalul și s-a dovedit tot mai cosmopolit și mai global. A adus câștig și bunăstare, nu în mod egal dar nediscriminatoriu. Nu pare a întruhipa ”sfârșitul istoriei”[7]. Ori de câte ori s-a încercat să-i fie puse în paranteze sau învinovățite instituțiile cheie, tot de atâtea ori gândul lui Popper și-a primit confirmare: deocamdată, omenirea n-a inventat ceva mai bun[8].

### **Capitalismul și „vecinii săi”**

Titlul paragrafului se vrea o parafrază după cunoscuta carte semnată de Mises – **Capitalismul și dușmanii săi** [9]. Așa cum am sugerat doar prin cele scrise anterior, capitalismul și-a avut și prieteni dar și dușmani. Nici primii nici ultimii nu sunt puțini. Dacă e să analizăm în termeni lakatosieni [10], ”miezul tare” al susținătorilor trimite, întâi de toate, spre clasicii științei economice. Încrezători în virtuțile pieței libere, ei au dat tonul și au stabilit metoda. Cine a mers pe mâna lor creionează azi perimetrul lumii civilizate. Încercări de primenire și dezvoltare a mesajului lor umanist-liberal s-au produs în evantai și sub semnături celebre. Merită reținuți Mises [11] și Hayek[12], precum și toată Școala austriacă produsă sub tiparele filosofiei de ei promovată. Și merită pentru vigoarea cu care au apărat lumea liberă, la modul doct, prin

analize fără egal ca rigoare și argumentație logică. Un loc aparte îl are Milton Friedman și Școala sa de la Chicago, cu toate școlile liberale "fice". Acoperitor, ca anvergură și discurs rămâne și Karl Papper cu inegalabila **Societate deschisă și dușmanii săi**.

Dar, repetăm, capitalismul nu și-a avut doar susținători, dimpotrivă. Cel mai tenace și mai avizat a fost și cel care i-a dat și nume, Karl Marx. Mesianismul său amăgitor, cu egalitatea fâgăduită pentru toată lumea, este știut, a captat atenția și a consumat energii nebănuite. Pentru că finalul de drum al celor care au construit după modelul gândirii sale a fost lamentabil, marxismul nu mai pare un pericol la adresa capitalismului. Așa s-ar crede, logic, din moment ce egalitatea promisă s-a dovedit a fi în mizerie. Din păcate Marx mai are ucenici sânguincioși. Chiar dacă nu lucrează pe față, ei sunt prezenți. Thomas Piketty este unul reprezentativ. Cu ultima sa carte, **Capitalismul în secolul XXI**[13], dovedește că dacă marxismul nu mai are șanse să inspire o politică macro, el mai poate tulbura minți. Cu anatema asupra bogaților, tunând împotriva moștenirii și propunând un guvern mondial care să-i impoziteze pe cei avuți cu 80%, pikettismul se dovedește a fi boala copilăriei capitalismului la început de secol XXI [14]. Un "vecin" suspect al capitalismului a fost Keynes. Burgez în gând și comportament, a trăit bine pe seama capitalismului. A scris pe tematica economiei de piață lucrări cu reală consacrare. N-a condamnat capitalismul dar, indirect și, certamente fără intenție, i-a produs un rău endemic. Părăsind canoanele științei și vorbind pe limba politicului, care l-a confirmat ca pe nimeni altul, Keynes a reușit să trimită în ziua caducității lecția clasică despre bani. Stânjenit și încurcat de funcția banilor de etalon de valoare în a oferi o terapie la criză, el produce un text care, însușit inclusiv de status-quo-ul academic, va condamna dinamica economică a se produce prin recurența crizelor. Iată, cum îi apar banii: "un sac fără fund pentru puterea de cumpărare atunci când cererea pentru ei crește"[15, p.297]. Acordând prioritate funcției banilor ca mijloc de schimb în defavoarea celei de măsură a valorii, Keynes s-a așezat în postura artizanului politicii monetare laxe, ruptă de mișcarea economiei reale. O politică sprijinită de o bancă centrală care, într-un binom nefericit cu statul, devine creditor de ultimă instanță și, respectiv, salvator de ultimă instanță pentru falimentarii economiei dar, prea importanți și prea mari pentru a fi lăsați să moară. Atentatul asupra dinamicii autopropulsoarea și forței capitalismului de a surmonta greutățile apărute în cale-i, purtând semnătura autorizată a unui profesor de la cambridge, a fost și rămâne una dintre cele mai dure lovituri date capitalismului; din interior și în construcția lui intimă.

Cu atari prieteni și dușmani, capitalismul începutului de secol XXI este unul transformat; trimis a se desfășura global și cu actori supranaționali; în condițiile unei revoluții (a patra) industriale unde componenta digitală și inteligența artificială permit practicarea unei agriculturi cu utilaje tip dronă; cu o mișcare de populație care, dincolo de rațiunile umanitare, este chemată de țări dezvoltate spre a umple carcasa unor economii golite de o populație locală cu natalitate în dramatică descreștere; un capitalism care, grație modului în care se produce revoluția industrială, este încercat, pentru prima dată, de teamă în a gestiona "distrugerea creatoare"[16]. Spre a-și ocupa forța de muncă, țările mijlocii și mici vor trebui să se orienteze spre producția de serie mică, aceea care nu face să ne simțim personali. Producția mare, cu costuri de cercetare uriașe, masificată, devine apanajul exclusiv al transnaționalelor.

Pe de altă parte, dacă știința economică a reușit să facă față invaziei de poliloghisme oferind, pentru cine interesează, structuri explicative logice și cu forță de predicție, economia reală n-a scăpat de invazia intermediarilor. Una care a rupt complet lanțul clasic, logic, al relației producție – repartiție – schimb – consum. Între cei care se ocupă de producție și cei aflați la capătul lanțului se interpune o lume mare, cu vocație transnațională, a intermediarilor. Ca urmare, procesul de formare a prețurilor scapă analizelor standard. Confruntarea cererii cu oferta și formarea unui preț și a unei cantități de echilibru ies din schemele de analiză clasice și neoclasice. Interesele mari, susținute de guverne, ale marilor companii nu intră în schemele de analiză marshaliene și nici în diagrama în cutie edgeworthiană. "Tabloul economic" a lui Quesnay rămâne în urmă, economia se financiarizează iar nominalul rupe cu realul încercând, și reușind adesea, o infatuată și periculoasă autonomizare. Arterele circulației sunt umplute cu bani fără acoperire totală în valori reale care, recurent, devin bule explozive. Economia devine, adică, din ce în ce mai falsă iar avuția la rându-i, din ce în ce mai monetară, o noțiune politică sau un șvaițer plin de bule. Regele Midas tresare iar Keynes se poate declara satisfăcut!

### **Emergența și dezvoltarea economică în tiparele începutului de secol XXI**

Pentru că sărăcia a fost redusă dar n-a fost eliminată, creșterea bogăției rămâne mobilul și scopul prim al capitalismului. În pofida rigurosului curent al "descreșterii", cu puternice accente roegeniene, matricea producerii avuției ocupă plenar tiparele preocupărilor decidenților politic și oamenilor școlilor economice.

Chiar dacă, azi, matricea bogăției a suferit mutații serioase în raport cu ceea ce avea sub lupă un Adam Smith, drumul spre creștere și dezvoltare economică a înregistrat un parcurs cu elemente de numitor comun în toate țările. Doar surprinderea teoretică și analiza economică a oferit poziționări și explicații nuanțate sau chiar diferite. Oricum, simplificând și forțând nota, sunt de reținut două turnante explicative a ceea ce lumea



civilizată a făcut spre a ajunge la bunăstare. **Una** aparține științei standard: revoluția industrială premerge dezvoltarea și asigură suport pentru traiul bun. O funcție de tip Cobb – Douglas e suficientă pentru a explica tainele meșteșugului de a produce bogăție. Sute de generații au învățat cum se combină munca și capitalul pentru a oferi un mod tehnic de producție în ”condițiile date” ale științei și tehnicii. Ce face procesul tehnic și care-i sunt efectele asupra ocupării și-au găsit ”dezlegare” în faimoasa teorie a ”distrugerii creatoare” schumpeteriene. O **altă** direcție poate fi desprinsă alăturând nume, altfel, nealăturabile: Quesnay, Mao, Marx, North. Îi unește, nedoctrinar vorbind, aceeași linie de gândire privind procesualitatea dinamicii economice: mai întâi trebuie hrănită populația! Deschide seria Quesnay, acordând întâietate agriculturii în seria activităților creatoare de valoare nouă. Mao proiectează pentru țara sa două scenarii: mai întâi un ”sat agrar”, apoi ”orașul industrial”. Că lucrurile au luat, într-adevăr, această turnură sub altă baghetă diriguitoare, e o altă poveste. Pe Marx îl putem reține pentru materialismul său: ideile trec prin stomac, lapidar exprimat. Dar, de departe cel mai interesant și mai avizat pe temă rămâne Douglas North. În **Originile lumii occidentale**[17], nobelizatul susține, în alți termeni, aceeași idee ca și predecesorii amintiți: revoluția agrară prefațează revoluția industrială. Au avut, după el, șansele unui demaraj reușit acele țări care au căutat rezolvare inecuației lui Malthus: hrană suplimentară pentru o populație în permanentă creștere. Iar soluția a fost de partea acelor țări care au fasonat și au pus în practică reguli eficiente, instituții cu rol emulativ în a antrena energii umane pe calea eficienței. Bunele practici, cu suport în drepturi de proprietate clar definite, au vizat, mai întâi, agricultura. Odată hrănită, populația s-a angajat în dezvoltarea industrială.

Sinteza acestor gânduri își găsește reflectare în cunoscuta, citata, și foarte actuala curbă Kuznetz[18]. E adevărat că ea pune în evidență relația dintre nivelul de dezvoltare economică și gradul de poluare. Dar pe noi ne interesează, aici, trecerea pas cu pas a dezvoltării prin cele trei sectoare: primar, secundar și terțiar. Pe linia explicativă deschisă de Colin Clark[19], Simon Kuznetz ne comunică, sintetic vorbind, că sectorul serviciilor are statut de **rezultantă**. Mai întâi trebuie făcută bună treabă în sectorul primar și cel industrial ca să-ți permiți să treci la „loisir”. Faptul că țările dezvoltate ocupă un procent de peste 80% din forța de muncă în servicii este rezultanta împrejurării că agricultura și industria uzează din plin de roadele revoluției industriale. Când SUA încearcă să forțeze trecerea de la 0,7 la 0,5 la sută populație ocupată cu agricultura, lucrul devine permisibil pentru că în primele două sectoare automatizarea și robotizarea și-au făcut datoria.

Cu un atare fundal de analiză, cum apare emergența țărilor care s-au desprins de comunism și s-au orientat spre economia liberă de piață? E logic ca ele să-și propună arderea etapelor și, prin ritmuri de creștere ridicate, să intre în categoria țărilor dezvoltate. Și, în linii mari, asta și fac. Statisticile oficiale le plasează în rândul țărilor cu cea mai rapidă creștere. Cum le ajută această dinamică să iasă din ”dependența de cale” și să se așeze eficient în circuitul economic mondial e o problemă cu întrebări ce țin nu doar de lecția predată la clasă ci și de, sau mai ales de, geopolitică.

Circumscriind analiza cazului României unde avem mai bogate informații, reținem, așa cum datele statistice o atestă, că ea afișează unul dintre cele mai înalte ritmuri de creștere economică dintre țările europene. La întrebarea cât de sănătoasă este această creștere avem două tipuri de răspuns. **Unul** ține de imediatismul la care îndeamnă filosofia pieței libere. Pe termen scurt, adică, o creștere de 5-6% pe an, suntem anunțați și de FMI, este nesustenabilă. Și este, într-adevăr, nesustenabilă dacă îi privim structura. Iar aici e vizibil nesănătoasă pentru că e bazată în principal pe consum și pe o fiscalitate ridicată. În loc ca economisirea și, pe baza ei, acumularea de capital să fie motorul ”traiful din dezechilibrului”, ca să folosim, și aici, o sintagmă keynesiană, consumul și fiscalitatea ridicată ”susțin” o creștere, logic, nesustenabilă. **Din perspectivă istorică**, pe termen lung, creșterea economică a României este și mai nesănătoasă. Întâi, de reținut că economia României nu mai este o economie națională, în sensul ortodox al termenului. Dacă peste 80% din mișcarea banilor și peste 60% din cea a bunurilor și serviciilor aparțin străinilor, afirmația precedentă nu solicită demonstrații suplimentare. S-ar putea câștiga și astfel dacă statul, transformat în încasator de revedențe, ar fi mai atent cu ce a rămas din interesul național. Redevențele sunt umiltoare iar statul oferă proba ”debilității și corupției” ca să vorbim în limba avizată a lui Gunnar Myrdall.

Raportată la logica desprinsă din curba Kuznetz, România oferă un spectacol economic greu de prins în tușele unei analize standard. A fost una dintre cele mai industrializate țări comuniste dar a intrat și a ieșit din comunism cu cea mai ridicată pondere a populației ocupată agricultură. Industria, adică, nu și-a făcut datoria. O agricultură care nu se dovedește capabilă să hrănească sută la sută propria populație. Socotită în perioada interbelică un grănar competitiv al Europei, România importă produse alimentare de bază și, zilnic, 25 tiruri cu pâine congelată. Peste toate, 40% din cel mai bun teren agricol este înstrăinat, e adevărat legal. În anii '80 ai secolului trecut România era campioană mondială, alături de SUA, la forările de adâncime și în exploatarea petrolului. Acum, industria petrolieră este înstrăinată, de la zăcămint până la pompă sau rafinărie. Vocația industrială națională nu mai înseamnă nimic. Peste toate, industriile aflate pe teritoriul României funcționează, în cea mai mare parte, în sistem lohn. Prin Forumul de la Davos din acest an, 2016,

suntem atenționați, nu doar noi, că nu vom fi curțați multă vreme pentru forța de muncă ieftină. Industriile bazate pe inteligență încep să-și orienteze investițiile spre țările dezvoltate, cu debușee puternice. Robotizarea ieftinește munca. Firma Adidas dă tonul nemaitrimitându-și producția în China ci în Germania și SUA, urmând Anglia și Franța. China pricepe lecția și-și robotizează peste 80% din industrie. România ce face? Neînțelegând mesajul lui Kuznetz, își propune, apriori, dezvoltarea sectorului serviciilor și crearea de locuri de muncă. Rezultatul este anti-sustenabil. În loc ca sectorul terțiar să fie umplut de servicii gen, chirurgie ADN, el este asaltat cu servicii de pază, protecție, control, securitate, contabilitate și birocrație.

Politica oficială așează proiectele de țară în canoanele dezvoltării durabile. Dezvoltarea durabilă, este știut, înseamnă, prin definiție, un acord între generații; unul prin care generația prezentă se angajează să transmită celei care urmează o zestre și o bază de plecare.

Suntem îndrituiți să credem că generația viitoare va avea serioase motive de tristețe când va afla ce moștenește.

Cunoașterea realităților românești ne abilitază să vorbim în acești termeni. În același timp, nu avem dileme în a crede că experiența ei curentă nu poate fi extrapolată. În grade și cu nuanțe diferite, ”nedepășind” România, țările emergente sunt încercate de asemenea dinamici perverse.

### Concluzii

Indiferent ce nume dăm lumii dezvoltate, suntem obligați să admitem că, deocamdată, o variantă de organizare mai bună nu se cunoaște spre a dobândi dezvoltare.

Capitalismul a evaluat sinuos dar de fiecare dată a găsit resursele necesare depășirii obstacolelor și regenerării forțelor sale creatoare. Nu tot ce au gândit artizanii săi și-a găsit corespondent faptic. În lupta cu sărăcia nu a ajuns până la capăt dar e limpede că perimetrul sărăciei de masă și mizeriei umane nu este apanajul Estului. Extins și transformat într-o lume la o cărei globalizare contribuie prioritar, capitalismul și-a păstrat fondul, dar și-a schimbat mult din formele de manifestare. Cine nu-i înțelege mecanismele, inclusiv acaparatoare, plătește un impozit pe neorientare. Țările emergente, unele dintre ele, se află în această postură.

În context, știința economică trebuie, ea însăși, să-și adapteze registrele teoretice la noile realități. Dacă economiștii discută despre metodologie sau primesc premii Nobel în timp ce economia e prinsă de ravagiile crizei, tributul plătit va fi greu și de partea sa.

### Bibliografie:

1. SMITH Adam, *The Theory of Moral Sentiments*, Published by Meta Libri, Sao Paulo, 2006.
2. Alexis de Tocqville, *Despre democrație în America*, Editura Humanitas, București, 2005.
3. FRIEDMAN Milton, *Free to choose. A personal statement*, Harcourt Brace Jovanovich, New-York, 1980.
4. BUCHANAN James, *Limitele libertății. Între anarhie și Leviathan*, Institutul European, București, 1997.
5. DEMSETZ Harold, Toward a Theory of Property Rights, *American Economic Review*, 57(May, nr. 2): 347-359, 1967.
6. FRIEDMAN Thomas, *Pământul este plat. Scurtă istorie a secolului XXI*, Editura Polirom, București, 2007.
7. FUKUYAMA Francis, *Sfârșitul istoriei și ultimul om*, Editura PAIDEIA, București, 1997.
8. POPPER, Karl *Societatea deschisă și dușmanii ei*, Editura Humanitas, București, 2005.
9. Ludwig von Mises, *Capitalismul și dușmanii săi*, Editura Nemira, București, 1998.
10. LAKATOS Imre, The Methodology of Scientific Research Programmes, Cambridge University Press, Cambridge, 1978.
11. Ludwig von Mises, *Acțiunea umană. Un tratat de teorie economică*, a 3-a ediție revizuită, 1966, disponibil la <http://mises.ro/43/>
12. Friedrich von Hayek, *Drept, legislație și libertate. O nouă formulare a principiilor liberale de justiție și economie politică*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2014.
13. PIKETTY Thomas, *Capitalul în secolul XXI*, Editura Litera, București, 2015.
14. POHOAȚĂ Ion, *Pikettismul – boala copilăriei în secolul XXI*, în OEconomica Nr. 1/2016.
15. John Maynard Keynes, *Teoria generală a ocupării forței de muncă, a dobânzii și a banilor*, Editura Publica, București, 2009.
16. Joseph Alois Schumpeter, *Capitalism, Socialism & Democracy*, Routledge, London and New York, 1996.
17. NORTH Douglas, *The Rise of the Western World: A New Economic History*, 1973 (with Robert Thomas).
18. KUZNETZ Simon, „Economic Growth and Income Inequality”, *The American Economic Review*, vol. XLV, no. 1, 1955.
19. CLARK, Colin „Theory of Economic Growth”, *Econometrica*, Vol. 17, Supplement: Report of the Washington Meeting (Jul. 1949), pp. 112-116.

## MĂSURI RECENTE DE SIMPLIFICARE ÎN PLANUL EVIDENȚEI CONTABILE ȘI AL RAPORTĂRILOR FINANCIARE AFLATE ÎN SARCINA FIRMEI

*Assoc. Professor PhD Ioan HURJUI,  
Universitatea Stefan cel Mare, Suceava,*

*ioan.hurjui@rcc.ro*

*Professor PhD Nicoleta ASALOȘ,  
Universitatea Ovidius, Constanta,*

*nasalos20@gmail.com*

*Aflată într-o diversificare normativă permanentă, contabilitatea, privită ca proces se află într-o strânsă legătură cu dezvoltarea economică prin natura funcțiilor pe care trebuie să le îndeplinească atât la nivel macroeconomic, cât și microeconomic. Totodată, această diversificare trebuie să vizeze și profesia contabilă, pentru care în ultima perioadă, au devenit adevărate provocări multiplele schimbări legislative.*

Procesul de armonizare contabilă a avut drept scop alinierea normelor și practicilor contabile naționale pentru a facilita comparabilitatea situațiilor financiare întocmite și publicate de întreprinderi din țări diferite, fiind „o formă atenuată de normalizare și o primă etapă către aceasta” (Colasse, 2000).

În România, implementarea standardelor de contabilitate a reprezentat o problemă care s-a pus încă din 1999 odată cu apariția OMFP nr. 403 pentru adoptarea Reglementărilor contabile armonizate cu Directiva a IV-a și cu Standardele Internaționale de Contabilitate, înlocuit apoi prin OMFP nr. 94/2001. Contabilitatea românească a făcut saltul spre IFRS încă din decembrie 2003, când prin adoptarea OMFP 1827/2003 s-a clarificat viitoarea aplicare a Standardelor Internaționale de Raportare Financiară. România are un avantaj de necontestat în urma acestei decizii deoarece firmele vor utiliza un cadru contabil recunoscut la nivel mondial, bazat pe conceptul de imagine justă și fidelă. Ordinul nr. 1827/2003 stipulează că începând cu situațiile financiare ale anului 2006, Standardele Internaționale de Raportare Financiară (IFRS) se vor aplica pentru anumite categorii de persoane juridice. Perioada 1.01.2005-31.12.2005 a fost perioada retratării situațiilor financiare și în care practic s-au recunoscut activele, datoriile, capitalurile proprii conform IFRS, a avut loc reclasificarea tuturor activelor și datoriilor în conformitate cu IFRS, reevaluarea și reajustarea activelor, datoriilor și capitalurilor proprii în conformitate cu IFRS, unde utilitatea valorii juste se personalizează drept cost estimat. Toate diferențele rezultate din recunoaștere, derecunoaștere și ajustare la evaluare vor fi tratate ca elemente de capitaluri proprii. Astfel, se recunoaște conceptul de ajustări privind menținerea capitalului, concept prezentat în cadrul general IFRS. Reglementările din noul ordin (OMFP nr. 1752/2005) aplicabil în România începând cu 01.01.2006 s-au dorit a fi în spiritul directivelor contabile europene. A doua etapă 1.01.2006-31.12.2006 a fost perioada de aplicare efectivă, anul în care s-au întocmit primele situații financiare conform IFRS. Fiind concepute în spiritul pragmatic anglo-saxon, standardele stipulează ca informațiile necesare, să fie generate la costuri mai mici decât beneficiile utilizatorilor; situațiile financiare întocmite răspund nevoii de informare a utilizatorilor despre poziția financiară, performanța și cash-flow-ul agentului economic. Drept urmare, ele trebuie să fie transparente pentru utilizatori și comparabile în timp și spațiu; politica contabilă și manageriatul întreprinderii trebuie să caute un echilibru între relevanță și credibilitate; o altă dilemă cu care se vor confrunta profesioniștii contabili o reprezintă constituirea sau nu a provizioanelor, care, pe de o parte, diminuează în mod artificial profitul și dividendele, iar pe de altă parte, constituirea sau nu a provizioanelor este cerută în vederea obținerii imaginii fidele; se va impune renunțarea la conceptul de patrimoniu, întrucât vine în contradicție cu principiul prevalenței economicului asupra juridicului.

Trecerea la referențialul IFRS a fost considerată o adevărată reformă contabilă, implementarea lui vizând toate întreprinderile, indiferent care este sectorul lor de activitate, auditori și experți contabili, utilizatorii de informații financiare etc.

În concluzie, adoptarea standardelor internaționale a avut ca priorități:

- instaurarea condițiilor pentru o piață a capitalurilor integrante și eficace redând bilanțuri (în mare parte comparabile pe piața unică), permițând creșterea concurenței și favorizând circulația capitalurilor;
- necesitatea adoptării unui regulament prin care să se poată urmări dacă societățile cotate din UE au aplicat în mod corect IAS-urile până în anul 2005 (credibilitate, evaluare, concurență);
- aplicarea acestor standarde trebuie să conducă la o autentică și corectă viziune asupra poziției financiare și prestațiilor unei entități economice, să contribuie la interesul public european și să respecte criteriile în ceea ce privește calitatea informațiilor prevăzute.

Ordinul MFP nr. 1802/2014 a abrogat la 1 ianuarie 2015 *Ordinul MFP nr. 3055/2009 pentru aprobarea Reglementărilor contabile conforme cu directivele europene și Ordinul MFP nr. 2239/2011 pentru aprobarea sistemului simplificat de contabilitate*. În acest sens, sistemul european de raportare financiară simplificat a înlocuit sistemul simplificat de contabilitate introdus opțional începând cu anul 2011. În plus, dispozițiile au reclasificat firmele în trei categorii, astfel încât un număr mai mare de firme să poată să beneficieze de noul sistem simplificat de contabilitate. Într-un comunicat al Ministerului Finanțelor Publice se arată că „94% din operatorii economici raportori (peste 608.000) vor beneficia de avantajele scutirilor și simplificărilor introduse la nivel comunitar. Spre comparație, de sistemul simplificat de contabilitate (introdus în 2011) au beneficiat aproximativ 12.900 de operatori economici (circa 2% din totalul entităților din economia națională), potrivit informațiilor din baza de date aferentă exercițiului financiar al anului 2013”.

Ordinul MFP nr. 1802/2014, care se aplică din 1 ianuarie 2015, reclasifică firmele în trei categorii, pe baza criteriilor de mărime prevăzute de Directiva 2013/34/UE a Parlamentului European și a Consiliului. Mai exact, firmele se grupează în **microentități, entități mici, entități mijlocii și mari**. Necesitatea simplificării raportării financiare pentru IMM-uri s-a simțit și în cadrul Uniunii Europene, care a încercat să găsească soluția adecvată pentru nevoile acestor tipuri de întreprinderi. Analizând cele două directive aflate la baza contabilității europene (Directiva a IV-a și Directiva a VII-a), Comisia Europeană a ajuns la concluzia că acestea trebuie actualizate pentru a fi în concordanță cu necesitățile prezente ale utilizatorilor situațiilor financiare. În urma revizuirii lor a fost emisă Directiva 2013/34/UE a Parlamentului European și a Consiliului, care propune numeroase simplificări pentru entitățile mici și mijlocii.

Noile dispoziții stabilesc că firmele vor depune situații financiare anuale care diferă în funcție de categoria în care acestea se încadrează, respectiv în funcție de criteriile mărime pe care le îndeplinesc.

Astfel, în prevederile citate se menționează că **firmele mijlocii și mari**, precum și entitățile de interes public întocmesc situații financiare anuale care conțin:

- bilanț;
- cont de profit și pierdere;
- situația modificărilor capitalului propriu;
- situația fluxurilor de trezorerie;
- notele explicative la situațiile financiare anuale.

În schimb, **entitățile mici** întocmesc situații financiare anuale care cuprind:

- bilanț prescurtat,
- cont de profit și pierdere,
- notele explicative la situațiile financiare anuale.

În ceea ce privesc **microentitățile** (care la data bilanțului nu depășesc limitele a cel puțin două dintre următoarele criterii: totalul activelor - 350.000 euro, cifra de afaceri netă - 700.000 euro, numărul mediu de salariați în cursul exercițiului financiar - 10), acestea aplică **sistemul european de raportare financiară simplificat**, respectiv întocmesc **bilanțuri prescurtate**, se arată în dispozițiile care au intrat în vigoare la începutul anului 2015.

Vechea legislație prevedea ca sistemul simplificat de contabilitate (introdus din 2011) era aplicat, opțional, doar de firmele care aveau în exercițiul financiar precedent o cifră de afaceri netă sub echivalentul în lei al sumei de 35.000 euro, inclusiv, și totalul activelor sub echivalentul în lei al sumei de 35.000 euro, inclusiv.

Prin noile reglementări, criteriile de mărime s-au modificat, iar sfera firmelor care aplică noul sistem simplificat a fost extinsă. Contabilitatea simplificată presupune că agenții economici vor depune la ANAF numai formularul de bilanț și pe cel al contului de profit și pierdere. Firmele care se încadrează în cerințele pentru contabilitatea simplificată, dar nu doresc să aplice acest sistem pot opta, în continuare, pentru varianta clasică de contabilitate, armonizată cu directivele europene.

În anul 2016 Ministerul Finanțelor Publice vine cu un pachet de măsuri ce ar urma să se aplice și care ar veni să întărească ideea de simplificare și debirocratizare în materie contabilă și fiscală. Astfel:

✓ Pentru contribuabilii care au la înființare, sau majorează ulterior capitalul social la 45.000 lei s-a propus reducerea plafonului capitalului social la înființare de la 25.000 euro la 10.000 euro (echivalentul a 45.000 de lei), nivel de la care contribuabilii pot opta să nu aplice regimul pentru microîntreprinderi. În cazul contribuabililor deja înființați, care au avut un capital social mic, dar care îl majorează la 45.000 lei (minimum), pot opta pentru a nu mai aplica regimul de impozitare pentru microîntreprinderi. Aceasta măsură oferă posibilitatea de a renunța la aplicarea regimului de impozitare pentru microîntreprinderi și este motivată de faptul că există societăți, care fac investiții, nu au încă venituri, și sunt obligați să aplice un regim care nu le permite să-și recupereze pierderea fiscală.

✓ Completarea prevederilor privind stabilirea anului fiscal cu perioade diferite decât perioada anului calendaristic. O astfel de măsură se adresează în general persoanelor juridice străine care desfășoară în România activitatea printr-un sediu permanent și persoanelor juridice române, care optează, potrivit regulilor contabile, pentru un an fiscal diferit de cel calendaristic și conduce la reducerea costurilor administrative, deoarece acești contribuabili nu mai întocmesc evidență fiscală diferită de cea contabilă. În prezent, contribuabilii vizați au reguli doar posibilitatea de modificare inițială a anului fiscal, față de cel calendaristic, cuprinzând doar reguli de intrare în anul modificat, nu și de ieșire.

✓ Contribuabilii care realizează operațiuni intracomunitare (livrări intracomunitare, achiziții intracomunitare, servicii intracomunitare etc.) vor elimina obligația de înregistrare în Registrul operatorilor intracomunitari (ROI) pentru că aceasta presupune prezentarea a numeroase documente ( ex. cazierul judiciar). Au fost dezvoltate alte pârghii, mai eficiente, pentru prevenirea evaziunii fiscale, inclusiv în ceea ce privește operațiunile intracomunitare. Se reduc astfel sarcinile administrative pentru operatorii intracomunitari.

✓ Comercianții de produse accizabile pentru care accizele sunt deja plătite vor elimina obligația de înregistrare la autoritatea competentă a operatorilor care comercializează angro și en detail produse accizabile. Astfel, pentru produsele comercializate, accizele sunt plătite anterior, fie la momentul scoaterii din antrepozit, la momentul achiziției intracomunitare, fie la momentul importului. Măsura conduce la simplificarea activității operatorilor care comercializează angro și en detail produse accizabile, prin eliminarea obligației de înregistrare a acestora la autoritatea competentă, eliminarea sancțiunilor pecuniare ( amendă) și a suspendării activității pe o perioadă de la 1 la 3 luni.

✓ Pentru antrepozitarii autorizați pentru producție se elimină obligația de păstrare timp de 24 de ore, pentru un eventual control, a materiilor prime accizabile recepționate în antrepozitele fiscale de producție întrucât în prezent materiile prime accizabile (ex. bere și vin în vrac), care intră într-un antrepozit fiscal, nu pot fi utilizate în procesul de producție timp de 24 de ore, fiind necesar să stea în vederea unui eventual control. Măsura elimină acest obstacol, materiile prime putând fi imediat utilizate în producție și astfel, se fluidizează procesul de producție și evitate posibilele pierderi.

✓ Pentru un regim fiscal echitabil, MFP propune facilități pentru cei care își redobândesc codul de TVA în sensul acordării beneficiilor pierdute în perioada aferentă anulării codului. Astfel, le acordă dreptul să refactureze cu TVA către clienți toate vânzările pe care le-au realizat în perioada în care nu au avut cod de TVA. Beneficiarii lor vor putea să deducă acest TVA pentru cumpărările aferente vânzărilor efectuate în perioada în care furnizorul a avut codul anulat.

### **Concluzii**

- Necesitatea simplificării raportării financiare s-a simțit și în cadrul Uniunii Europene, care a încercat să găsească soluția adecvată pentru nevoile acestor tipuri de întreprinderi;
- Din 2015, odată cu intrarea în vigoare a OMFP 1802/2014, firmele beneficiază de simplificarea birocrăției prin extinderea așa numitei contabilități simplificate până la o cifra de afaceri de 700.000 de euro, față de 35.000 de euro, cât era până la data intrării în vigoare a prezentului ordin;
- În 2016 măsurile de simplificare în planul evidenței contabile și al raportărilor financiare vor continua atât din punct de vedere contabil, cât și fiscal.
- România și implicit sistemul contabil românesc încearcă de ani de zile să se armonizeze, fiecare set de măsuri este controversat și situațiile create în economia reală demonstrează că măsurile trebuie regândite și reformulate sau completate. Aplicăm de ani și ani șabloane într-o economie cu multiple particularități, șabloane ce se dovedesc mai devreme sau mai târziu nefuncționale sau incapabile să soluționeze diverse aspecte concrete.

### **Bibliografie:**

1. MATEȘ Dorel, GROSU Veronica - *Impactul Standardelor Internaționale de Raportare Financiară asupra evoluției sistemului contabil din România*, România în Uniunea Europeană. Calitatea integrării Creștere. Competență. Ocupare, Vol. 3 Supliment Economie Teoretică și Aplicată, 2008, pp. 190-194
2. ASALOȘ Nicoleta - *Impactul integrării asupra sistemului contabil românesc*, România în Uniunea Europeană. Calitatea integrării Creștere. Competență. Ocupare, Vol. 3 Supliment Economie Teoretică și Aplicată, 2008, pp.194-198
3. ASALOS, N. - *Bazele contabilității*, Ed. Lumina Lex, București, 2015
4. COLASSE, B. - *Contabilitate generală, ediția a 4-a*, Ed. Moldova, 1995
5. DUȚESCU, A. – *Ghid pentru înțelegerea și aplicarea Standardelor Internaționale de Contabilitate*, editat de Corpul Experților Contabili și Contabililor Autorizați din România, București, 2001

\*\*\* Ordinul Nr. 1802 din 29 decembrie 2014 - Partea I pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate publicat în Monitorul Oficial al României nr. 963 din 30 decembrie 2014  
[http://discutii.mfinante.ro/static/10/Mfp/prioritati/masuri\\_simplificare\\_debirocratizare\\_propuse\\_MFP.pdf/](http://discutii.mfinante.ro/static/10/Mfp/prioritati/masuri_simplificare_debirocratizare_propuse_MFP.pdf/); <http://ceccar.ro/ro/wp-content/uploads/2011/09/107-123.pdf>

## GENERAREA DE PROIECTE PENTRU PETROL, GAZE ȘI INFRASTRUCTURĂ ÎN ȚĂRI AFLATE ÎN DEZVOLTARE

*Drd. Umid ABUZARLI*  
*Academia de Studii Economice din București, România,*  
*abuzarliu@gmail.com*

*Fossil fuels continue to represent an important source of primary energy that for many countries is responsible for most of the income. During the coming decades these countries should prepare for development by diversifying their economies and adopting smart solutions. This paper is an academic journey from the idea of developing an emerging country by using a maximizing function for its natural resources and the process of achieving the fastest path to shortcut the catching up process.*

**Cuvinte-cheie:** combustibili fosili, infrastructură, dezvoltare durabilă, consum rațional

**Clasificare JEL:** N50, Q01

### 1. Introducere

În programul de dezvoltare al țărilor emergente, un punct special îl reprezintă dezvoltarea de proiecte de infrastructură și de construcții finanțate ex-ante cu scopul de a permite țărilor bogate în resurse să obțină maximul de eficiență în exportarea resurselor naturale disponibile.

Proiecte de construcție tradiționale în sectorul de petrol și gaze și de infrastructură formează o zonă de aplicare dovedită de către managementul de proiect în care:

- Tehnologia construcțiilor, în toate proiectele din aceste sectoare și inginerie a plantelor (integrarea chimice, mecanice, electrice, instrumente și inginerie civilă și arhitecturală) sunt bine stabilite;
- Procesele moderne de management de proiect pentru proiecte singular/unice pot fi ușor de utilizat;
- Există proceduri de licitație cu procedură similară, din punctul de vedere al transparenței, pentru selectarea unui prim contractor;
- Metode de livrare a proiectului, cum ar fi managementul construcției de către proprietar sau inginer + contractarea de specialitate; design-buildul, ingineria în achiziții publice de construcții + proiect de management, toate fiind stabilite printr-un proces clar (Tanaka, 2006).

Prin urmare, succesul proiectelor ar putea fi asigurat prin utilizarea tehnologiei și gestionarea proiectelor de construcție prin metode adecvate prin intermediul inginerilor calificați și manageri de proiect.

De-a lungul ultimilor opt ani, până în anul 2015, cu toate acestea, peisajul proiectelor de construcție este de a vedea un nou scenariu caracterizat prin 1) complexul de dezvoltare de proiect pentru a face față la schimbarea factorilor (politic, economic, social, tehnologic, juridic și de mediu), cu care se confruntă proiectul lansat în piață, 2) profilarea inovatoare și dezvoltarea sistemului de proiecte, 3) cerință pentru inginerie inovatoare de finanțare, și 4) abordare meta-management de program.

Tanaka (2013a) a enumerat evenimentele de complexitate ridicată tipice în lume și care afectează industria monodukuri prin clasificate factori de complexitate a evenimentelor respective și implicarea lor în industrie. Industria monodukuri a fost definit ca industria de integrare a mediului de fabricație și a sistemelor. În scopul analizei acestei lucrări, primul element al definiției, de fabricație, este scăzut, iar industria de integrare a sistemelor de mediu este reformulat ca industria de proiect. Evenimentele de complexitate sunt adesea listate, relevante pentru industria de proiect și au fost monitorizate în continuare (Tanaka, 2013b).

### 2. Șefii de stat din Franța, Rusia, China și Japonia – noile căi de urmat

Noii șefi de stat din Franța, Rusia, China și Japonia au anunțat toți că s-au angajat prin politicile de export pe proiecte de infrastructură pozitivă: Franța, sub conducerea președintelui Hollande își intensifică exporturile sale adăugând sisteme pentru legăturile cu țările emergente și în curs de dezvoltare și promovarea în relația cu Japonia în infrastructură cu exporturile bazate pe politica just in time.

Rusia își continuă supremația în industria petrolieră prin dezvoltarea de resurse de petrol și gaze în zona arctică, dezvoltarea unui mecanism pe termen lung, printre alte investiții majore ale proiectului. China a promis pachete suplimentare de dezvoltare către țările africane în timpul vizitei oficiale noul președinte al lui Xi Jinping în țările africane, în aprilie 2013 și este în mod constant ca urmare pe această unitate națională. Japonia își intensifică exporturile de infrastructură pre-ambalată spre piețe emergente și în curs de dezvoltare și participă la dezvoltarea de proiecte bazate pe gaze naturale rusești, care vor stimula industria de proiect - primul ministru Shinzo Abe însuși fiind un agent de vânzări excelent pentru stat și pentru infrastructura japoneză și de înaltă tehnologie.

**Sancțiunea iraniană** - Anterior, una dintre piețele de proiecte de gaze naturale și de petrol și care este și cea mai activă din lume, cea din Iran, este total înghețată din cauza sancțiunilor politice și economice.

**Primăvara arabă** - Investițiile străine ale proiectului sunt în continuare fiind blocate în țările în cauză și ca o reacție a primăverii arabe s-a manifestat nu numai în situații socio-politice, ci în proiect, de asemenea, scenarii.

**Myanmar primăvară "timpurie"** - Atât interesele occidentale cât și asiatice din proiect, investitori, dezvoltatori și contractori au alinierea în Myanmar pentru o nouă piață de dezvoltare a infrastructurii planificată să crească rapid.

### **3. Proiectele de construcții eficiente – baza consumului rațional de resurse naturale**

Toate proiectele majore de construcții sunt dezvoltate pentru a dezvolta un multiplu care cuprinde misiuni cu obiective de nivel înalt, cum ar fi:

- Stimularea economiei naționale va declanșa o creștere accelerată
- Consolidarea prestigiului sau a imaginii naționale
- Furnizarea de infrastructură care nu există sau în curs de dezvoltare
- Scalarea de tehnologie nouă sau alternativă sau introducerea tehnologiei critice de dezvoltare vitală pentru creștere națională
- Investiții valorificate și finalizate
- Câștigarea de poziții avantajoase în rândul concurenței, de exemplu, în cadrul aceleiași industrii, printre țările concurente.

Acest mandat bazat pe intersecția dintre multiple obiective mai mari necesită o gestionare complexă a programului. Deoarece toate dezvoltările sunt bazate pe resurse naturale majore și programe de infrastructură / proiectele ocupă o poziție de profil înalt în scenariul politic al unei țări sau chiar mai multe programe / proiecte au nevoie de un răspuns corect aflat la nivelul așteptărilor politice sau presiunilor.

Formarea sau apariția unor proprietari și investitori din mai multe țări interesați de un singur proiect sau de componentele de program sau fiind necesar pentru a îndeplini o cerință de fond enormă pentru a combina tehnologiile sursă și expertiza pentru a compune un program complex sau un proiect.

Din cauza investițiilor uriașe și pozițiile lor strategice, programele și proiectele ar trebui să se bucure de beneficiile combinate și pentru a acoperi riscurile inerente în atribuirea unui contract de unui singur contractant, precum și la creditele de export furnizate de mai multe țări legate de contractori de top ai țărilor.

De asemenea, furnizorii din și pentru mai multe țări sunt mobilizați sub un prim contractor dintr-un joint-venture pentru a realiza noi surse de evoluție tehnologică și economică. Ca urmare a programelor de dimensiuni mari, zeci de mii de oameni care reprezintă forța de muncă activă vor contura un proces de migrație care arată potența impresionantă a fenomenului globalizării.

Ca și în programele de dezvoltare comunitară eco-inteligentă, de cele mai multe ori acestea reprezintă curse împotriva progresului tehnologic, prin urmare, definirea domeniului de aplicare ar trebui să permită evoluția configurației programului și să fie pregătită pentru compromisuri între tehnologii noi, dar încă instabile și un obiectiv de livrare a programului și a bugetului consumat.

Programe și proiecte extreme sunt derulate și fiind întâlnite în locuri îndepărtate, site-uri extreme, cum ar fi Marea Arctică și în teritoriile care aduc provocări în ceea ce privește securitatea, reprezentând provocări netradiționale pentru logistică și asupra cererii de soluții inovatoare, cum ar fi adaptarea de program / proiect pentru a face față sezonelor climatice dure, de construcție modulară, etc.

Programele și proiectele situate în locuri extreme sau de la distanță nu pot scăpa de riscul de a afecta habitatul natural. Experiența scurgerilor de petrol în mare, în Alaska și Golful Mexic de către companiile multinaționale de petrol, care au afectat grav mediul și care necesită ca proprietarii să intervină active în a ameliora situațiile create din conduita în afaceri sub-standard.

Cele mai multe dintre programele majore de infrastructură discutate aici includ elemente de bază non-tradițională a operațiunii comerciale și servicii conexe, cum ar fi întreținerea, ca parte a programului în sine în cazul în care prim contractorul reprezintă o asociație în participațiune sau un consorțiu sau chiar un

investitor care se angajează prin contract pentru prestarea și de astfel de servicii neconvenționale. Aceste servicii extinse apar ca fiind complemente de business ale proprietarului, cel mai adesea întreprinderi de stat care nu au experiență în operarea unor noi tipuri de infrastructură sau în crearea unei scheme de implementare a programului bazat pe parteneriatul public-privat (PPP) sau de a construi un sistem de operare prin transfer. Un alt motiv pentru acest domeniu de aplicare extins este tendința recentă de contractare a țărilor în curs de dezvoltare a unor contractori care concurează pentru cea mai mare utilitate publică posibilă creată (de obicei, centralele nucleare) sau de transport de masă (cum ar fi trenuri rapide), programul fiind ca o afacere care include servicii suplimentare, cum ar fi operațiuni comerciale, transfer de tehnologie, dezvoltarea locală de calificare umană și dezvoltarea socială.

#### 4. Concluzie

Această lucrare reprezintă o extindere pentru cercetările existente privind managementul de proiect complex și de gestionare a programului. Verificarea naturii complexității proiectelor de dimensiuni majore în dezvoltarea de proiect petrol și gaze și în industria de dezvoltare infrastructură, prezintă practice situații cadru și globale regăsite pentru identificarea caracteristicilor discriminante care contribuie la complexitatea unică pentru proiecte și au ca rezultat calitativ un nou cadru de strategie și de gestionare a programului pentru generarea de proiecte complexe noi.

Noul cadru cuprinde marketing strategic de proiect; joint venture și o abordare de tip consorțiu; de gestionare a programului de (meta)management; cunoașterea și integrarea părților interesate pentru a crea și dezvolta proiecte complexe; planificarea finanțelor și structurarea ca ingredient esențial astfel materializând proiecte complexe; și de gestionare a riscurilor cuantificând viitorul, nu trecutul.

#### Bibliografie:

1. ASHBY, R. (1958). *Requisite variety and implications for control of complex systems*. Cybernetica, (1): pp. 83-99.
2. BODISLAV, D. A. 2016. *Artificial Intelligence in Financial Markets*. Londra: Palgrave Macmillan.
3. TANAKA, H. (2006). *Japanese project management practices on global projects*. In D. I. Cleland & R. Gareis (Eds), *Global project manager's handbook – second edition* pp.26-1 – 26-13. New York: McGraw-Hill.
4. TANAKA, H. (2007). *Cross-cultural project management on major-sized global oil and gas plant projects*. In D. I. Cleland & R. Gareis (Eds), *Global project manager's handbook – second edition* pp.26-1 – 26-13. New York: McGraw-Hill.
5. TANAKA, H. (2013a). *A viable system model reinforced by meta program management*. *Procedia – Social and Behavioural Sciences Journal*, 74, pp. 135-145: Elsevier.
6. TANAKA, H. (2013b). *Toward project and program management paradigm in the space of complexity: a case study of mega and complex oil and gas development and infrastructure projects*. *Procedia - Social and Behavioural Sciences – International Project Management Association 28th Global Conferences 2014*: Elsevier.
7. TANAKA, H., BUSHUYEV, S. (2013). *Innovative development and meta program management of a new generation of mega projects in the oil & gas and infrastructure sectors*. *Social and Behavioural Sciences Journal*, 77, pp. 59-68: Elsevier.

## GESTIONAREA RESURSELOR NATURALE. STUDIU DE CAZ ASUPRA AURULUI DIN GHANA

*Drd. Tural KARIMOV*

*Academia de Studii Economice din București, România,  
ktural@yahoo.com*

*Many natural resources are under pressure and scarcity is raising the prices on global markets. Gold exploitation continues to attract investors, despite the major environmental health issues related to it. This paper represents a case study done on Ghana's unproductive way of dealing with the monetization of its natural resources. During this research one idea arises: the higher the level of natural resources (oil, natural gas or gold), the higher the incentive for foreigners to get involved in the country's (mis)management.*

**Cuvinte-cheie:** *resurse naturale, industrie extractivă, investiții străine*

**Clasificare JEL:** N50, O13



## 1. Introducere

Având în vedere dotarea Ghana cu o gamă largă de resurse abundente, țara ar fi fost prosperă și s-ar fi atins un nivel ridicat de dezvoltare în cazul în care a existat o bună gestionare a resurselor sale naturale. Necesitatea unui management eficient al resurselor este, prin urmare, importantă, în special odată cu descoperirea petrolului în cantități comerciale, și este speranța multora din țară și de pe continentul african că eforturile Ghanei de a gestiona resursele sale de petrol și gaze să fie un succes. Există, prin urmare, necesitatea de a dezvolta un model în gestionarea resurselor naturale ale țării.

Prin urmare, prezentul articol se concentrează pe căile și mijloacele de producere a unui model de gestionare a resurselor naturale Ghana. Această afirmație nu ar fi fost mai bine spusă decât predicția Financial Times (FT) că economia Republicii Ghana va fi cea mai bună de pe continentul african în cazul în care resursele de petrol ale țării sunt gestionate în mod prudent. Într-o ediție specială dedicată Ghana, FT a exprimat opinia că Ghana a avut potențialul de a deveni "o putere neagră în curs de dezvoltare, mai degrabă decât un reformativ african dependent de un ajutor, colector de venituri de la Banca Mondială" (Financial Times, 2011).

În ciuda secolelor de exploatare a aurului și de extracția de minereuri în Ghana, totul este perceput ca perspectiva acestor resurse minerale nu au permis crearea unui plan identificabil pentru asigurarea unei dezvoltări durabile și reducerea sărăciei. Cu toate că mineritul constituie cea mai mare sursă de investiții străine directe (ISD), iar extracția de minerale face din Ghana un lider în export, sectorul nu a contribuit la reducerea sărăciei și a altor provocări de dezvoltare economie. Cu un aflux de companii miniere multinaționale, rezultatul a fost de dezvoltare care beneficiază în mare măsură aceste companii prin neglijarea oamenilor și a economiei în general. În ciuda unui boom al cererii și a prețurilor de minerale, problemele oamenilor și țările de pe continentul african, în special Ghana, continuă să se aprofundeze și să nu existe vreo șansă de ameliorare a situației. Întrebarea care se pune este - ce neajunsuri operaționale în industria minieră aduc greutatea cetățenilor în țări ale căror resurse naturale sunt exploatate?

## 2. Resursele naturale din Ghana

Resursele naturale ale Ghana includ aur, diamante industriale, bauxita, mangan, pește, energie hidro, petrol, argint, sare și calcar. Produsele agricole includ cacao, cauciuc din lemn, nuci de cocos, cafea, ananas, caju, piper și alte culturi alimentare. Industriile din Ghana sunt dominate de minerit, cherestea și de prelucrare, industria ușoară, de pescuit, producția de aluminiu și turism. Țara are o lungă istorie a mineritului de aur și de explorare petrolieră. Aurul reprezintă marfa de export principală în Ghana, oferind aproximativ 50% din produsul intern brut (PIB). Ghana este al zecea producător din lume și al doilea cel mai mare producător din Africa de aur, cu producția curentă estimată de peste 2,4 milioane de uncii (Moz) pe an. Prețul ridicat la aur a dus la o creștere semnificativă a cheltuielilor recente privind explorarea aurului din țară. Ghana este, de asemenea, al treilea cel mai mare producător din Africa de aluminiu de metal și minereu de mangan, și un producător important de bauxită și de diamant. În plus, Ghana a produs o serie de minerale industriale, care includ caolin, calcar, sare, nisip și pietriș și nisip de siliciu pe o scară mică.

### 2.1. Istoria de minerit aurifer în Ghana

Din timpurile preistorice până în prezent, o marfă care a fost exploatată de-a lungul anilor este aurul. De fapt, acest produs unic este ceea ce a atras primii europeni în această regiune – în special portughezii, urmat de danezii, și în cele din urmă, vorbitorii de limba engleză, care în cele din urmă au colonizat și au redenumit țara în Coasta de Aur. Scrierile timpului preistoric indică faptul că strămoșii celor din Ghana puteau ridica pepite de aur pe străzi după ploii și destul de ciudat nu au înțeles utilizarea imediată a mărfii la acel moment. Ei au privit aurul ca averea familiei, care a fost apoi păstrată în condiții de siguranță ca o „comoară sacră” de către capul familiei, dar neînțelegând valoarea comercială a acesteia. Această practică a continuat ani de zile, până la apariția industrializării europene, care a reaprins căutarea de minerale pentru a sprijini industria în curs de dezvoltare, precum și epoca colonialismului, care a fost reconfigurat în Africa. Eventuala exploatare a mărfii a început cu mineritul în subteran peste părțile de sud a Ghana. În consecință, dezvoltarea infrastructurii, cum ar fi drumuri și căi ferate au fost limitate la acest domeniu singur, servind astfel numai interesele puterilor coloniale.

Industria extractivă din Ghana este o poveste de succes *relativ* în încercările guvernului de a transforma economia nou creată în jurul valorii aurului. Sectorul de aur a urmat tendința generală de stagnare economică a țării în anii 1970 și de la începutul anilor 1980, a fost înfometat de investiții străine pentru a moderniza și de a îmbunătăți producția. Cu toate acestea, ca urmare a politicilor Guvernului de liberalizare a pieței care vizează creșterea investițiilor străine, industria a fost avansată în jurul valorii, iar producția de aur a depășit 2,4 Moz pe an (Noble Minerale Resources Ltd, 2009). Ghana are o istorie lungă în producția de minerale și de exploatare a aurului, proces petrecut timp de aproximativ 2000 de ani, folosind metode indigene. Din punct de vedere istoric, această metodă de exploatare a aurului a atras comercianți arabi în țară

(Botchway, 1995) și din secolul XIV până în al XIX-lea, Coasta de Aur a produs aproximativ 14 Moz de aur folosind metode autohtone. Dezvoltarea metodelor moderne de extracție a făcut din aur o întreprindere exclusiv străină. De exemplu, Ashanti Goldfields Corporation (acum AngloGold Ashanti), care a început activitatea în 1897, a câștigat o concesiune de aproximativ 160 de kilometri pătrați de prospectare pentru aur. Cele mai mari companii extractive în aur sunt fie producătoare sau exploratoare în interiorul țării, planificând extracția pe ani în cadrul minelor aflate în Ghana, care sunt printre cele mai potente pe întregul continent african. Extracția mineralelor a devenit o mare atracție pentru investitorii străini și în multe țări în curs de dezvoltare înzestrate cu resurse minerale s-a creat un panaceu pentru dezvoltare. Întrebarea care se naște în țările înzestrate cu minerale este modul de a transforma resursele minerale și petroliere ale țării lor în bogăție economică pentru a reduce sărăcia, protejarea mediului și a menține stabilitatea socială. Aceasta este o chestiune critică și complexă cu care se confruntă țările bogate în resurse din întreaga lume, dar în același timp aflate în curs de dezvoltare.

### **3. Potențial de bună gestionare a resurselor minerale**

Această parte a articolului oferă o relatare istorică concisă a mineritului de aur în Ghana, din perioada pre-colonială, până în prezent. De peste 1000 de ani, regatul antic al Ghana, fosta Gold Coast Colony și cunoscută astăzi ca Ghana a produs o parte substanțială din aurul lumii. Inițial, frecventat de negustorii arabi care au trecut vaste porțiuni din Sahara, rutele comerciale ale Regatului Antic Ghana a stimulat conflicte semnificative între grupuri, în special, europenii, care, timp de secole, s-au luptat pentru controlul monopolului de aur din Africa de Vest. Primele companii de aur miniere din regiune s-au format la scurt timp după ce britanicii au stabilit Gold Coast Colony în 1874, și, după două decenii "de aur" succesive la începutul anilor 1900, europenii coloniali s-au răspândit în Obuasi, Tarkwa și Prestea. Cu toate acestea, industria a intrat în curând într-o perioadă de producție deprimată, care a început după obținerea independenței în 1957 și s-a încheiat la scurt timp după punerea în aplicare a programului de redresare economică a țării, în 1983. Industria extractivă a aurului în Ghana a crescut de rapid, înlocuind cultivarea plantei de cacao, devenind activitatea economică principală a țării. În ultimii 20 de ani, creșterea producției/extracției de aur a fost de 700% și a fost atinsă și astăzi de minele de aur rezidente care reprezintă aproximativ 37% din exporturile naționale și 97% la sută din exporturile de minerale (Hilson, 2002).

Din păcate, Ghana nu a avut posibilitatea de a gestiona resursele sale (inclusiv aur și alte resurse naturale) și pentru a face lucrurile și mai rele, veniturile provenite din aceste activități economice nu a fost utilizată pentru dezvoltarea țării (sau în beneficiul cetățenilor ghanezi). Guvernul a controlat minieritul aurifer pentru a proteja profiturile companiilor europene. Guvernul colonial a și restricționat, de asemenea, posesia de aur, precum și a mercurului, esențial în recuperarea aurului din minereul în care este încorporat. În urma obținerii independenței, controlul extern al sectorului a fost temperat prin creșterea implicării guvernului în cadrul regimului Nkrumah; cu toate acestea, producția a început să scadă la sfârșitul anilor 1960 și nu a mai revenit timp de aproape 20 de ani. Această situație a fost la ordinea zilei, până la lupta pentru independență, care a cunoscut un suflu nou pe continentul african, rezultând în faptul că Ghana a devenit prima țară subsahariană care a obținut independența (6 martie 1957).

### **4. Concluzii**

Din cauza lipsei unui model solid pentru gestionarea resurselor țării și de asemenea, lipsa de oameni cu integritate în poziții de încredere, managementul defectuos și corupția instituțională au destabilizat economia țării și aceasta a început să scadă și, în consecință, rata de creștere economică a căpătat o caracteristică negativă. Oamenii cu autoritate de gestionare a activelor statului nu ar putea rula afacerile proprii într-o administrare onestă și dedicată, astfel s-a ajuns la prăbușirea majorității întreprinderilor de stat. Acest lucru a dus la intervenția militară în treburile națiunii pe parcursul perioadei în care ordinea de zi a fost de a utiliza forța pentru a gestiona afacerile statului. În timpul acelei perioade, funcționarii din sectorul public au îndeplinit ordinele și afacerile au fost gestionate de frică sub comandă militară, fără nici o procedură bine stabilită sau model de urmat la nivel instituțional. Acest lucru nu a fi de bun augur pentru creșterea în gestionarea eficientă a afacerilor în toate sectoarele economiei.

### **Bibliografie:**

1. APPIAH-ADU, K. (2016). *Governance of the Petroleum Sector in an Emerging Developing Economy*, Editura Routledge, New York.
2. BODISLAV, D. A. (2016). *Artificial Intelligence in Financial Markets*, Editura Palgrave Macmillan, Londra.
3. BOTCHWAY, F. (1995). *PreColonial Methods of Gold Mining and Environmental Protection in Ghana*, Journal of Energy and Natural Resources Law, 13(4), pp. 299-311.
4. CULZAC, N. (2011). *Ghana: top for GDP growth in 2011*, Financial Times, 19 septembrie, accesat

pe 18.07.2016, disponibil online la adresa: <http://blogs.ft.com/beyond-brics/2011/09/19/ghana-top-for-gdp-growth-in-2011/>

5. HILSON, G. (2002). *Small-scale mining and its socio-economic impact in developing countries*, A United Nations Sustainable Development Journal, 26(1), pp. 3-13.
6. \*\*\* Noble Minerals Resources Ltd. (2009). Gold in Ghana, accesat pe 18.07.2016, disponibil online la adresa: <http://beta.dcgulf.com/wp-content/uploads/2010/04/CBC-Noble-Mineral-Resources-Flyer-109.pdf>

## RESURSELE NATURALE FOLOSITE ÎN PROMOVAREA DEZVOLTĂRII

*Drd. Laman MAMMADZADA*  
*Academia de Studii Economice din București, România,*  
*karimova\_lyaman@yahoo.com*

*Reducing development gap is often cited as one of the major global challenges. Developing countries however could take action in this respect. This paper highlights the way developing countries are performing an undercut to developed economies towards reaching a new path for obtaining equilibrium in the globalization process. The process shows how exports, imports and fiscal revenues can help create new bridges towards development.*

**Cuvinte-cheie:** dezvoltare, resurse naturale, globalizare

**Clasificare JEL:** F63, O13

### 1. Introducere

Folosirea resurselor naturale pentru a promova dezvoltarea economică sună simplu și eficient. O țară are zăcăminte active, cum ar fi hidrocarburile și minerale, pe care încearcă să le transforme și să le utilizeze pentru a sprijini ocuparea forței de muncă și de a genera o creștere economică prin flux de capital uman și de subsol (ca active). Astfel de active ar trebui să fie deosebit de valoroase pentru țările în curs de dezvoltare, dar cu capital limitate, mai ales ca veniturile din vânzarea lor acumulează în mare măsură în valută și completează capacitatea fiscală limitată în alt mod a guvernelor lor.

În practică, această transformare s-a dovedit a fi grea. Într-adevăr, câteva economii în curs de dezvoltare au avut succes cu această abordare, iar creșterea economică a fost în general mai scăzută în țările în curs de dezvoltare, dar mai bogate în resurse decât cele fără resurse (FMI, 2012a). În anii 2000 (o perioadă de creștere a prețurilor materiilor prime), țările bogate în resurse au crescut mai repede, cu toate că o creștere pe cap de locuitor a fost similară în ambele grupuri de țări (FMI, 2012b). Termenul "blestemul resurselor" a fost inventat (Auty 1993) pentru a captura nerealizare de economii bogate în resurse, atrăgând atenția asupra performanței slabe a Boliviei, Nigeriei și Venezuela, printre altele.

Utilizarea cu succes a resurselor naturale implică mai multe etape neregenerabile. Depozitele de resurse trebuie să fie descoperite și dezvoltate. Dacă și atunci când acest lucru se face, veniturile de resurse sunt împărțite între investitori, guvern și alți terți. Este probabil să existe presiuni intense pentru cheltuielile curente, mai degrabă decât de investiții în active care vor fi productive în timp. Investițiile în economia internă trebuie să fie direcționate către proiectele de mare rentabilitate socială, dar acestea ar putea fi dificil de identificat și să fie pusă în aplicare. Plasarea veniturilor din fonduri offshore poate să fie adecvate pentru economiile cu capital bogat, dar are puțin pentru a stimula dezvoltarea economică într-o țară săracă în capital. În cele din urmă, există sectorul privat, care va crea locuri de muncă durabile și creștere economică sustenabilă, astfel încât managementul resurselor trebuie să fie făcut într-un mod care va sprijini investițiile din sectorul privat. Dar, chiar și în cazul în care veniturile sunt utilizate în mod eficient, exporturile de resurse pot aprecia rata de schimb și de a-se dovedi dăunătoare pentru alte sectoare comercializabile ale economiei așa-numita "boală olandeză" ca efect. O economie cu exporturi substanțiale de resurse naturale poate deveni prea dependentă de o singură sursă de venit care este volatilă, iar această volatilitate poate destabiliza macroeconomia.

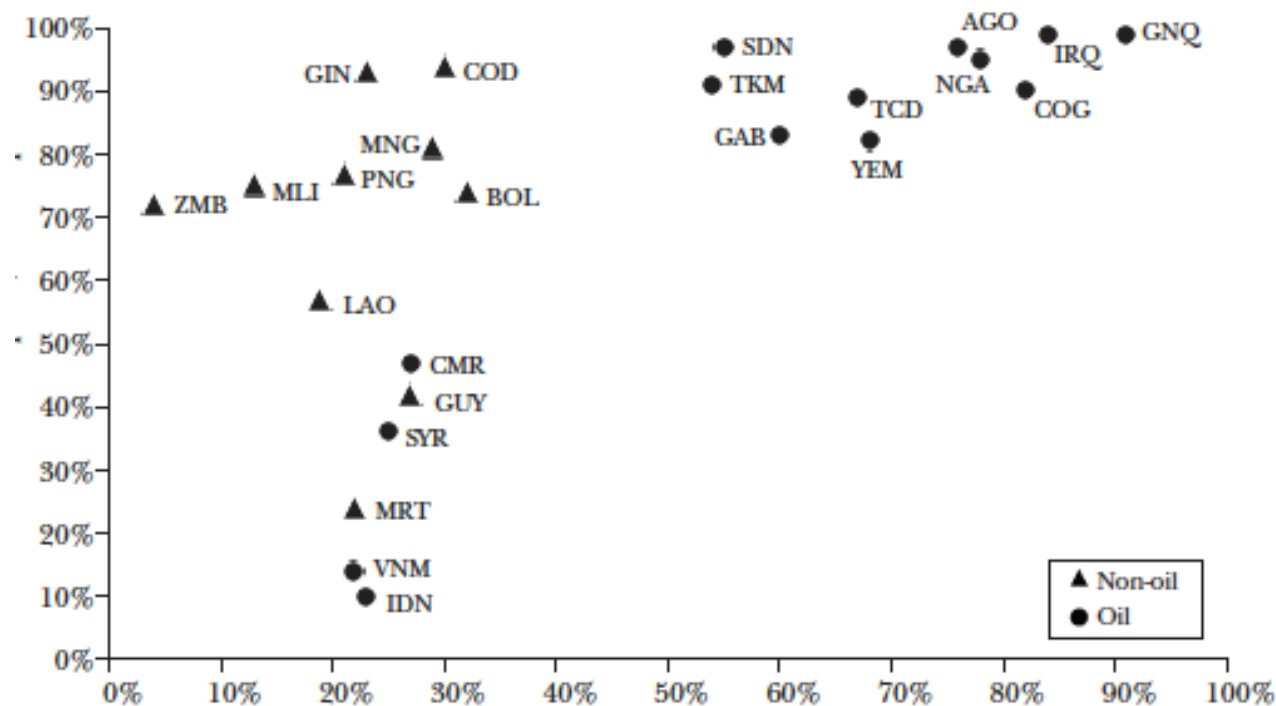
### 2. Distribuția resurselor naturale în țările emergente

Zăcămintele sunt proprietatea statului în aproape toate țările, cu excepția Statelor Unite ale Americii. Astfel, pentru a naviga mai multe etape în utilizarea resurselor naturale cu succes, guvernele din țările bogate în resurse trebuie să fie bine-intenționate, fără deficiențe foarte mari și extrem de capabile. Cu toate acestea, multe economii bogate în resurse au guvernanta slabă, care poate fi compromisă și mai mult de forțele politice care sunt dezlănțuit cu perspectiva de bogăție de resurse.

Natura mai multe trepte a provocării înseamnă că nici un singur răspuns poate fi dat la întrebarea de ce

s-a dovedit atât de dificil de a exploata bogăția de resurse naturale pentru dezvoltarea economică mai largă. În timp ce unele țări au reușit să folosească resursele naturale pentru dezvoltare, alții au eșuat, fiecare în felul lor. Această lucrare discută despre provocările reprezentate de fiecare dintre aceste etape, probele privind performanțele țării, precum și unele exemple particulare de țară. Începem prin conturarea amploarea problemei și principalele fapte despre țările cu venituri mici cu resurse bogate.

FMI clasifică 51 de țări ca la 1,4 miliarde de oameni, ca fiind "bogate în resurse". Această clasificare include țările care au în flux cel puțin 20% din exporturi sau 20% din veniturile fiscale din resurse naturale neregenerabile (pe baza mediilor 2006-2010 așa cum se explică în FMI, 2012b). În 25 din aceste țări, resursele constituie mai mult de trei sferturi din exporturi, iar în 20 dintre aceste țări, resursele tranzacționate oferă mai mult de jumătate din veniturile guvernului.



**Figura 1. Procentaj din Exporturi și Venit fiscalizat pentru Resurse Naturale**

*Sursa: estimări Banca Mondială, FMI, Venables, 2016*

**Legendă:** AGO = Angola; BOL = Bolivia; CMR = Camerun; COD = Congo (democrată); COG = Republic of the Congo; GAB = Gabon; GIN = Guinea; GNQ = Equatorial Guinea; GUY = Guyana; IDN = Indonezia; IRQ = Irak; LAO = Laos; MNG = Mongolia; NGA = Nigeria; MLI = Mali; MRT = Mauritania; PNG = Papua Noua Guinee; SDN = Sudan; SYR = Siria; TCD = Chiad; TKM = Turkmenistan; VNM = Vietnam; YEM = Yemen; ZMB = Zambia.

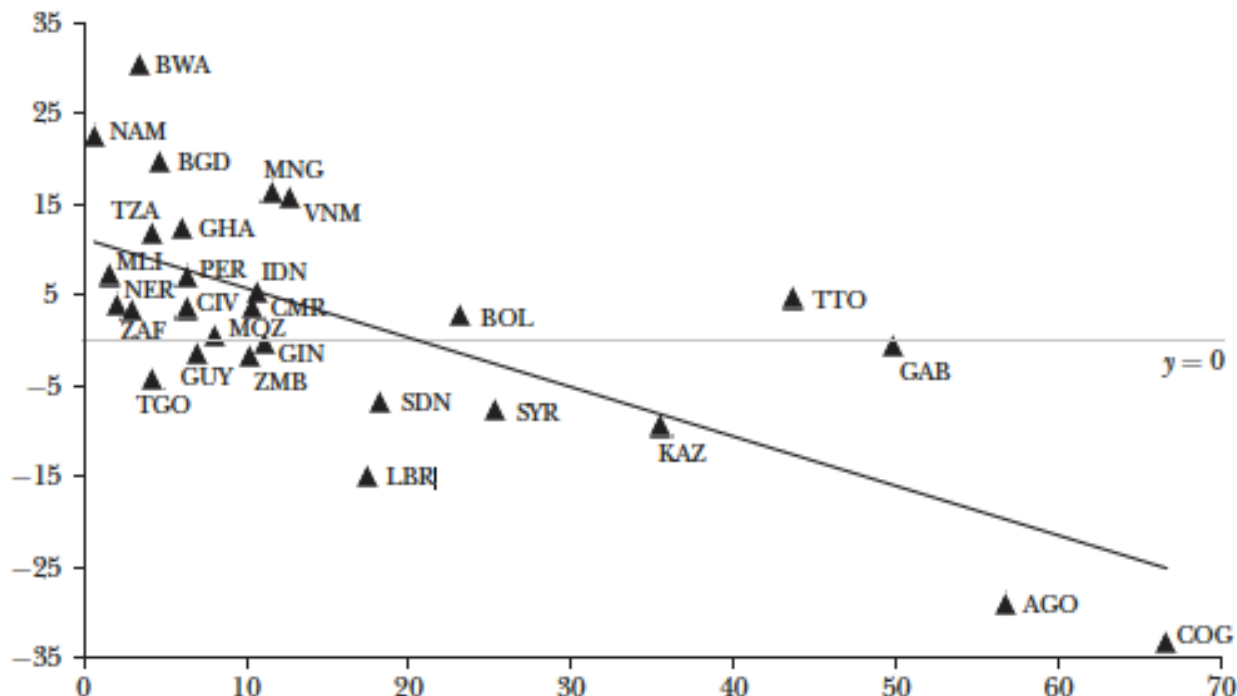
Țările cu venituri medii spre superior reprezintă economii bogate în resurse și formează un grup mixt, inclusiv țările din America Latină (cum ar fi Chile și Venezuela), Asia Centrală (Azerbaidjan și Kazahstan) și Africa (Libia și Algeria). Cu venituri ridicate, economiile bogate în resurse sunt în principal din Orientul Mijlociu și sunt exportatoare de petrol, împreună cu Norvegia și Trinidad-Tobago. Din cele douăsprezece țări prospective în resurse bogate, având parte de noi descoperiri, care nu sunt încă să fie pe deplin dezvoltate, nouă fiind situate în Africa.

Atenția noastră este înclinată spre țările bogate în resurse cu venituri mai mici-micii și medii. Pentru acest grup, există patru fapte cheie. În primul rând, pentru multe din aceste țări, există o dependență extremă de resurse naturale pentru obținerea veniturilor fiscale, vânzările la export, sau ambele. Figura 1 arată dependența fiscală și exportul pentru 24 din aceste țări, pentru care sunt disponibile date fiabile și clare. Zece dintre acestea primesc mai mult de jumătate din veniturile fiscale din resurse, iar în 17 din aceste țări, resursele constituie mai mult de două treimi din exporturile acestora. Dependența fiscală este deosebit de acută pentru producătorii de petrol.

În al doilea rând, economisirea în aceste economii bogate în resurse cu venituri reduse a fost în general scăzută. Acest lucru este ilustrat în Figura 2, care arată relația dintre redevențele pe resurse și economiile nete ajustate, ambele exprimate ca procent din PIB, pentru 28 din țările de mijloc și de țările bogate în

resurse cu venituri mici. Redevențele resurselor sunt măsurate de către Banca Mondială în indicatorii săi de dezvoltare mondială ca veniturile brute din petrol, gaze naturale, cărbune, minerale și păduri minus costurile de extracție estimate.

Economiile nete ajustate sunt economii naționale, plus cheltuielile pentru educație și epuizarea resurselor naturale minus (Banca Mondială, 2011). După cum reiese, această măsură a economisirii naționale ajustată este puternic negativă pentru un număr mare de economii cu venituri reduse, bogate în resurse, și există o corelație negativă între redevențele de resurse și rata de economisire.



**Figura 2. Ajustarea Economisirii Nete cu Redevențele pe Resurse Neregenerabile**

*Sursa: estimări Banca Mondială, FMI, Venables, 2016*

**Legendă:** AGO = Angola; BGD = Bangladesh; BOL = Bolivia; BWA = Botswana; CMR = Camerun; COG = Congo; CIV = Cote d'Ivoire; GAB = Gabon; GHA = Ghana; GIN = Guinea; GUY = Guyana; IDN = Indonezia; KAZ = Kazakhstan; LBR = Liberia; MNG = Mongolia; NAM = Namibia; NER = Niger; MLI = Mali; MOZ = Mozambique; PER = Peru; SDN = Sudan; SYR = Siria; TGO = Togo; TTO = Trinidad-Tobago; TZA = Tanzania; VNM = Vietnam; ZAF = Africa de Sud; ZMB = Zambia.

Redevențele din resurse sunt măsurate de către Banca Mondială în Indicatorii de Dezvoltare Globală ca venituri din petrol, gaze naturale, cărbune și păduri minus costurile de extragere. Ajustarea economisirii nete reprezintă economisirea națională plus cheltuielile cu educația minus consumarea resurselor naturale.

În al treilea rând, performanța de creștere a tuturor economiilor bogate în resurse ca un grup a fost în general slabă, deși câteva țări au avut performanțe bune, de exemplu, Botswana, Malaesia, și Chile. Această constatare la nivel de țară economică a fost pe larg cercetată în urma lucrărilor scrise de Sachs și Warner (1995, 1997), care au constatat (după evaluarea pentru venitul inițial pe cap de locuitor, investițiile în capitalul fizic și uman, deschiderea comercială, și statul de drept) dependența de resurse naturale a avut un efect negativ semnificativ asupra creșterii PIB-ului pe cap de locuitor, cu o creștere cu 10 puncte procentuale în raportul exporturilor de resurse în PIB creștere medie descrescător de 0.77-1.1 puncte procentuale pe an. Contribuțiile ulterioare importante includ Mehlum, Moene și Torvik (2006), care interacționează abundența de resurse cu o calitate instituțională și de a găsi efectul negativ al utilizării resurselor bogăției asupra creșterii economice să fie prezentă (și mai mare) numai pentru țările cu o calitate instituțională slabă, pragul de rentabilitate fiind punctul critic situat în jurul valorii de calitate instituțională a Botswana. Lucrări mai recente au trecut la alte dimensiuni ale conexiunii de la bogăția resurselor naturale la creșterea economică. De exemplu, dovezi subnațională constată că impactul local al extracției are efecte pozitive (Cust și Poelhekke, 2015), dar impactul local al distribuției redevenței este negativ (Caselli și Michaels 2013). O examinare aprofundată a acestei literaturi de specialitate, care discută, de asemenea, problemele endogenitatea asociate diferitelor măsuri de abundența de resurse, se găsește în Smith (2015).

Dacă ne uităm doar la țările în curs de dezvoltare, a existat o îmbunătățire recentă în performanța relativă a economiilor bogate în resurse, cu rate medii de creștere pe cap de locuitor de resurse bogate economii în curs de dezvoltare egalează pe cele ale bogate în non-resurse din anii 2000, după ce a fost cu 1% pe an mai mic, în anii 1990. Desigur, o mare parte din anii 2000 a fost mai devreme, de asemenea, un timp al prețurilor petrolului și ale materiilor prime în plină expansiune și a creșterii schimburilor de resurse cu China, astfel încât aceasta rămâne o performanță de creștere foarte modestă.

După cum Ross (2012) a scris despre performanța de creștere a economiilor bogate în resurse: „Problema reală nu este aceea de creștere... a fost lentă, atunci ar fi fost normal, dar că a fost normal când ar fi fost mai rapid decât în mod normal”.

În al patrulea rând, venituri din resurse pot fi extrem de volatile. Unele variabile sunt previzibile - ca urmare a deschiderii de noi depozite de resurse naturale și închiderea celor epuizate, dar mai mare este rata de imprevizibil și în mare parte din cauza volatilității prețurilor materiilor prime, în special cel al petrolului. Există o literatură vastă privind măsurarea și cauzele instabilității prețurilor materiilor prime (de exemplu, Arezki, Loungani, van der Ploeg, și Venables 2014), iar preocuparea axată în acest articol este în principal impactul acesteia asupra producătorilor de resurse.

Amplizarea problemei este ilustrată prin faptul că măsură redevențelor pe resurse al Băncii Mondiale, pentru lume funcționează ca un mecanism unitar, a fluctuat între 1% (1998) și 7% (2008) din PIB-ul mondial în ultimii 20 de ani. Printre resursele naturale ale economiilor în curs de dezvoltare, există măsuri de volatilitate (de exemplu, coeficientul de variație al veniturilor din export), care, de obicei, le depășesc pe cele ale țărilor non-bogate în resurse cu 50% pentru țările bogate în minereuri și mai mult de 100% pentru țările bogate în petrol. Netezirea se face dificil, prin cicluri de evoluție pentru prețurile materiilor prime (în special a petrolului, prețuri crescute în perioadele 1974-85 și 2003-2014 și cu perioade lungi de mai mici, dar încă variabile, prețurile între ele). Volatilitatea veniturilor fiscale se transmite într-o mai mare volatilitate a mai cheltuielilor guvernamentale ca urmare a cheltuielilor publice prociclice (FMI 2012a, b).

### 3. Concluzii

Condițiile prealabile pentru utilizarea resurselor naturale pentru a promova dezvoltarea economică sunt descoperirea lor, investițiile în minele sau puțuri necesare pentru extracția lor, și asigurarea fluxului ulterior de venit. Aceste etape în amonte de gestionare a resurselor sunt complexe, iar dotările de resurse din multe țări în curs de dezvoltare rămân subexploatate sau neexploatate.

Descoperirea inițială și dezvoltarea unui depozit de resurse naturale presupune investiții de către firme cu expertiză tehnică considerabilă. În țările în curs de dezvoltare, aceste firme sunt, în general cu capital străin. Principiile economice sugerează că țara gazdă-proprietar al resursei ar trebui să pună în aplicare un regim de reglementare și un mecanism fiscal în care investitorul poate face o rată normală de rentabilitate, iar redevențele peste această rată pot fi apoi capturate de către proprietarul de resurse, statul. Un regim de acest tip are un număr de elemente. Licențele de explorare și dezvoltare, în general, o taxă transport, de multe ori determinată prin licitație a drepturilor. Extracția ulterioară a resurselor este impozitată printr-o combinație de drepturi de autor asupra producției, acorduri de împărțire a producției, în care o anumită fracțiune de producție este luată de către guvern în mod direct, cât și prin impozitul pe profit, eventual, la o rată specifică sectorului extractiv. Practica reală variază mult între țări, dar un exemplu simplu este vânzarea de explorare și dezvoltare de petrol și gaze, drepturile din SUA pentru platoul continental exterior între 1983 și 2002 au avut ca volum de vânzare ca prim-preț licitat și sigilat, a ridicat 16 miliarde \$ din taxe, iar privind ofertele câștigătoare, încă 14 miliarde \$ din drepturi de autor ulterioare fiind bazat pe 15% din broșuri în cazul în care explorarea a avut succes și a producției a avut loc (măsurată în 1982 a prețurilor, în conformitate cu Hendricks și Porter 2014).

### Bibliografie:

1. AREZKI, R., PRAKASH L., van der PLOEG, F., VENABLES, A. (2014). *Understanding International Commodity Price Fluctuations*. Journal of International Money and Finance 42: 1–8.
2. AUTY, R. (1993). *Sustaining Development in Mineral Economies: The Resource Curse Thesis*. New York: Routledge.
3. BODISLAV, D. A. (2016). *Artificial Intelligence in Financial Markets*. Londra: Palgrave Macmillan.
4. CASELLI, F., MICHAELS, G. (2013). *Do Oil Windfalls Improve Living Standards: Evidence from Brazil*. American Economic Journal: Applied Economics 5(1): 208–38.
5. CUST, J., POELHEKKE, S. (2015). *The Local Economic Impacts of Resource Extraction*. Annual Review of Resource Economics 7: 251–68.
6. HENDRICKS, K., PORTER, R. (2014). *Auctioning Resource Rights*. Annual Review of Resource Economics 6: 175–90.

7. MEHLUM, H., MOENE, K., TORVIK, R. (2006). *Institutions and the Resource Curse*. Economic Journal 116(508): 1–20.
8. ROSS, M. (2012). *The Oil Curse: How Petroleum Wealth Shapes the Development of Nations*. Princeton: Princeton University Press.
9. SACHS, J., WARNER, M. (1995). *Natural Resource Abundance and Economic Growth*. NBER Working Paper 5398.
10. SACHS, J., WARNER, M. (1997). *Sources of Slow Growth in African Economies*. Journal of African Economies 6(3): 335–76.
11. SMITH, B. (2015). *The Resource Curse Exorcised: Evidence from a Panel of Countries*. Journal of Development Economics 116: 57–73.
12. VENABLES, A. J. (2016). *Using Natural Resources for Development: Why Has It Proven So Difficult?*. Journal of Economic Perspectives 30(1): 161-184.
13. \*\*\* International Monetary Fund (IMF). (2012a). *Macroeconomic Policy Frameworks for Resource-Rich Developing Countries*. Policy paper for the Executive Board. Washington, DC.
14. \*\*\* International Monetary Fund (IMF). (2012b). *Macroeconomic Policy Frameworks for Resource-Rich Developing Countries—Background Paper 1—Supplement 1*. Washington, DC.
15. \*\*\* World Bank. (2011). *The Changing Wealth of Nations: Measuring Sustainable Development in The New Millennium*. World Bank: Washington DC.

## CREAREA DE ÎNCREDERE ÎN MANAGEMENTUL RESURSELOR NATURALE

*Drd. Laman MAMMAZADA*

*Drd. Tural KARIMOV*

*Drd. Umid ABUZARLI*

*Academia de Studii Economice din București, București, România,*

*ktural@yahoo.com*

*The importance of rational management of natural resources is acknowledged for more decades. This does not prevented the continuous increase in demand and up-taking indicating the urgent need of better understanding how economics works in this direction. This paper represents an extended explanation of how mechanism that surround the management of natural resources work. The paper evolves towards the idea that there is a need to understand how the economy works when it comes to resources, the human factor and the institutional process.*

***Cuvinte-cheie:*** *resurse naturale, încredere, sisteme de valori*

***Clasificare JEL:*** *N50, O13*

### **1. Introducere**

Încrederea a fost în mod repetat identificată ca fiind un element important în forme de procese de gestionare a resurselor naturale și a rezultatelor avute (Beierle și Konisky 2000 Davenport et al 2007, Siegrist și colab 2000. Smith et al 2013). De exemplu, într-un studiu al parcurilor naționale din Statele Unite și Ecuador, încrederea în autoritățile de arii protejate s-a dovedit a fi un predictor - cheie al respectării reglementărilor parcului, cu neîncrederea ca prezicerii neconformării. Încrederea avută de către membrii comunității pentru agențiile de resurse naturale a fost de asemenea uzitată pentru a crește aprobarea publică a deciziilor de gestionare și de a minimiza rezistența la eforturile de planificare. Studii în mai multe discipline au identificat încrederea ca fiind un factor important de colaborare, rezolvarea conflictelor, precum și performanțe îmbunătățite de grup în diferite contexte (Fulmer și Gelfand 2012; Ostrom 2003).

Conceptul de încredere, cu toate acestea, a fost operaționalizat în moduri multiple, uneori contradictorii, în întreaga literatură resurse naturale. Așa cum Davenport și alții (2007, p. 364) au descris: „Nici o singură perspectivă surprinde complexitatea și subiectivitatea încrederii în contextul gestionării resurselor naturale”. De exemplu, se face distincția între încredere socială și încredere rațională, definind ca fiind socială încrederea ca și cea bazată pe percepții de valori comune, identități și experiențe cu un potențial de administrare, și încrederea rațională ca și cea bazată pe evaluările rezultatelor așteptate ale unei relații. În același timp, alții definesc încrederea socială ca fiind o dorință generală bazată pe cei care au responsabilitatea pentru luarea deciziilor (Cvetkovich și Winter 2003, Siegrist și colab 2000; Vaske et al 2007). Indiferent de modul în care este vorba despre alții, se referă la încredere ca un concept singular, fără

definiție clară sau o explicație a dimensiunilor sale multiple potențiale (de exemplu, Beierle și Konisky 2000). Unele analize statistice ale lui Vaske și altele (2007) sugerează că mai multe dimensiuni de încredere pot fi dificile pentru a se separa unul față de celălalt și să sprijine o interpretare unidimensională, cel puțin în cazul încrederii publice pentru o agenție guvernamentală. Lucrarea lui Lijebblad și alții (2009) oferă un sprijin suplimentar pentru această noțiune, deși autorii nota în mod clar o necesitate practică pentru identificarea dimensiunilor separate de încredere pentru a ghida în mod eficient gestionarea abordării.

Astfel, în timp ce importanța încrederii ca ingredient esențial pentru gestionarea eficientă a resurselor naturale, și mai ales pentru eforturile de colaborare, a fost recunoscută pentru mai mult de două decenii în domeniul resurselor naturale (Ostrom 1990; Pretty Ward 2001), teoria încrederii rămâne sub potențial în acest context, în comparație cu alte domenii, inclusiv gestionarea resurselor (de exemplu, Fulmer și Gelfand 2012; Lewicki et al 2006; Mayer și colab 1995; Mollering 2006; Schoorman et al 2007), în economie (de exemplu, Ostrom 1990); științe politice (de exemplu, Hardin 2002), sociologie (de exemplu, Barber 1983, Coleman, 1990; Cook , 2001) și psihologie (de exemplu, Braithwaite 1998; Tyler 1990). O excepție este lucrarea lui Smith și alții (2013), care împarte conceptul de încredere în dimensiuni de încredere dispozițională, încrederea în guvernul federal, valorile comune, precum și competențe morale și tehnice.

Conceptualizarea noastră diferă oarecum cea pe care Smith și colegii săi au oferit-o ca un cadru mai generalizat pentru înțelegerea încrederii în contexte colaborative de gestionare a resurselor naturale. Încrederea la nivel științific se bazează pe mai multe discipline de științe sociale și de afaceri pentru a echilibra conceptul de încredere în părțile sale componente într-o încercare de a organiza teoria încrederii într-un mod robust și practic pentru managementul colaborativ al resurselor naturale. Prin identificarea diferitelor forme de încredere, antecedentele lor și consecințele lor potențiale pentru managementul colaborativ al resurselor naturale, sperăm să ofere un lexicon util și consistent și cadru pentru utilizarea de către cercetători și practicieni în dimensiunile umane ale managementului resurselor naturale.

## **2. Încrederea și ecosistemul înconjurător**

Încrederea poate fi conceptualizată în mai multe moduri, dar cele mai multe definiții se coagulează în jurul ideii că încrederea este o stare psihologică în care un singur actor (încrezătorul) acceptă o anumită formă de vulnerabilitate, pe baza așteptărilor pozitive ale intențiilor sau comportamentului unui alt (mandatarului), în ciuda incertitudinilor inerente acestei așteptări (Mollering 2006; Rousseau et al 1998.). Hardin (2002) descrie încrederea ca o relație tripartită în care entitatea a are încredere b pentru a face o acțiune c. Cu alte cuvinte, încrederea este contextul specific și se referă la un încrezător (entitatea a), un mandatar (entitatea b), precum și o eventuală acțiune (acțiunea c). Încrezătorul se prezintă de obicei sub forma unui individ sau a unui grup. În acest articol ne vom concentra asupra indivizilor, chiar dacă luăm în considerare influențele grupurilor pe care le reprezintă. Mandatarului poate lua forma unui individ, un proces, un obiect, o organizație sau o instituție.

În contextul gestionării resurselor naturale, potențialii administratorii pot lua multe identități. Ele pot fi organizații, cum ar fi o autoritate de gestionare; persoane fizice, cum ar fi un chestor, un funcționar de planificare, sau un reprezentant al unei organizații non-profit de mediu; procese, cum ar fi un proces de implicare a publicului asociat cu legea privind politica de mediu; sau un set de reguli, cum ar fi cele dezvoltate pentru a guverna un grup de planificare și de colaborare. În unele cazuri, încrederea poate fi plasată într-un obiect, cum ar fi un raport sau hartă, care poate servi drept catalizator pentru colaborare sau alte forme de încredere (White și colab. 2010).

Prin urmare, componentele cheie ale teoriei încrederii includ caracteristici ale încrezătorului, mandatarului, interacțiunile și relațiile dintre acestea, setul special de acțiuni în cauză, precum și contextul în care este dezvoltată încrederea (sau neîncredere). Caracteristicile de ajutor trustor pentru a defini predispozițiile lor de a fi în general sau de încredere fără credință în partener (Mayer și colab., 1995, Schoorman și colab., 2007). În timp ce unii autori susțin că aceste predispoziții sunt relativ stabile (Mayer și colab., 1995), alții subliniază faptul că încrederea dispozițională poate fi dependentă în mare măsură de context (Fulmer și Gelfand 2012; Huff și Kelley 2003). Mai mult decât atât, încrezătorii vor avea diferite grade de vulnerabilitate și putere în diferite situații, delimitând diferite forme și grade de risc în procesul de luare a deciziilor. Proeminența unui anumit aspect pentru orice trustor va varia, de asemenea, fie ridicarea sau coborârea standardului pentru dezvoltarea încrederii în funcție de importanța potențialului rezultat.

Diferiți încrezători pot avea, de asemenea, diferite grade de toleranță pentru risc și incertitudine. Ca atare, indivizii pot avea cerințe diferite pentru cantitatea de informații necesare pentru a formula încredere sau neîncredere. În mod similar, diferite seturi de valori deținute de persoane diferite influențează tipurile de informații, cele mai importante fiind pentru dezvoltarea evaluărilor de încredere. De exemplu, încrederea se poate baza pe evaluări strategice ale rezultatelor previzibile și / sau asupra relațiilor sentimentale între



indivizi (Braithwaite 1998). Indivizii ar putea aprecia fiecare în mod diferit și prin urmare au tendințe puternice de a construi încrederea folosind criterii diferite. Istoria personală joacă un rol important în dezvoltarea nu numai importanța relativă a diferitelor criterii, dar, de asemenea, înclinația generală de a avea încredere sau neîncredere. Caracteristicile încrederii sunt de obicei discutate în ceea ce privește cele trei elemente de încredere, așa cum este percepută de către încrezători: capacitatea, integritatea și bunăvoința (Mayer et al 1995). Integritatea intervine în dezvoltarea încrederii și se referă la percepția încrezătorului că mandatarul aderă în mod constant la un set acceptabil de principii. Ca atare, integritatea se bazează în mare parte pe percepția persoanelor de încredere prin filtrul sistemelor de valori. Aceste teme sunt similare cu cele ale Smith și colab. (2013), conceptele de competență tehnică și morală. Bunăvoinței se referă la percepția încrezătorului că mandatarul se simte pozitiv spre cel dintâi și va acționa probabil asupra faptului că orientarea pozitivă primează. Cu alte cuvinte, încrezătorul consideră că mandatarul vrea să "facă bine celui care are încredere" (Mayer și colab. , 1995, p. 718). Un element suplimentar poate include carisma, ca încredere și se poate dezvolta de multe ori din funcțiile cognitive și mai afective sau emoționale. Liderii carismatici și profesorii, de exemplu, de multe ori generează niveluri mai ridicate de încredere în urmașii lor (sau studenți) decât persoanele competente altfel lipsite de această calitate (Dirks și Ferrin 2002; Finn et al 2009; Gillespie și Mann 2004). Fiecare dintre aceste caracteristici (capacitatea, integritatea, bunăvoința și carisma) pot avea o importanță diferențiată pentru diferite persoane în diferite situații.

Factorii contextuali pot, de asemenea, dicta într-o oarecare măsură importanța relativă a diferitelor tipuri de evaluări de încredere. Diferite medii sau contexte organizaționale pot influența dispoziții, stabilind diferite linii de bază de încredere. Cu alte cuvinte, în diferite situații, s-ar putea porni de la o poziție de încredere sau neîncredere înainte de a se angaja cu o altă entitate. De exemplu, angajații într-un mediu de lucru, care este, în general, împuternicirea și încurajează gândirea creativă și asumarea unor riscuri pot fi mai predispuși să aibă încredere în alții în acel mediu (Fulmer și Gelfand 2012).

Alte variabile de context deosebit de importante pot fi denumite "sisteme de control" (Mayer și colab, 1995). Sistemele de control reduc, în general importanța încrederii interpersonale în precizarea comportamentului prin stabilirea unor reguli, contracte, alte mecanisme oficiale sau de monitorizare pentru a face uz de forță sau să influențeze anumite comportamente altfel. Aceste mecanisme reduc riscul în tranzacții și relații, atâta timp cât toate părțile să respecte regulile. În timp ce sistemele de control pot influența comportamente mai de încredere, aceste comportamente pot fi interpretate ca răspunsurile la controalele, mai degrabă decât ca semne de încredere (Mayer și colab, 1995). Ca atare, sistemele de control pot avea un impact pozitiv sau negativ asupra dezvoltării încrederii interpersonale (Schoorman și colab, 2007).

### **3. Evaluarea încrederii la nivel personal și instituțional din perspectiva resurselor**

În orice context, evaluările de încredere pot fi bazate pe componente cognitive, afective sau procese psihologice subconștiente (Luhmann, 1979). Procesele cognitive implică calcule explicite și evaluările făcute cu privire la beneficiile și riscurile potențiale de încredere. Ca atare, acestea necesită, în general, un anumit grad de informații specifice cu privire la rezultatele probabile ale acțiunii c. Procesele implică judecăți afective sau emoționale care vorbesc despre calitățile mandatarului. În alte cazuri, încrederea se poate baza pe dispoziții, euristica, sau luate-de-bune (Mollering, 2006). De exemplu, se poate în mod automat, sau subconștient, crea încredere într-un expert științific să știe ce vorbește despre fără a fi nevoie să ia în considerare cu atenție detaliile argumentului său, sau ca o hartă oficială să fie corectă, fără a fi nevoie să-l verifice pe teren.

Aceleași clase de procese psihologice pot forma, de asemenea, bazele de neîncredere, care sunt conceptual diferite de o simplă lipsă de încredere. În timp ce o lipsă de încredere indică absența unei hotărâri specifice cu privire la încredere, neîncredere se referă la o stare în care încrezătorul (entitatea a) consideră că mandatarul (entitatea b) va efectua o acțiune care va fi de fapt dăunătoare pentru încrezător. Neîncrederea implică o presimțire activă a entității b din partea entității a.

Pe scurt, încrederea și neîncrederea sunt stări psihologice specifice în care încrezătorul acceptă sau refuză să accepte vulnerabilitatea altuia la acțiuni (Hardin 2002; Larson 2004; Mollering, 2006). Aceste decizii, în teorie, ar trebui să conducă, în special, comportamentele luate de entitate a (încrezătorul). Ne referim la aceste comportamente ca „răspuns d” pentru a indica ce trustor are ca rezultat al încrederii sau neîncrederii pentru entitatea b (a se vedea tabelul 1). În contextul managementului colaborativ al resurselor naturale, aceste acțiuni pot include și respectarea normelor, participarea onestă într-un proces de colaborare, acceptarea de informații, parteneriatul sau schimbul de informații, se retrage din colaborare, sau în mod activ apărarea sau împotriva unui grup de colaborare sau altă instituție (Beierle și Konisky 2000; Margerum 2011, Stern 2008a, 2008b).

## Cadrul de lucru în teoria încrederii (modelată pentru resurse naturale)

Antecedente	Forme ale încrederii	Starea încrederii	Evoluția factorilor
<b>Caracteristici ale entității a:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– dispoziții</li> <li>– risc și vulnerabilități</li> <li>– valori ale acțiunii c</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dispoziție</li> <li>– raționament</li> <li>– afinitate</li> <li>– procedură</li> </ul>	Entitatea a are încredere în entitatea b ca să execute acțiunea c	<b>Răspunsul D</b>
<b>Caracteristici ale entității b:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– abilități tehnice</li> <li>– integritate morală</li> <li>– bunăvoință</li> <li>– carismă</li> </ul>			
<b>Contextul acțiunii c:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– istoricul dintre entități</li> <li>– sistemul de control</li> <li>– norme contextuale</li> </ul>			

*Sursa: Stern, Coleman, 2015, p. 121*

Tabelul 1 rezumă conceptualizarea de bază pe încredere și servește ca un ghid pentru acest articol. Scopul nostru este în acest articol este de a identifica categorisiri utile bazate pe încredere și neîncredere, bazate în primul rând pe antecedentele lor și pentru a discuta despre implicațiile lor pentru managementul colaborativ al resurselor naturale. Ne-am concentrat asupra antecedentele create pentru a distinge diferite forme de încredere, deoarece acestea pot funcționa la mai multe nivele și oferă pârghii concrete pentru manipularea rezultatelor potențiale de încredere.

#### 4. Concluzii

Gestionarea eficientă a ecosistemului necesită adesea colaborări între mai multe părți interesate în afara granițelor sociale, politice, jurisdicționale, și naturale și spectre. Colaborare este creditată cu producerea de o varietate de beneficii ecologice și sociale, inclusiv soluționarea conflictelor, de luare a deciziilor, o mai bună soluție și șansele îmbunătățite ca deciziile de resurse naturale să fie puse în aplicare. Încrederea servește ca un lubrifian vital pentru procese colaborative, sprijinirea procesului mai eficient de grup și de performanță (Dirks 1999) și comunicarea eficientă și negociere. În același timp, neîncredere poate limita dialog și negociere semnificativ. Dezvoltarea încrederii în procesele de colaborare poate fi destul de dificilă, în calitate de interese, valori și definiții deseori problema conflictelor, distribuții de putere nu sunt de multe ori echitabile, precum și diferite forme de risc și vulnerabilitate nu sunt partajate în mod egal (Balint et al 2011; Margerum 2011). Ca atare, problema modului de lucru se regăsește în diferite forme de încredere (sau neîncredere) ce se pot dezvolta în aceste situații și în impactul lor asupra rezultatelor procesului fiind unul important pentru avansarea de gestionare a resurselor naturale.

#### Bibliografie:

1. BALINT, P. J., STEWART R. E., DESAI A., WALTERS L. C.. 2011. *Wicked environmental problems: Managing uncertainty and conflict*. Washington, DC: Island Press.
2. BARBER, B. 1983. *The logic and limits of trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
3. BEIERLE, T. C., KONISKY D. M.. 2000. *Values, conflict, and trust in participatory environmental planning*. J. Policy Anal. Manage. 19(4):587–602.
4. BODISLAV, D. A. 2016. *Artificial Intelligence in Financial Markets*, Londra: Palgrave Macmillan.
5. BRAITHWAITE, V. 1998. *Communal and exchange trust norms: Their value base and relevance to institutional trust*. In Trust and governance, ed. V. Braithwaite and M. Levi, 41–64. New York: Russell Sage Foundation.
6. COLEMAN, J. S. 1990. *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
7. COOK, K. S., ed. 2001. *Trust in society*. New York: Russell Sage Foundation.
8. CVETKOVICH, G., WINTER P.. 2003. *Trust and social representations of threatened and endangered species*. Environ. Behav. 35(2):286-307.
9. DAVENPORT, M. A., LEAHY J. E., ANDERSON D. H., JAKES P. J.. 2007. *Building trust in natural resource management within local communities: A case study of the Midewin National Tallgrass Prairie*. Environ. Manage. 39(3):353–368.

10. DIRKS, K. T. 1999. *The effects of interpersonal trust on work group performance*. J. Appl. Psychol. 84(3):445-455.
11. FULMER, A. C., GELFAND.M. J. 2012. *At what level (and in whom) we trust: Trust across multiple organizational levels*. J. Manage. 38(4):1167-1230.
12. GILLESPIE, N., MANN.L. 2004. *Transformational leadership and shared values: The building blocks of trust*. J. Manage. Psychol. 19(6):588-607.
13. HARDIN, R. 2002. *Trust and trustworthiness*. New York: Russell Sage Foundation.
14. HUFF, L., KELLEY L.. 2003. *Levels of organizational trust in individualist versus collectivist societies: A seven-nation study*. Organization Science 14(1):81-90.
15. LEWICKI, R. J., TOMLINSON E. C., GILLESPIE N.. 2006. *Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions*. J.Manage. 32(6):991-1022.
16. LIJEBLAD, A., BORRIE W. T., WATSON A. E.. 2009. *Determinants of trust for public lands: Fire and fuels management on the Bitterroot National Forest*. Environ. Manage. 43:571-584.
17. LUHMANN, N. 1979. *Trust and power*. New York: John Wiley and Sons.
18. MARGERUM, R. 2011. *Beyond consensus: Improving collaborative planning and management*. Boston, MA: Massachusetts Institute of Technology.
19. MAYER, R. C., DAVIS J. H., SCHOORMAN F. D.. 1995. *An integrative model of organizational trust*. Acad. Manage. Rev. 20(3):709-734.
20. MOLLERING, G. 2006. *Trust: Reason, routine, reflexivity*. Oxford, UK: Elsevier.
21. OSTROM, E. 1990. *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
22. OSTROM, E. 2003. *Toward a behavioral theory linking trust, reciprocity, and reputation*. In Trust and reciprocity, ed. E. Ostrom and J. Walker, 19-79. New York: Russell Sage Foundation.
23. PRETTY, J., WARD H.. 2001. *Social capital and the environment*. World Dev. 29(2):209-227.
24. SCHOORMAN, F. D., MAYER R. C., DAVIS J. H.. 2007. *An integrative model of organizational trust: Past, present, and future*. Acad. Manage. Rev. 32(2):344-354.
25. SIEGRIST, M., CVETKOVICH G., ROTH C.. 2000. *Salient value similarity, social trust, and risk=benefit perception*. Risk Anal. 20(3):353-362.
26. SMITH, J. W., LEAHY J. E., ANDERSON D. H., DAVENPORT M. A.. 2013. *Community=agency trust and public involvement in resource planning*. Society Nat. Resources 26:452-271.
27. STERN, M. J. 2008a. *Coercion, voluntary compliance, and protest: The role of trust and legitimacy in combating local opposition to protected areas*. Environ. Conserv. 35(3):200-210.
28. STERN, M. J. 2008b. *The power of trust: Toward a theory of local opposition to neighboring protected areas*. Society Nat. Resources 21:859-875.
29. STERN, M. J., COLEMAN, K. *The multidimensionality of Trust: Applications in Collaborative Natural Resource Management*. Society Nat. Resources 28:117-132.
30. TYLER, T. R. 1990. *Why people obey the law*. New Haven, CT: Yale University Press.
31. VASKE, J. J., ABSHER J., BRIGHT.A. 2007. *Salient value similarity, social trust, and attitudes towards wildland fire management strategies*. Hum. Ecol. Rev. 14(2):223-232.
32. WHITE, D. D., WUTICH A., LARSON K. L., GOBER P., LANT T., SENNEVILLE C.. 2010. *Credibility, salience, and legitimacy of boundary objects: Water managers' assessment of a simulation model in an immersive decision theater*. Sci. Public Policy 37(3):219-232.

## **ANALIZA ȘI EVALUAREA CAPACITĂȚII ECONOMICE ȘI FINANCIARE A ÎNȚREPRINDERII**

**Conf. univ. dr. Gabriel I. NĂSTASE**  
**Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir”, București, România,**  
**gabriel.i.nastase2013@gmail.com**

*Economic and financial analysis is a set of concepts, methods, techniques and procedures which aims to treat internal and external information, for formulating relevant considerations relating to the economic and financial situation of a company, identifying factors, causes and conditions that determined her, as well as to improve internal reserves of its, in terms of efficient use of human, material and financial resources.*

**Cuvinte-cheie:** analiză, evaluare, capacitate economică, capacitate financiară, întreprindere.

**Clasificare JEL:** M10, M40

## Introducere

Analiza economico-financiară reprezintă un ansamblu de concepte, metode, tehnici și procedee care urmărește tratarea informațiilor interne și externe, în vederea formulării unor aprecieri pertinente referitoare la situația economico-financiară a unei întreprinderi, identificarea factorilor, cauzelor și condițiilor care au determinat-o, precum și a rezervelor interne de îmbunătățire a acesteia, din punctul de vedere al utilizării eficiente a resurselor umane, materiale și financiare.

Trecând la o abordare pragmatică putem considera că analiza economico-financiară este practic în conducerea și administrarea unei afaceri, motiv pentru care ea poate fi considerată un instrument indispensabil pentru managementul întreprinderilor.

Obiectivele, în sens practic, pot fi formulate astfel:

1. Înțelegerea poziției financiare a întreprinderii, adică a relațiilor dintre sursele de finanțare (capitaluri proprii și datorii) și activele întreprinderii așa cum sunt acestea reflectate de bilanț; pentru atingerea acestui obiectiv am avut în vedere:

- ❖ analiza structurii financiare a întreprinderii și a resursele economice, adică a activelor pe care le controlează întreprinderea;
- ❖ analiza bonității financiare a întreprinderii;
- ❖ analiza echilibrului dintre nevoi și surse, reflectate în pasivul și activul bilanțier;
- ❖ analiza gestiunii resurselor financiare, privită prin prisma veniturilor, sub forma cifrei de afaceri, generate de modul de constituire a activului și pasivului bilanțier.

2. Evaluarea performanțelor întreprinderii, pentru a surprinde modul în care construcția economico-financiară a întreprinderii și deciziile în planul asigurării și utilizării resurselor generează rezultate; pentru atingerea acestui obiectiv am avut în vedere:

- ❖ analiza principalilor indicatori de rezultate ai întreprinderii;
- ❖ analiza principalilor indicatori valorici ai consumului de resurse;
- ❖ analiza rentabilității întreprinderii;
- ❖ analiza riscurilor întreprinderii.

## Studiu de caz. Analiza și evaluarea capacității economice și financiare la S.C. Rosaldy S.R.L.

### Scurt istoric

**S.C ROSALDY S.R.L.** a fost înființată în data de 21.06.1998 cu principala activitate în domeniul construcțiilor, ulterior societatea s-a orientat către domeniul construcțiilor și modernizării de drumuri, acesta fiind un segment în care cererea pieței era în creștere și depășea oferta. Dată fiind natura domeniului de activitate a fost înființat un punct de lucru pentru facilitarea desfășurării activităților specifice lucrărilor de construcții și în special a producției de mixturi asfaltice necesare. În prezent societatea are următoarele unități:

- ✚ Bază de producție pentru preparare mixturi asfaltice;
- ✚ Sediul administrative;
- ✚ Depozite pentru agregate diverse sorturi (nisip de diferite granulații).

Suprafața totală pe care sunt amplasate unitățile societății are în total 40.000 mp.

Denumire societate	S.C. ROSALDY S.R.L.
Cod de identificare fiscală	RO 2820621
Număr Registrul Comerțului	J08/127/21.06.1998
Adresa	Str. Calea București nr. 27 Bloc 11, Scara G, ap. 45 Brașov
Județ	Brașov
Telefon/fax	0268 735 999; 0268 736 449
E-mail	<b>rosaldy@yahoo.com</b>

### Obiect de activitate

Misiunea societății ROSALDY este de a oferi produse și servicii în domeniul construcțiilor definite prin profesionalismul personalului implicat, calitatea serviciilor oferite, rapiditate în execuția lucrărilor și corectitudine în relația cu clientul.

### Descrierea afacerii curente

S.C. ROSALDY S.R.L. are ca obiecte de activitate principale următoarele servicii și produse:

- construcții de drumuri și platforme;
- producție de mixtură asfaltică;
- servicii de întreținere de vară și iarnă a drumurilor (dezăpezire, salubrizare și întreținerea spațiilor verzi).

### Activitățile principale ale întreprinderii sunt:

- Lucrări de construcții a clădirilor rezidențiale și nerezidențiale
- Lucrări de construcții a drumurilor și autostrăzilor
- Întreținerea și repararea autovehiculelor
- Fabricarea altor produse din minerale nemetalice
  
- Valoarea capitalului social: 222.210 Lei, la data 31.12.2009.
- Număr părți sociale: 22.221
- Valoare parte socială: 10.000 RON

Durata de activitate a societății: 11 ani

Managementul firmei S.C. ROSALDY S.R.L. are în componența sa următoarele funcții (tabelul 1):

*Tabelul 1*

### Managementul firmei

Funcția actuală	Numele și prenumele	Studii	Experiența profesională
Director	FLOREA Magda	superioare	2001 – prezent S.C. Roslady S.R.L.
Director General Adjunct	FLOREA Florin	superioare	2004 – prezent S.C. Roslady S.R.L.
Director Tehnic	MUSCA Anton	superioare	1997-2007 S.C. Recon S.A. Brașov 2007 – prezent S.C. Roslady S.R.L.

### Analiza situației economico-financiară a firmei

În tabelul de mai jos ( tabelul nr.2), sunt analizați indicatorii economico-financiar ai firmei S.C. ROSALDY S.R.L.

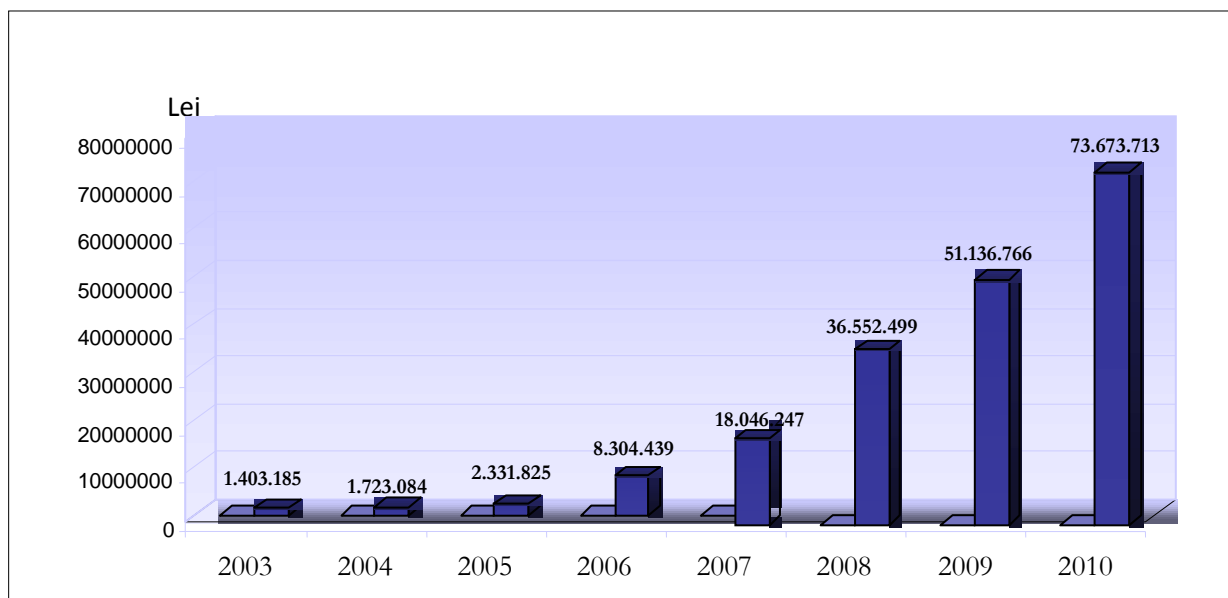
*Tabelul 2*

### Analiza situației indicatorilor economico-financiar

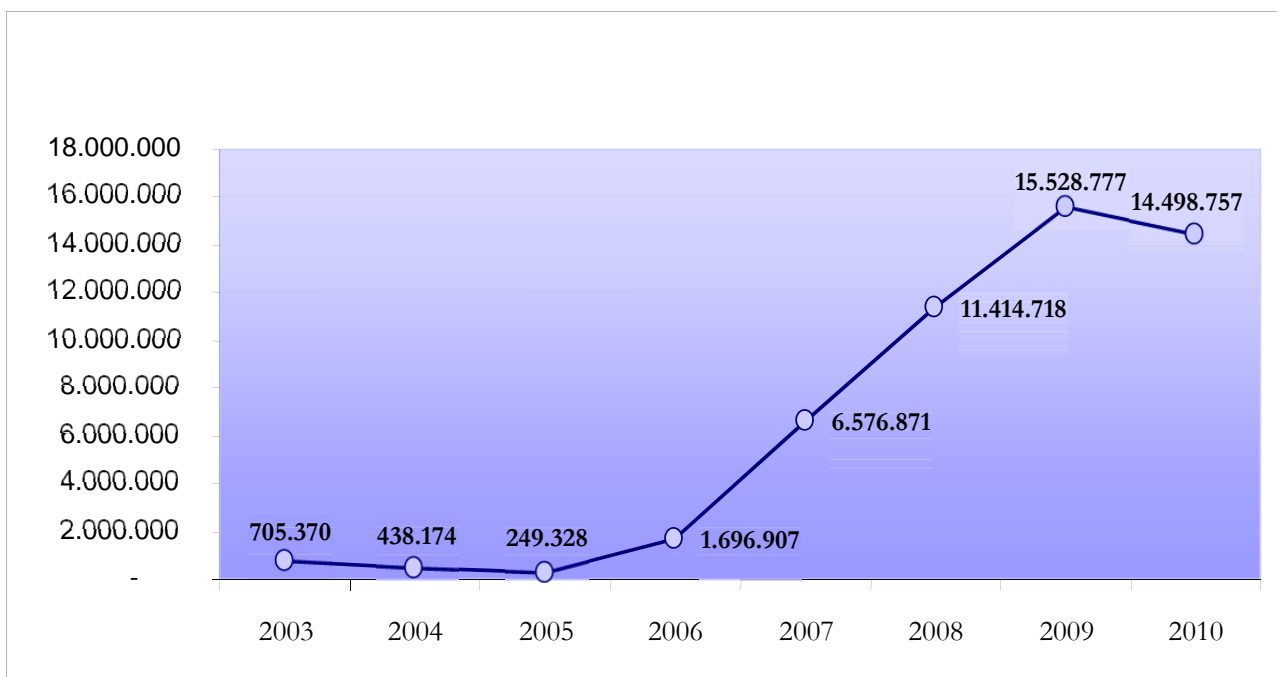
ATEGORIE INDICATORI	ANUL							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Venituri totale</b>	<b>1403185</b>	<b>1723084</b>	<b>2331825</b>	<b>8304439</b>	<b>18046247</b>	<b>36552499</b>	<b>51136766</b>	<b>73673713</b>
1. Venituri din expl.	1357700	1721768	2328988	8244119	17925885	36269852	51011832	73537823
2. Alte venituri	45485	1316	2837	60320	120362	282647	124934	135890

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Cheltuieli totale</b>	<b>685570</b>	<b>1284910</b>	<b>2053889</b>	<b>6250236</b>	<b>10236901</b>	<b>23000916</b>	<b>32619864</b>	<b>56568422</b>
· Cheltuieli din expl.	645151	1183039	1929211	5995256	9073189	21954574	31340832	53189924
2. Alte cheltuieli	40419	101871	124677	254980	1163712	1046342	1279032	3378498
<b>Profit sau pierdere brută</b>	<b>717615</b>	<b>438174</b>	<b>277936</b>	<b>2054203</b>	<b>7809346</b>	<b>13551583</b>	<b>18516902</b>	<b>17105291</b>
1. Impozit pe profit	12245	-	28608	357296	1232475	2136865	2988125	2606534
2. Profit sau pierdere netă	705370	438174	249328	1696907	6576871	11414718	15528777	14498757
<b>Alți indicatori</b>								
1. Active imobilizate	1120712	2510783	2231732	5134625	7986472	16165676	30616372	32563114
2. Active circulare	209197	294960	390562	693403	3737739	13022073	12259476	43324396
3. Datorii totale	697427	1689226	1337822	3280705	3577013	11616058	13959344	35140891
4. Capitaluri proprii	648318	1086493	1231017	2787848	8464719	16903237	28032015	40450536
5. Nr. mediu de personal angajat	3	22	25	21	55	136	206	221
6. Cheltuieli cu personalul	9835	43551	63580	151245	477915	1739595	3442154	5194039
<b>Valoarea bunurilor angajate în leasing financiar</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1013691</b>	<b>1180753</b>	<b>2566843</b>	<b>2435221</b>	<b>1742954</b>

În perioada 2003-2010, cifra de afaceri și profitul au avut următoarea evoluție (graficul 1 – Evoluția cifrei de afaceri și graficul 2 – Evoluția profitul net):



**Graficul 1. Evoluția cifrei de afaceri 2003-2010**



**Graficul 2. Evoluția profitului net 2003-2010**

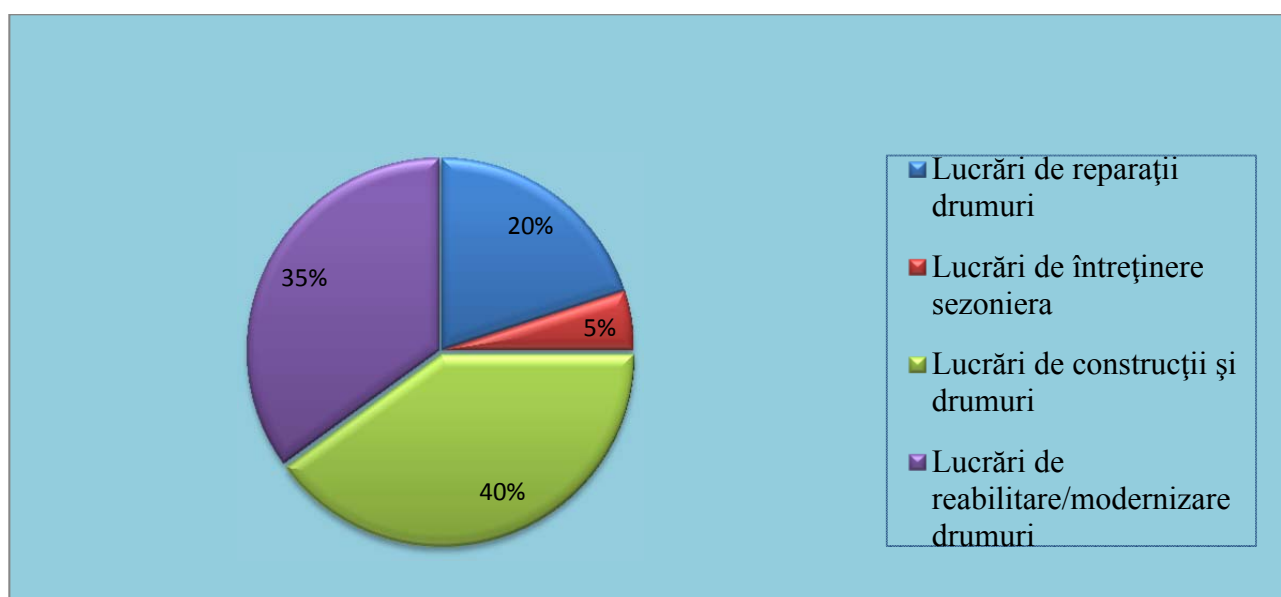
**Serviciile și produsele oferite**

- Lucrări de construcție drumuri
- Producerea mixturilor asfaltice (pentru uz propriu)
- Lucrări de reparație și întreținere drumuri
- Lucrări de reabilitare/modernizare drumuri

Producția actuală a firmei S.C. ROSALDY S.R.L. reprezentată în cifra de afaceri ponderată are următoarele valori:

- ✚ Lucrări de construcții drumuri 40%
- ✚ Lucrări de reabilitare/modernizare drumuri 35%
- ✚ Lucrări de reparații drumuri 20%
- ✚ Lucrări de întreținere sezonieră 5%

Pe baza datelor de mai sus, este redat graficul nr.3:



**Graficul 3. Ponderea serviciilor oferite din cifra de afaceri**

### Strategia de marketing:

Analiza SWOT este o metodă eficientă, utilizată în cazul planificării strategice pentru identificarea potențialelor, a priorităților și pentru crearea unei viziuni comune de realizare a strategiei de dezvoltare. Pentru firma S.C. ROSALDY S.R.L. analiza swot (tabelul 3), este următoarea:

Tabelul 3

### Analiza SWOT a afacerii curente

<b>Puncte tari</b> <ul style="list-style-type: none"><li>calitatea serviciilor prestate,</li><li>certificarea sistemelor de management, mediu și protecția muncii;</li><li>tehnologie ultraperformantă care corespunde normelor ecologice;</li><li>existența unui portofoliu de clienți cunoscuți;</li><li>existența unui acționariat stabil;</li><li>echilibrul financiar solid și solvabilitatea ridicată;</li><li>reputația firmei și poziția acesteia pe piața locală;</li><li>inexistența restanțelor în plățile față de bugetul statului și cel al asigurărilor sociale;</li><li>controlul strict al cheltuielilor și al fluxurilor de încasări și plăți.</li></ul>	<b>Puncte slabe</b> <ul style="list-style-type: none"><li>activitatea de promovare insuficient dezvoltată;</li><li>mobilitatea redusă a utilajelor;</li><li>gradul redus de acoperire al pieței.</li></ul>
<b>Oportunități</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Creșterea accentuată a cererii de servicii;</li><li>Creșterea numărului de investiții străine și autohtone în județul Brașov ;</li><li>Obținerea de fonduri europene nerambursabile.</li></ul>	<b>Amenințări</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Existența pe piață a unor firme concurente cu vechime în domeniu;</li><li>Incapacitatea de plată a serviciilor de către beneficiari datorată fluctuațiilor în economia națională.</li></ul>

### Evoluția financiară a societății – Previziuni activitate curentă

Bilanțul previzionat (tabelul 4), pentru perioada 2011-2016, este următorul:

Tabelul 4

### Proiecția Bilanțului

	Nr. Rd.	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>ACTIV</b>							
<b>IMOBILIZARI NECORPORALE</b>	01	7.538,03	-	-	-	-	-
<b>IMOBILIZARI CORPORALE</b>	02	19.691.956,82	13.388.315,66	9.913.469,49	9.727.257,45	9.541.045,41	9.354.833,37
Teren		4.140.199,77	4.140.199,77	4.140.199,77	4.140.199,77	4.140.199,77	4.140.199,77
Clădire		6.145.693,80	5.959.481,76	5.773.269,72	5.587.057,68	5.400.845,64	5.214.633,60
Utilaje		9.406.063,25	3.288.634,13	-	-	-	-
<b>IMOBILIZARI FINANCIARE - TOTAL</b>	03	-	-	-	-	-	-
<b>ACTIVE IMOBILIZATE TOTAL (rd.01 la 03)</b>	04	<b>19.699.494,85</b>	<b>13.388.315,66</b>	<b>9.913.469,49</b>	<b>9.727.257,45</b>	<b>9.541.045,41</b>	<b>9.354.833,37</b>



1	2	3	4	5	6	7	8
<b>ACTIVE CIRCULANTE</b>							
<b>STOCURI</b> Stocuri de materii prime, materiale consumabile, obiecte de inventar, baracamente	05	3.261.759,93	3.745.927,42	4.366.681,10	4.454.014,72	4.543.095,02	4.633.956,92
<b>CREANȚE</b>	06	37.346.714,76	32.892.744,13	32.417.508,32	32.215.887,61	32.222.572,82	32.388.643,93
Investiții financiare pe termen scurt	07						
Casa și conturi la bănci	08	5.736.605,70	9.820.643,97	8.519.557,48	6.777.094,19	11.912.209,70	17.226.299,38
<b>ACTIVE CIRCULANTE - TOTAL (rd.05 la 08)</b>	<b>09</b>	<b>46.345.080,39</b>	<b>46.459.315,52</b>	<b>45.303.746,90</b>	<b>43.446.996,52</b>	<b>48.677.877,54</b>	<b>54.248.900,24</b>
Cheltuieli în avans	10	164.081,19	164.081,19	164.081,19	164.081,19	164.081,19	164.081,19
Datorii ce trebuie plătite într-o perioadă de până la un an	11	5.397.915,98	5.790.344,88	6.240.470,09	6.344.222,89	6.453.743,23	6.564.420,40
<b>ACTIVE CIRCULANTE NETE, RESPECTIV DATORII CURENTE NETE (rd.09+10-11-18)</b>	<b>12</b>	<b>40.833.964,89</b>	<b>40.555.771,12</b>	<b>38.950.077,29</b>	<b>36.989.574,11</b>	<b>42.110.934,79</b>	<b>47.571.280,31</b>
<b>TOTAL ACTIVE MINUS DATORII CURENTE (rd.04+12-17)</b>	<b>13</b>	<b>60.256.179,03</b>	<b>53.666.806,07</b>	<b>48.586.266,07</b>	<b>46.439.550,85</b>	<b>51.374.699,49</b>	<b>56.648.832,97</b>
Datorii ce trebuie plătite într-o perioadă mai mare de un an	14	21.047.134,45	14.070.767,44	7.094.400,44	118.033,43	-	-
Provizioane pentru riscuri și cheltuieli	15	92.571,86	92.571,86	92.571,86	92.571,86	92.571,86	92.571,86
Venituri în avans (rd.17+18) din care :	16	277.280,71	277.280,71	277.280,71	277.280,71	277.280,71	277.280,71
Subvenții pentru investiții	17	-	-	-	-	-	-
Venituri înregistrate în avans	18	277.280,71	277.280,71	277.280,71	277.280,71	277.280,71	277.280,71
<b>CAPITAL SI REZERVE</b>							
<b>CAPITAL (rd.20 la 22) din care :</b>	<b>19</b>	<b>222.210,00</b>	<b>222.210,00</b>	<b>222.210,00</b>	<b>222.210,00</b>	<b>222.210,00</b>	<b>222.210,00</b>
Capital subscris nevărsat	20						
Capital subscris vărsat	21	222.210,00	222.210,00	222.210,00	222.210,00	222.210,00	222.210,00
Patrimoniul regiei	22	-	-	-	-	-	-
Prime de capital	23	-	-	-	-	-	-

1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Rezerve din reevaluare</b>							
Sold C	24	217.082,00	217.082,00	217.082,00	217.082,00	217.082,00	217.082,00
Sold D	25						
REZERVE	26	9.126.855,73	9.171.297,73	9.215.739,73	9.260.181,73	9.304.623,73	9.349.065,73
REZULTATUL REPORTAT							
Sold C -profit	27	29.401.862,74	29.827.605,70	30.170.157,74	32.021.542,75	36.806.752,53	41.815.492,61
Sold D-pierdere	28						
REZULTATUL EXERCITIULUI FINANCIAR							
Sold C -profit	29	470.184,96	386.994,05	1.895.827,01	4.829.651,78	5.053.182,07	5.274.133,49
Sold D-pierdere	30						
Repartizarea profitului	31	44.442,00	44.442,00	44.442,00	44.442,00	44.442,00	44.442,00
<b>CAPITALURI PROPRII - TOTAL</b>	32	39.393.753,43	39.780.747,47	41.676.574,48	46.506.226,26	51.559.408,34	56.833.541,83
Patrimoniul public	33						
<b>CAPITALURI - TOTAL (rd.32+33)</b>	<b>34</b>	<b>39.393.753,43</b>	<b>39.780.747,47</b>	<b>41.676.574,48</b>	<b>46.506.226,26</b>	<b>51.559.408,34</b>	<b>56.833.541,83</b>

Contul de Profit și Pierdere previzionat (tabelul 5), pentru perioada 2011-2016, este următorul:

**Tabelul 5**

**Proiecția Contului de Profit și Pierdere**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7
Cifra de afaceri neta(rd.02 la 04)	36.403.570,61	38.223.749,14	38.988.224,12	39.767.988,60	40.563.348,38	41.374.615,34
Producția vândută (gr. 70)	36.403.570,61	38.223.749,14	38.988.224,12	39.767.988,60	40.563.348,38	41.374.615,34
Venituri din vânzarea mărfurilor	-	-	-	-	-	-
Venituri din subvenții	-	-	-	-	-	-
Variația stocurilor						
Sold C	-	-	-	-	-	-
Sold D	-	-	-	-	-	-
Producția imobilizată	-	-	-	-	-	-
Alte venituri din exploatare	75.552,50	76.308,03	77.071,11	77.841,82	78.620,24	79.406,44
<b>VENITURI DIN EXPLOATARE - TOTAL (rd.01+05-06+07+08)</b>	<b>36.479.123,11</b>	<b>38.300.057,17</b>	<b>39.065.295,23</b>	<b>39.845.830,43</b>	<b>40.641.968,62</b>	<b>41.454.021,79</b>
Cheltuieli cu materii prime și materiale	15.462.292,12	17.822.757,50	20.050.291,39	21.048.280,74	21.523.101,64	22.010.261,17
cheltuieli cu materii prime	10.761.185,15	12.894.144,71	14.974.535,96	15.819.861,82	16.136.259,06	16.458.984,24
cheltuieli cu alte materiale	4.701.106,97	4.928.612,79	5.075.755,43	5.228.418,92	5.386.842,58	5.551.276,94

1	2	3	4	5	6	7
<i>Alte cheltuieli materiale</i>	362.686,44	362.686,44	362.686,44	362.686,44	362.686,44	362.686,44
b) Alte cheltuieli din afara (energie si apa)	362.686,44	362.686,44	362.686,44	362.686,44	362.686,44	362.686,44
c) Cheltuieli privind mărfurile	-	-	-	-	-	-
<i>Cheltuieli cu personalul (rd.15+16), din care :</i>	4.127.228,00	4.127.228,00	4.127.228,00	4.127.228,00	4.127.228,00	4.127.228,00
a) Salarii	3.061.628,00	3.061.628,00	3.061.628,00	3.061.628,00	3.061.628,00	3.061.628,00
b) Cheltuieli cu asigurările și protecția socială	1.065.600,00	1.065.600,00	1.065.600,00	1.065.600,00	1.065.600,00	1.065.600,00
<i>Amortizări și provizioane pt. deprecierea imobilizărilor corporale și necorporale (rd.18-19)</i>	6.328.767,92	6.311.179,16	3.474.846,04	186.212,04	186.212,04	186.212,04
a.1) Cheltuieli	6.328.767,92	6.311.179,16	3.474.846,04	186.212,04	186.212,04	186.212,04
a.2) Venituri	-	-	-	-	-	-
<i>Ajustarea valorii activelor circulante (rd. 21-22)</i>	-	-	-	-	-	-
b.1) Cheltuieli						
b.2) Venituri						
<i>Alte cheltuieli de exploatare rd.24+r25+r26</i>	7.907.577,29	7.959.080,64	8.011.121,48	8.063.707,28	8.116.845,64	8.170.544,26
Cheltuieli privind prestațiile externe	7.247.211,01	7.285.507,04	7.324.076,41	7.362.921,31	7.402.043,94	7.441.446,53
Cheltuieli cu alte impozite , taxe și vărsăminte asimilate	442.667,76	451.521,12	460.551,54	469.762,57	479.157,82	488.740,98
Cheltuieli cu despăgubiri, donații și active cedate	217.698,52	222.052,49	226.493,54	231.023,41	235.643,88	240.356,76
<i>Ajustări privind provizioanele pentru riscuri cheltuieli (rd.2829)</i>						
Cheltuieli						
Venituri						
<b>CHELTUIELI DE EXPLOATARE - TOTAL rd.10 la 14+17+20+23+27</b>	<b>34.188.551,76</b>	<b>36.582.931,75</b>	<b>36.026.173,36</b>	<b>33.788.114,51</b>	<b>34.316.073,75</b>	<b>34.856.931,91</b>
<b>Rezultatul din exploatare (rd.09-30 )</b>						
Profit (rd.09-30)	2.290.571,35	1.717.125,42	3.039.121,88	6.057.715,92	6.325.894,86	6.597.089,87
Pierdere (rd.30-09)						
Venituri din interese de participare						
din care in cadrul grupului						
Venituri din alte investiții financiare și creanțe care fac parte din activele imobilizate						
din care , in cadrul grupului						
Venituri din dobânzi	27.163,50	28.521,68	29.947,76	31.445,15	33.017,40	34.668,27
din care , in cadrul grupului						

1	2	3	4	5	6	7
Alte venituri financiare	20.078,10	21.082,01	22.136,11	23.242,91	24.405,06	25.625,31
<b>VENITURI FINANCIARE - TOTAL r33+r35+r37+r39</b>	<b>47.241,60</b>	<b>49.603,68</b>	<b>52.083,86</b>	<b>54.688,06</b>	<b>57.422,46</b>	<b>60.293,58</b>
Ajustarea valorii imobilizărilor financiare si a investițiilor deținute ca active circulante (rd.42-43)						
Cheltuieli						
Venituri						
Cheltuieli privind dobânzile	1.451.439,48	969.593,54	487.747,61	5.901,67	0,02	0,02
din care in cadrul grupului						
Alte cheltuieli financiare	326.629,48	336.428,36	346.521,22	356.916,85	367.624,36	378.653,09
<b>CHELTUIELI FINANCIARE - TOTAL rd.41+44+46</b>	<b>1.778.068,96</b>	<b>1.306.021,91</b>	<b>834.268,82</b>	<b>362.818,52</b>	<b>367.624,38</b>	<b>378.653,11</b>
REZULTATUL FINANCIAR :						
Profit (rd.40-47)	(1.730.827,36)	(1.256.418,23)	(782.184,96)	(308.130,47)	(310.201,92)	(318.359,53)
Pierdere (rd.47-40)						
<b>REZULTATUL CURENT:</b>						
Profit (rd.09+40-30-47)	559.743,99	460.707,20	2.256.936,92	5.749.585,45	6.015.692,94	6.278.730,35
Pierdere (rd.30+47-09- 40)						
Venituri except.						
Cheltuieli except.						
<b>REZULTATUL EXCEPTIONAL:</b>						
Profit (rd.52-53)						
Pierdere(rd.53-52)						
<b>VENITURI TOTALE (rd.09+40+52)</b>	<b>36.526.364,71</b>	<b>38.349.660,85</b>	<b>39.117.379,10</b>	<b>39.900.518,48</b>	<b>40.699.391,08</b>	<b>41.514.315,37</b>
<b>CHELTUIELI TOTALE (rd.30+47+53)</b>	<b>36.056.179,76</b>	<b>37.962.666,80</b>	<b>37.221.552,08</b>	<b>35.070.866,70</b>	<b>35.646.209,00</b>	<b>36.240.181,88</b>
<b>REZULTATUL BRUT :</b>						
Profit (rd.56-57)	470.184,96	386.994,05	1.895.827,01	4.829.651,78	5.053.182,07	5.274.133,49
Pierdere (rd.57-56)						
Impozit pe profit	89.559,04	73.713,15	361.109,91	919.933,67	962.510,87	1.004.596,86
Impozit pe venit						
Alte cheltuieli cu impozite care nu apar in elementele de mai sus						
<b>Rezultatul net al exercițiului financiar</b>						
Profit (rd.58-60 61)	470.184,96	386.994,05	1.895.827,01	4.829.651,78	5.053.182,07	5.274.133,49
Pierdere (rd.59+60+61);(rd.60+61- 58)						

Cash-Flow-ul previzionat (tabelul nr. 6), pentru perioada 2011-2016, este următorul:

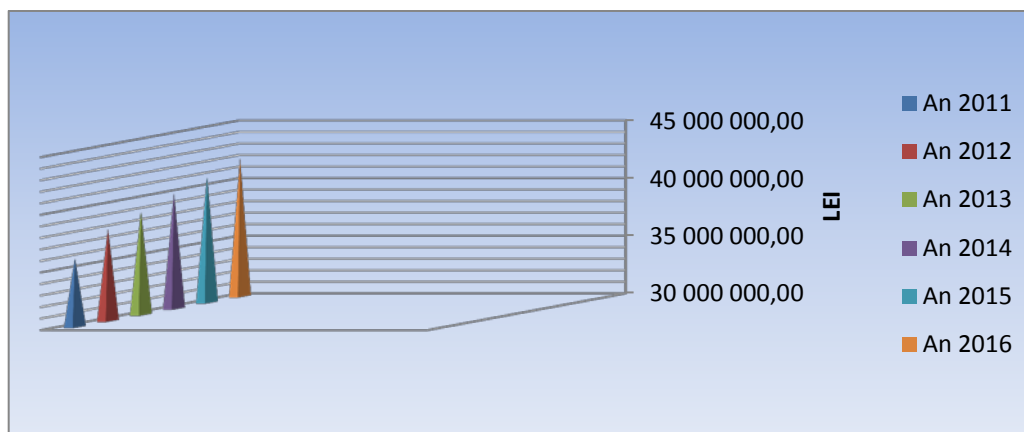
**Tabelul 6**

**Proiecție Cash-Flow**

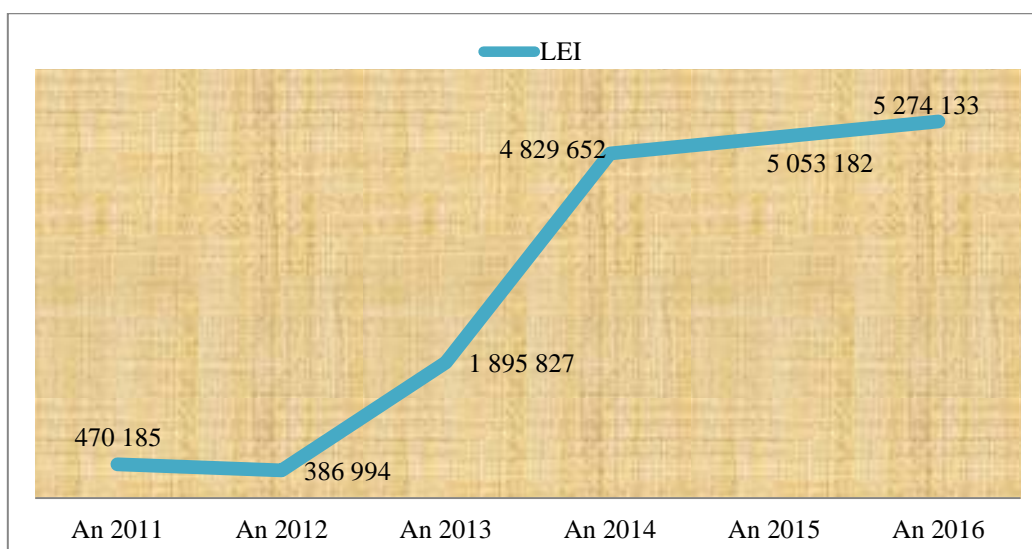
<b>DETALII</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
1	2	3	4	5	6	7
<b>Fluxuri de numerar din activitățile de exploatare :</b>	<b>14.460.407,78</b>	<b>14.482.304,08</b>	<b>8.614.666,86</b>	<b>8.272.478,99</b>	<b>8.378.217,27</b>	<b>8.536.357,65</b>
încasări din vânzări de bunuri și prestări servicii	47.078.967,26	50.080.642,34	47.015.021,00	47.672.846,98	48.414.679,91	49.224.508,39
plăți către furnizorii de bunuri și servicii	27.344.342,74	30.301.692,36	33.080.770,29	34.057.324,64	34.669.425,17	35.296.571,11
plăți în numerar către și în numele angajaților	4.127.228,00	4.127.228,00	4.127.228,00	4.127.228,00	4.127.228,00	4.127.228,00
alte plăți (alte taxe , penalități)	1.146.988,74	1.169.417,89	1.192.355,85	1.215.815,35	1.239.809,47	1.264.351,63
<b>Numerar generat din exploatare :</b>	<b>2.460.151,48</b>	<b>2.390.557,58</b>	<b>2.389.891,07</b>	<b>2.970.925,92</b>	<b>3.102.642,48</b>	<b>3.222.267,97</b>
impozit pe profit plătit	89.559,04	73.713,15	361.109,91	919.933,67	962.510,87	1.004.596,86
TVA recuperat		-	-			
TVA de plata	2.370.592,45	2.316.844,43	2.028.781,16	2.050.992,25	2.140.131,61	2.217.671,11
<b>Fluxuri de numerar din activitățile de investiții :</b>	<b>386.735,45</b>	<b>386.735,45</b>	<b>386.735,45</b>	<b>386.735,45</b>	<b>140.459,27</b>	<b>-</b>
plăți pentru achiziția de mijloace fixe corporale	386.735,45	386.735,45	386.735,45	386.735,45	140.459,27	-
plăți în numerar pentru achiziția de instrumente de capital propriu	-	-	-	-	-	-
creștere capital social	-	-	-	-	-	-

1	2	3	4	5	6	7
<b>Fluxuri de numerar din activitățile de finanțare :</b>	<b>8.102.818,71</b>	<b>7.620.972,78</b>	<b>7.139.126,84</b>	<b>6.657.280,91</b>	-	-
venituri din credite și alte împrumuturi	-	-	-	-	-	-
rambursări din credite	8.102.818,71	7.620.972,78	7.139.126,84	6.657.280,91	-	-
încasare subvenții pentru investiție	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-
<b>Fluxuri de numerar nete din activități de finanțare</b>						
<b>Fluxuri de numerar-total</b>	<b>3.510.702,14</b>	<b>4.084.038,27</b>	<b>(1.301.086,49)</b>	<b>(1.742.463,29)</b>	<b>5.135.115,52</b>	<b>5.314.089,68</b>
<b>Numerar și echivalente de numerar la începutul perioadei</b>	<b>2.225.903,56</b>	<b>5.736.605,70</b>	<b>9.820.643,97</b>	<b>8.519.557,48</b>	<b>6.777.094,19</b>	<b>11.912.209,70</b>
<b>Numerar și echivalente de numerar la finele perioadei</b>	<b>5.736.605,70</b>	<b>9.820.643,97</b>	<b>8.519.557,48</b>	<b>6.777.094,19</b>	<b>11.912.209,70</b>	<b>17.226.299,38</b>

În perioada 2011-2016, cifra de afaceri și profitul vor avea următoarea evoluție (graficul nr. 4- Evoluția cifrei de afaceri și graficul 5 – Evoluția profitul):



**Graficul 4 – Evoluția cifrei de afaceri**



**Graficul 5 – Evoluția profitului**

**Diagnosticul financiar al perioadei viitoare:**

Situația indicatorilor de apreciere a evoluției afacerii pentru perioada viitoare este prezentată mai jos (tabelul 7):

**Tabelul 7**

**Diagnosticul financiar**

<b>Eficiența</b>		<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
1. Rentabilitatea cifrei de afacere = rd 30 bilanț / rd 01 P&L	%	0.01	0.01	0.05	0.12	0.12	0.13
2. Rentabilitatea financiară = rd 29 bilanț / rd 34 bilanț	%	0.01	0.01	0.05	0.10	0.10	0.09
3. Rentabilitatea exploataării = rd 31 P&L / rd 34 bilanț	%	0.06	0.04	0.07	0.13	0.12	0.12
4. Profitabilitatea acțiunilor = rd 29 bilanț / rd 21 bilanț	%	2.12	1.74	8.53	21.73	22.74	23.73
<b>Lichiditate</b>							
5. Rata lichidității curente = rd 9 bilanț / rd 11 bilanț	%	8.59	8.02	7.26	6.85	7.54	8.26
6. Rata lichidității imediate - acid = rd 9 - ed 5 / rd 11	%	7.98	7.38	6.56	6.15	6.84	7.56
<b>Gestiune</b>							
7. Autonomia financiară = rd 32 + rd 14 / rd 4 + rd 9 + rd 10		0.28	0.43	0.62	0.87	0.88	0.89
8. Gradul de îndatorare = rd 14 / rd 14 + rd 32	%	0.35	0.26	0.15	0.00	-	-
9. Viteza de rotație a mij. circulante = rd 01 P&L / rd 9 + rd 10	ori	0.78	0.82	0.86	0.91	0.83	0.76
10. Perioada de recuperare a creanțelor = rd 6 / rd 01 P&L	luni	1.03	0.86	0.83	0.81	0.79	0.78
11. Perioada de plată a datoriilor = rd 11 / rd 01 P&L	luni	0.15	0.15	0.16	0.16	0.16	0.16

## Concluzii si propuneri

În perioada analizată lichiditatea firmei este satisfăcătoare cu o tendință de îmbunătățire. Principala cauză a menținerii unei lichidități crescute o reprezintă accelerarea vitezei de rotație a activelor circulante datorată în exclusivitate scăderii soldului mediu al activelor circulante într-un ritm inferior celui de creștere al cifrei de afaceri.

Urmărind microechilibrul raportului dintre creanțe și obligații se poate constata că acesta este respectat în cazul prezentat deoarece durata de recuperare a creanțelor este superioară duratei de rambursare a obligațiilor, iar cifra de afaceri crește într-un ritm superior celui de creștere a creanțelor. Toate acestea influențează pozitiv fluxul de disponibilitate al firmei.

În primii doi ani, rata lichidității generale, înregistrează valori destul de satisfăcătoare, urmând o scădere în următorii ani ceea ce indică o diminuare sensibilă a capacității întreprinderii de a-și asigura lichiditățile necesare pentru a satisface obligațiile de plată exigibile, dar, în ultimii 4 ani, aceasta crește din nou ceea ce demonstrează că firma a făcut toate demersurile necesare creșterii lichidității pentru a-și onora plățile.

Rezultatul exploataării a crescut, ceea ce reprezintă o variație pozitivă foarte importantă, demonstrând că întreprinderea deține încă resurse pentru desfășurarea unei activități rentabile.

În ceea ce privește rezultatul curent, acesta înregistrează o creștere pentru primii ani, creștere realizată pe seama reducerii pierderilor din activitatea financiară. Pentru ultimii ani, deși din activitatea financiară se obține profit, datorită scăderii rezultatului exploataării se constată că rezultatul curent suferă o diminuare. Problema întreprinderii este legată de activitatea de exploatare, mai exact de valorificarea produselor rezultate în urma exercitării acestei activități.

Se prevede o accelerare a vitezei de rotație a activelor circulante care va determina îmbunătățirea lichidității. Firma poate opta pentru mai multe căi de accelerare a vitezei de rotație a activelor circulante, ele fiind foarte variate specifice fiecărei faze a procesului de producție: aprovizionare, producție și vânzare.

Preocuparea pentru obținerea unui cash flow pozitiv este mai importantă chiar decât obținerea profitului. De fapt, dacă acest obiectiv se realizează, profitul urmează. Nu întotdeauna, însă, dacă obții profit ai asigurată și lichiditatea necesară. Dacă ai o bună lichiditate, te poți ocupa și de obținerea unui profit corespunzător, ceea ce în proiecția cash flow-ului nostru acesta se constată a fi unul pozitiv.

Cash flow-ul poate fi pozitiv sau negativ. Când este negativ, chiar și din cauza necolectării la timp a banilor de la clienți, trebuie găsite rapid soluții pentru a evita intrarea firmei în incapacitate de plată.

Pentru îmbunătățirea sistemului de cash flow trebuie avute în vedere următoarele aspecte:

- ❖ clarificarea obiectivelor și adaptarea lor la mediul extern;
- ❖ anticiparea veniturilor (tipuri, volum, termene de încasare)
- ❖ estimarea cheltuielilor (tipuri, valoare, programare);
- ❖ monitorizarea și controlul strict al cheltuielilor, în special a costurilor indirecte în vederea unei corecte alocări pe servicii, departamente sau produse.

## Bibliografie:

1. BĂTRÂNCEA Ioan – *Analiză financiară*. Editura DACIA, Cluj-Napoca, 2000;
2. BĂTRÂNCEA Ioan – *Analiza economică și financiară a societăților comerciale*. Editura ETA, Cluj-Napoca, 1996;
3. BRAN PAUL – *Finanțele întreprinderii*. Editura ECONOMICĂ, București, 1997;
4. BREZEANU Petre – *Gestiunea financiară a întreprinderii în economia de piață, Concepte, Teorii, Politici Financiare și Studii de caz*. Editura Fundației “ROMÂNIA DE MĂINE”, București, 1999;
5. GHEORGHIU Alexandru, coordonator – *Analiza activității economice a întreprinderilor*. Editura Didactică ȘI Pedagogică, București, 1982;
6. GHIC Grațiela – *Analiza economică financiară*. Editura UNIVERSITATEA CREȘTINĂ “DIMITRIE CANTEMIR”, București, 2004;
7. GRIGORE Maria – *Gestiunea financiară a firmei*. Editura DARECO, București, 2002;
8. IȘFĂNESCU Aurel – *Analiza economico-financiară*, ediția a 2 a. Editura ECONOMICĂ, București, 1999;
9. MĂRGULESCU Dumitru, coordonator – *Analiza economico-financiară a societăților financiare*, Supliment la Revista „Tribuna Economică”, București, 1997;
10. NĂSTASE I. Gabriel – *Gestiunea financiară a întreprinderii*. Editura PROUNIVERSITARIA, București, 2010;
11. ROBU Vasile, GEORGESCU Nicolae – *Analiza economico-financiară*. Editura OMNIA UNI S.A.S.T. S.R.L., Brașov, 2000;
12. STANCU ION – *Gestiunea Financiară*, Editura ECONOMICĂ, București, 1994;



13. TOMA Mihai, ALEXANDRU Felicia– *Finanțe și gestiune financiară*. Editura ECONOMICĂ, 1998;
14. VASILE Ilie – *Gestiunea financiară a întreprinderii*. Editura METEOR PRESS, București, 2002;
15. VASILE Ilie – *Gestiunea financiară a întreprinderii*. Editura DIDACTICĂ ȘI PEDAGOGICĂ, București, 1997;
16. VINTILĂ Georgeta – *Gestiunea financiară a întreprinderii*, ediția a 6 a. Editura DIDACTICĂ ȘI PEDAGOGICĂ, București, 2006;
17. VINTILĂ Georgeta – *Gestiunea financiară a întreprinderii*, ediția a 2 a. Editura DIDACTICĂ ȘI PEDAGOGICĂ, București, 2000;
18. VINTILĂ Georgeta, VUTA Mariana– *Gestiunea financiară a întreprinderii, Lucrări aplicative și studii de caz*. Editura ROLCRIS, București, 2000;
19. VINTILĂ Georgeta – *Diagnosticul financiar și evaluarea întreprinderilor*. Editura DIDACTICĂ ȘI PEDAGOGICĂ, București, 1998.

## **MANAGEMENTUL RISCURILOR ÎN DEZVOLTAREA PRODUSELOR NOI. STUDIU DE CAZ. ELABORAREA UNUI PLAN DE MARKETING PENTRU LANSAREA PRODUSULUI TURISTIC „VRANCEA – PATRIA VINURILOR”**

*Conf. univ. dr. Gabriel I. NĂSTASE*  
*Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir”, București, România,*  
*gabriel.i.nastase2013@gmail.com*

*Through innovation scientific knowledge is convert into physical reality. The innovation process is present in all countries regardless of their stage of development, but becomes efficient in countries that depend on external market. Innovation of new product provides added value sufficient intellectual and technological advance to ensure commercial success. Wherever is introduced ,innovation changing economy from an economy offer one demand, almost regardless of the level of productive economy.*

**Cuvinte-cheie:** *cercetare, dezvoltare, inovare, management, riscuri, produse noi.*

**Clasificare JEL:** *G32, Z33*

### **Introducere**

În prezent știința și, respectiv, cercetarea științifică este unanim recunoscută ca forță *principală de producție și ca sursă de inovare și transfer de tehnologie*.

Plecând de la considerentul că cercetarea științifică este apreciată ca o activitate care se realizează sistematic, se poate spune că între cercetarea științifică fundamentală și cercetarea științifică aplicativă există o interdependență și o corelație bine definită.

Dacă cercetarea științifică fundamentală are ca obiect cunoașterea și dezvoltarea cunoștințelor științifice despre natură, societate și gândire, în schimb cercetarea aplicativă, elaborează noi cunoștințe științifice și tehnice, precum și noi metode, capabile prin aplicarea lor să conducă la introducerea progresului tehnic, economic și social.

Din punct de vedere practic, în țările dezvoltate este analizat fenomenul de inovare în raport cu conceptul de transfer tehnologic, pe baza experienței și a cunoștințelor acumulate în domeniul științei și tehnologiei. Inovarea trebuie abordată în mod sistematic, ea implică: știință, tehnologie, principii economico-financiare, spirit de inițiativă, management.

Prin inovare se transformă cunoștințele științifice în realități fizice.

Procesul de inovare este prezent în toate țările lumii indiferent de stadiul lor de dezvoltare, dar devine performant în statele care depind de piața externă.

Inovarea oferă noului produs o valoare adăugată intelectuală și un avans tehnologic suficient pentru a asigura și succesul comercial.

Oriunde este introdusă, inovația schimbă economia de la o economie de ofertă la una de cerere, aproape indiferent de nivelul productiv al economiei.

Inovația care are la bază cunoștințe noi, are nevoie de cea mai mare durată de pregătire. Există o lungă perioadă de timp între apariția noilor cunoștințe și momentul aplicării lor în tehnologie. Până când noua tehnologie devine produs, proces sau serviciu pe piață trece o perioadă de timp destul de lungă. Această perioadă necesară pentru aceste inovații nu se limitează numai la cunoștințele științifice sau la tehnologie; acestea îi sunt necesare și inovații bazate pe cunoștințe neștiințifice sau netehnologice.

O serie de analize evidente sunt totuși foarte rar efectuate de inovatorul științific sau tehnic. Oamenii de știință și tehnologii sunt împotriva acestor analize pentru că ei consideră că știu suficient. Așa se explică de ce, în așa de multe cazuri inovațiile sunt făcute de nespecialiști și nu de un om de știință sau tehnolog.

Riscurile cele mai mari sunt la inovațiile bazate pe cunoștințe științifice sau tehnologice. Ele sunt foarte mari, mai ales în inovații din domeniile de vârf (ex.: calculatoare, biotehnologii etc.).

Riscurile sunt mai mici în cazul inovațiilor sociale, dar oricum riscurile sunt inerente și acestui tip de inovații.

Dacă luăm în considerare numai comportamentele științifice și tehnologice ale procesului de inovare, atunci: inovarea științifică și tehnologică este transformarea ideii în:

- produs nou sau îmbunătățit lansat pe piață;
- procedeu tehnologic nou, sau un serviciu, utilizat în industrie sau activități economice;
- nou tip de serviciu social.

Orice strategie trebuie să aibă obligatoriu printre elementele sale fundamentale **inovarea științifică și tehnologică** pentru fabricarea unor produse cunoscute sau noi. Procesul de **inovare științifică și tehnologică** are o structură specifică în funcție de mai mulți parametri interni sau externi.

Activitatea de cercetare științifică și dezvoltare tehnologică este o componentă a **procesului de inovare**, fie ca sursă de **idei novatoare**, fie pentru **rezolvarea unor probleme** care pot apărea în orice etapă a procesului. Cu alte cuvinte, **inovarea ca proces** scoate în evidență activitatea care include cercetarea, proiectarea, producerea și distribuția, ca etape care conduc la **INOVAȚIE** ca **rezultat al procesului de inovare**. Principala sursă de inovare o constituie **știința**, respectiv **cercetarea științifică fundamentală și aplicativă**, ale cărei rezultate se transferă în producția de bunuri materiale și servicii prin dezvoltare tehnologică, inginerie tehnologică și introducerea progresului tehnic.

Dezvoltarea unui nou produs începe cu găsirea unei idei – căutarea sistematică de idei pentru produse noi. O firmă trebuie să emită de regulă multe idei pentru a găsi câteva bune.

Sursele principale de idei pentru produse noi includ surse interne și surse externe, cum sunt clienții, competitorii, distribuitorii, furnizorii și alții.

Scopul generării de idei noi îl constituie **crearea unui număr mai mare de idei**. Scopul etapelor consecutive este acela de **a reduce acest număr**.

Costurile dezvoltării produsului sporesc simțitor în fazele următoare, astfel încât firma dorește să meargă înainte numai cu ideile de produse care se vor concretiza în produse profitabile. Multe firme le cer conducătorilor să elaboreze ideile de produse noi pe un format standard ce poate fi revizuit de un comitet. Formatul descrie produsul, segmentul de piață-țintă și concurența. Face unele estimări generale ale dimensiunilor pieței, ale prețului produsului, costurilor și duratei elaborării lui, costurilor de fabricație și profitului. Comitetul evaluează apoi ideea comparativ cu un set de criterii generale. Multe firme posedă sisteme bine gândite pentru clasificarea și evaluarea ideilor de produse noi, însă conținutul unor astfel de întrebări de evaluare va depinde de urgența noilor produse și de resursele firmei pentru a le identifica și ale aduce pe piață sub formă de produse comerciale.

O idee atractivă trebuie dezvoltată sub forma unui concept de produs. Este important să se facă distincția între ideea de produs, conceptul de produs și imaginea produsului.

Testarea conceptului necesită testarea conceptelor noilor produse prin intermediul grupurilor de consumatori-țintă.

Conceptele pot prezentate consumatorilor în mod simbolic sau fizic, însă la intern, trebuie să se specifice cui se adresează produsul și cum va fi el poziționat pentru a accesa grupurile de consumatori-țintă.

Analiza afacerii implică o analiză a vânzărilor, costurilor și profiturilor preconizate pentru un produs a se vedea dacă sunt atinse obiectivele firmei. În caz afirmativ, produsului poate trece la faza de elaborare.

Dacă produsul trece testele funcționale și comerciale, următoarea fază o constituie testarea pieței. Aceasta este faza în care produsul și programul de marketing sunt introduse într-un cadru mai realist de piață. Firma verifică produsul și întregul program de marketing – strategia de poziționare, publicitate, distribuție, stabilire de costuri, marcă și nivele bugetare.

După lansarea noului produs, managerii vor ca produsul să se bucure de o viață lungă și fericită. Deși nu se așteaptă ca produsul să se vândă la infinit, firma dorește să obțină un profit decent pentru a-și acoperi eforturile și riscurile aferente lansării lui. Managerii sunt conștienți de faptul că fiecare produs va avea un ciclu de viață, deși forma și durata sa exactă nu se cunoaște dinainte.

### **Considerații generale**

Ținut prin excelență tradițional viticol, renumit pentru podgorii de viță nobilă, dar și pentru parfumul special al vinurilor fine, județul Vrancea poartă de mii de ani emblema autenticității în păstrarea vechiului

meșteșug al cultivării viței de vie. O călătorie în patria vinului este întotdeauna un prilej de bucurie și un îndemn spre descoperirea celor mai savuroase arome, a soiurilor de struguri din care s-a înfruptat cândva și Ștefan cel Mare. Ecourile renumelui deținut de meleagurile vrâncene pentru cultura viței de vie străbat timpul și istoria începând cu secolele al XVI-lea și al XVII-lea, documentele din acea perioadă menționând că podgoriile din această zonă dădeau cel mai bun vin din țară și că străinii cărau butoaie întregi spre a le arăta semenilor lor gustul îmbătător al acestor licori.

#### **Planul strategic al firmei – Expunere introductivă**

Scopul acestui plan de marketing constă în analiza mediului de marketing în care acționează touroperatorul Visit Vrancea, nou înființată, în vederea penetrării pieței germane cu produsul „Vrancea – patria vinurilor”. Se urmăresc în acest sens includerea în circuitul turistic internațional și promovarea zonei Vrancea, în care sunt produse, în special, vinuri albe, dar și vinuri roșii sau spumante. Prin lansarea pe piață a acestui nou produs se urmărește și creșterea vânzărilor și ocuparea poziției de lider pe piață. Un aspect important avut în vedere este că se dorește ca producția și comercializarea acestui produs turistic să nu aibă efecte dăunătoare asupra mediului înconjurător. Tehnicile de promovare a acestui produs vor pune accent în mod special pe garanția calității produsului și a serviciilor oferite.

##### **• Misiunea**

**Afacerea** touroperatorului Visit Vrancea este de a oferi un produs competitiv cu numele: “Vrancea – patria vinurilor”.

**Misiunea** noastră este satisfacerea completă a nevoilor consumatorilor.

**Declarația de misiune:** Să devenim lideri pe piața produselor turistice, acordând servicii de calitate superioară, la cele mai înalte standarde și cu cea mai bună tehnologie, în vederea atragerii segmentelor de consumatori vizate.

##### **• Obiective generale de marketing**

Aceste obiective transpun în termeni de marketing obiectivele financiare ale întreprinderii. La rândul lor, obiectivele de marketing pot fi de natură cantitativă sau calitativă.

Printre *obiectivele cantitative* se numără:

- a) o cotă de piață de 40%:
  - 10% în primul an de funcționare;
  - 30% în al doilea an
- b) obținerea unei rate a profitului de 50%;
- c) gradul de acoperire a pieței de 60%.

În afară de obiectivele de marketing cantitative, în planurile de marketing se regăsesc și *obiective calitative*:

- a) atragerea segmentelor de consumatori de pe piața germană;
- b) acordarea de servicii de calitate superioară;
- c) promovarea podgoriilor și a vinurilor vrâncene în Germania;
- d) promovarea pe plan extern a tradițiilor și a obiceiurilor locale din Vrancea.

Se urmărește, astfel, modificarea în sens favorabil a percepțiilor consumatorilor potențiali. Specialiștii de marketing vor căuta să asigure formarea unor idei corecte despre firmă, respectiv despre produsele pe care le oferă și avantajele lor.

#### **Analiza situației întreprinderii și a mediului în care ea acționează**

O etapă deosebit de importantă a procesului planificării de marketing este desfășurarea auditului intern și extern. Pe baza sa este realizată apoi analiza de tip SWOT. Evaluarea temeinică și corectă a situației întreprinderii și a mediului în care ea acționează, cu ajutorul auditului și analizei SWOT, este indispensabilă pentru fundamentarea corespunzătoare a planului de marketing.

#### **Auditul intern de marketing**

Auditul intern cuprinde vânzările și cotele de piață, variabilele mixului de marketing și activitățile și resursele agenției. Având în vedere faptul că touroperatorul Visit Vrancea este una nou înființată, momentan nu dispune de venituri din vânzarea produsului turistic „Vrancea – patria vinurilor”. În urma unor cercetări de piață efectuate pe piața germană, s-a constatat că germanii percep un astfel de produs în mod pozitiv. Lansarea acestui produs va contribui la dezvoltarea rurală durabilă a Vrancei, ceea ce ar putea duce la constituirea un viitor produs turistic de genul „Vacanțe la țară în Vrancea”. Pe lângă acest produs, firma mai are în vedere și oferirea de servicii de cazări interne și externe, transport, organizarea de manifestări, conferințe etc., activități specifice unei agenții de turism. Prețurile pe care le va practica agenția, în general, sunt prețuri relativ ridicate, aceasta căutând să ofere clienților ei produse de calitate cât mai bună. Prețul produsului „Vrancea – patria vinurilor” va constitui un factor important în atragerea segmentului de consumatori vizat. Având în vedere caracteristicile consumatorilor germani, acesta va trebui să reflecte calitatea ridicată a

produsului oferit de agenție. În ceea ce privește distribuția, aceasta se va realiza atât prin utilizarea intermediarilor, cât și prin vânzare directă. Intermediarii sunt reprezentați de agențiile de turism din Germania, agenții care să nu vândă un produs similar și care ar fi interesate în încheierea unui contract cu touroperatorul Visit Vrancea. De asemenea, agenția va avea o pagină de Internet în trei limbi (română, germană, engleză), prin intermediul căreia se va putea cumpăra produsul „Vrancea –patria vinurilor”, bineînțeles, după o informare prealabilă. Promovarea va fi efectuată cu ajutorul broșurilor, pliantelor, anunțurilor publicitare, reclamelor TV, și nu în ultimul rând prin prezența la târgurile de turism. Touroperatorul Visit Vrancea are capacitatea de a realiza produse sau servicii în cantitatea și la calitatea solicitate de piață prin intermediul personalului foarte bine pregătit și a programelor tehnologice de care dispune.

#### **Auditul extern de marketing**

##### **• Analiza P.E.S.T.**

##### **- Mediul politic:**

Are o foarte mare importanță în activitatea touroperatorului Visit Vrancea. Reflectă gradul de implicare a statului în economie, forțele politice și relațiile dintre ele, stabilitatea climatului politic intern și extern, reglementările guvernamentale și internaționale, impozite și taxe, constrângeri generale și ale autorităților locale.

##### **• Mediul economic:**

Este alcătuit din ansamblul elementelor ce compun viața economică a spațiului în care acționează firma. Touroperatorul Visit Vrancea și-a propus să lanseze produsul pe piața germană deoarece Germania, fiind o țară cu o economie dezvoltată, poate influența în mod pozitiv atât dezvoltarea zonei Vrancea, cât și activitatea agenției. Trebuie analizați factori precum: distribuția veniturilor, economiile, inflația, recesiunea economică, rata șomajului etc. De asemenea, mediul economic mai trebuie analizat și în legătură cu mediul demografic al țării căreia produsul i se adresează. Rata șomajului s-a situat în jurul a 8,3% în România în anul 2002, pe când în Germania s-a înregistrat o rată a șomajului de 9,8%. În ceea ce privește inflația, aceasta a fost de 1,3% în Germania și de 22,5% în România, la nivelul anului 2002.

##### **• Mediul socio-cultural:**

Este format din ansamblul elementelor care privesc sistemul de valori, obiceiurile, tradițiile, condițiile și normele care guvernează statutul oamenilor în societate. Pe baza acestor componente se formează și comportamentul de cumpărare și consum de care va trebui să țină seama agenția. Totodată, elementele mediului cultural contribuie la conturarea unei anumite tipologii a consumatorilor. Se știe că germanii sunt consumatori pretențioși în ceea ce privește calitatea și, de asemenea, sunt băutori pasionați de vin.

##### **• Mediul tehnologic:**

Cuprinde efectele schimbărilor tehnologice din domenii precum telecomunicații și tehnologia informațiilor cu un impact semnificativ asupra activității agenției. Impactul Internetului și comerțului electronic reprezintă cel mai recent val de schimbare provenit din progresul tehnologic în acest domeniu (de exemplu, în anul 2002 s-a apreciat că în Germania 31,1 milioane utilizează Internetul, pe când în România există doar 1 milion de utilizatori). Pentru obținerea unui profit ridicat și pentru acordarea unor servicii excelente clienților sunt necesare instrumente manageriale performante care să intensifice aptitudinile personalului.

##### **• Mediul ecologic și natural:**

Vrancea este un județ cu un potențial turistic de excepție, datorat cadrului natural deosebit și resurselor sale naturale, cu un important fond cinegetic și cu minunate tradiții folclorice păstrate din “tată-n fiu”. Dar, cel mai important este specificul viti-viticol al județului. Aerul puternic ozonat, produsele nepoluate și ospitalitatea recunoscută a oamenilor din zona Vrancei sunt elemente pe care consumatorii germani le caută și pe care pun mare preț.

##### **• Mediul demografic:**

Se referă la populația aflată în Vrancea, aceasta reprezentând o sursă de alimentare cu forța de muncă necesară. În zonă, forța de muncă este alcătuită mai mult din tineri, cu vârste cuprinse între 20-35 de ani. O semnificație deosebită o prezintă unii indicatori specifici ai mediului demografic precum: numărul populației (circa 400.000 de locuitori), structura pe sexe și grupe de vârste, numărul de familii, repartitia teritorială ș.a.m.d. În Germania, 14,9% din populație este cuprinsă între 0 și 14 ani, 67,3% între 15 și 64 de ani, și 17,8% populație cu 65 de ani și peste.

##### **• Concurența**

Competitorii sunt organizații similare care încearcă să satisfacă aceleași nevoi ale clienților și care sunt percepute de consumatori ca alternative pentru satisfacerea cerințelor lor. Concurenții unei firme se pot înscrie în una din următoarele categorii:

- rivalitatea existentă pe piață între producătorii mai vechi;

- apariția de noi firme concurențiale;
- produse și /sau servicii alternative.

Ținând cont de toate aceste forțe ce influențează gradul de competitivitate a unei întreprinderi, putem identifica mai multe niveluri ale concurenței, bazate pe gradul de substituere al produsului:

1. Concurența de soluții – întreprinderea concurează cu toate întreprinderile care solicită un quantum aproximativ echivalent din veniturile cumpărătorilor;
2. Concurența generică – întreprinderea concurează cu toate întreprinderile care oferă produse și /sau servicii destinate să satisfacă aceeași nevoie;
3. Concurența de produs – întreprinderea le consideră concurente pe toate întreprinderile care oferă același produs sau aceeași clasă de produse;
4. Concurența de marcă – o întreprindere le consideră concurente pe celelalte întreprinderi care oferă aceleași categorii de consumatori produse și /sau servicii similare, la prețuri similare.

Dintre concurenții potențiali fac parte o serie de hoteluri din Vrancea, cum ar fi: Hotelul Vrancea, Hotel Unirea, Hotel Zboina, Hotelul Solar, Hotelul Fashion Center. De asemenea prezența pe piață a unor agenții de turism, care ar putea include în pachetele de servicii turistice excursii la podgoriile din zonă, agenții ca: Mondo Travel, Eurodavis, VranceaTour, Eurocronos, MV Mecena, constituie o concurență demnă de luat în seamă.

#### • Piața

Piața întreprinderii reprezintă spațiul economico-geografic în care aceasta este prezentă cu produsele și serviciile sale, unde potențialul său uman, material și financiar îi conferă o anumită influență și un anumit prestigiu. Procesul complex de adaptare a ofertei întreprinderii la necesitățile pieței presupune un efort de identificare, analizare și cuantificare a pieței. În urma acestui proces de analiză, în funcție de caracteristicile pieței căreia i se adresează, întreprinderea va decide pentru ce alternativă strategică de abordare a pieței va opta. Astfel, piața touroperatorului Visit Vrancea este o piață eterogenă, pe care există diferențe între consumatori, însă este posibilă o grupare a acestora, în funcție de anumite caracteristici, în grupuri relativ omogene, ce pot fi abordate în mod distinct. Activitatea de segmentare a unei piețe începe cu etapa de macrosegmentare, în urma căreia întreprinderea identifică piața pe care va acționa, urmată de o microsegmentare, în urma căreia identifică segmentele existente pe acea piață. Astfel, după principalele criterii de segmentare, touroperatorul Visit Vrancea își propune abordarea unui segment de consumatori, dintre acei consumatori pasionați de degustările de vinuri în cadrul rural (consumatorii de oenoturism), psihocentriți, care cunosc produsul și nu l-au utilizat, dar care au o atitudine pozitivă, entuziastă față de acesta și la care există predispoziția de cumpărare. Segmentul țintă ales de agenție pentru comercializarea produsului „Vrancea – patria vinurilor” este constituit din consumatori germani, cu vârsta între 40 și 55 de ani, cu venituri medii și mari, din rândul celor cu caracteristicile descrise mai sus.

#### **Analiza SWOT**

##### ***Puncte tari:***

- Experiența în marketing a personalului;
- Preocupări deosebite pentru inovație și creare de produse turistice competitive;
- Tehnologie avansată utilizată de agenție;
- Preocupări deosebite în domeniul calității și al protecției mediului înconjurător;
- Atenție deosebită oferită nevoilor consumatorilor pe categorii;
- Posibilitatea de a oferi locuri de muncă în cadrul agenției în diferite departamente ale acesteia;
- Oferirea unui climat cât mai prielnic angajaților.

##### ***Puncte slabe:***

- Lipsa notorietății mărcii;
- Grad scăzut de acoperire a pieței;
- Lipsa unei politici de promovare clară și eficientă.

##### ***Oportunități:***

- Ritmul rapid de dezvoltare a pieței;
- Potențialul amplu al pieței și al segmentelor țintă;
- Existența unui potențial nevalorificat pe anumite piețe externe;
- Stabilitatea politică și implicarea statului, în țările dezvoltate (Germania);
- Mediul legislativ prielnic: în Germania există legi în vigoare cu privire la protecția consumatorilor și a mediului înconjurător;
- Existența forței de muncă;
- Dezvoltarea oenoturismului.

### **Amenințări:**

- Concurența formală (posibilitatea ca potențialii consumatori să prefere alte produse în locul celor oferite de agenție);
- Influența mediului cultural: comportamentele diferite de cumpărare și consum în diferite zone ale globului generează discrepanțe;
- Prezența unor concurenți ce devin direcți în cazul lansării pe piață a unui produs inovativ.

### **Ipoteze și evaluări**

Ipotezele și evaluările se referă la prelucrarea datelor obținute în secțiunile anterioare ale planului de marketing, estimarea evoluției lor în intervalul de timp la care se referă planul de marketing, în vederea prefigurării obiectivelor de marketing și a strategiilor de marketing. Tendința care rezultă în urma prezivizunii este una favorabilă atât pentru turismul românesc, cât și în mod special pentru cel vrâncean, deoarece se constată că numărul de turiști germani sosiți în România este în creștere.

#### **• Obiective de marketing**

**Obiectivul de marketing** este reprezentat de penetrarea pieței germane formată din consumatori cu vârsta între 40 și 55 de ani, prin lansarea produsului „Vrancea – patria vinurilor”. Produsul „Vrancea – patria vinurilor” este destinat atât să îndeplinească nevoile consumatorilor germani, cât și să demonstreze încă o dată că una din preocupările principale ale touroperatorului Visit Vrancea este satisfacerea completă a acestora și oferirea unor produse competitive de cea mai bună calitate. Principala caracteristică a produsului este că a fost conceput special pentru turiștii pasionați de degustările de vinuri, dar și pentru cei care iubesc viața la țară și atmosfera liniștită oferită de un cadru natural excepțional.

#### **Strategii de marketing**

##### **• Strategia de piață:**

Strategia de piață reprezintă o componentă foarte importantă a strategiei generale de dezvoltare a întreprinderii. Prin aceasta se stabilește poziția pe care întreprinderea trebuie să și-o asigure în interiorul mediului pentru a-și realiza finalitatea în condițiile unei eficiențe corespunzătoare. În funcție de dimensiunile și trăsăturile pieței, agenția adoptă o strategie a creșterii, respectiv a dezvoltării activității de piață pe piața germană. În funcție de poziția agenției față de structurile pieței, agenția va adopta strategia concentrată, deoarece aceasta își concentrează atenția asupra unui segment de piață (cel german), căruia îi cunoaște foarte bine necesitățile. În funcție de poziția agenției față de schimbările pieței, agenția alege ca alternativă strategia adaptivă, fiind necesară anticiparea schimbărilor pieței.

În funcție de exigențele pieței, opțiunea strategică a agenției ia forma strategiei exigenței ridicate, ceea ce presupune acordarea unei atenții deosebite calității produselor și serviciilor destinate satisfacerii consumatorilor. În funcție de nivelul competiției, agenția va adopta o strategie defensivă, urmând ca după atingerea cotei de piață vizate să se urmărească creșterea acesteia și obținerea poziției de lider.

##### **• Strategia de preț:**

Strategia de preț este un instrument deosebit de folositor pentru îndeplinirea tuturor obiectivelor de marketing. Prețul fiind doar un element al marketingului mix, elaborarea unei strategii eficiente de preț trebuie să coreleze prețul cu celelalte trei elemente ale mixului. Prețul unui produs sau serviciu se bazează pe calitățile și trăsăturile acestuia - cu cât acestea sunt mai bune, cu atât prețul stabilit este mai mare. Astfel, produsul turistic ce urmează a fi lansat, fiind unul de calitate, va avea un preț ridicat, urmărindu-se prin aceasta și atingerea unui obiectiv general al agenției (atingerea unei cote de piață ridicate). De asemenea, prețurile practicate sunt direct corelate cu modalitățile de distribuire a produselor. Astfel, produsul turistic „Vrancea – patria vinurilor” presupune comercializarea în locuri special amenajate (agenții de turism detaliste din Germania, saloane de prezentare, Internet) ceea ce înseamnă costuri ridicate și, implicit, prețuri mai mari. În ceea ce privește corelarea prețului cu activitatea promoțională, prețurile mari practicate pentru noul produs turistic pot furniza fondurile necesare programelor de informare a consumatorilor asupra produsului respectiv. Astfel, touroperatorul Visit Vrancea a decis să adopte strategia prețului înalt, menită să valorifice existența unor categorii de consumatori care sunt dispuși să plătească prețuri ridicate pentru un produs de care sunt interesați în mod deosebit. Această strategie prezintă pentru agenție o serie de avantaje demne de luat în seamă. În primul rând, o astfel de strategie este foarte potrivită segmentului țintă vizat de agenție (consumatori pasionați de degustări de vinuri, cu venituri medii și mari, cu o atitudine pozitivă față de produs și la care există predispoziția pentru cumpărare). În al doilea rând, un preț mai ridicat încă de la începutul prezenței pe piață a produsului va genera un nivel mai mare al veniturilor și, implicit, profit, comparativ cu practicarea unor prețuri mai scăzute. Și în al treilea rând, recuperarea cheltuielilor de cercetare și a celor promoționale, cheltuieli foarte mari, se va face mult mai rapid.

#### • **Strategia de produs:**

Strategia de produs trebuie să fie subordonată strategiei de piață a întreprinderii, fiind fundamentată pe obiectivele globale ale întreprinderii, în strânsă legătură cu strategiile de preț, distribuție și promovare. De asemenea, alternativele strategice adoptate de întreprindere trebuie riguros corelate cu etapa din ciclul de viață al produselor, precum și cu potențialul întreprinderii și imaginea acesteia, fără a fi neglijate nici așteptările consumatorilor. Având în vedere faptul că produsul se află la începutul etapei de lansare pe piața germană, pentru a răspunde exigențelor specifice acestei piețe și, în special celor ale segmentului țintă de consumatori, pentru început, touroperatorul Visit Vrancea poate opta pentru o **strategie de adaptare**. Astfel, adaptările ce se pot aduce produsului pentru lansarea lui pe piața germană pot fi adaptări obligatorii, cerute de legislația și reglementările legate de circulația turistică între cele două țări (Germania – ca țară emițătoare, și România – ca țară receptoare). De asemenea, mai pot fi aduse adaptări indispensabile solicitate de așteptările și de exigențele consumatorilor germani. Mai târziu, pe măsură ce produsul va ajunge în faza de creștere, agenția va putea adopta o strategie a diferențierii calitative, în ideea realizării unei imagini puternice de marcă a produsului și a maximizării cotei de piață. Iar în faza de maturitate, agenția se va gândi la o strategie de înnoire a produsului, căutând să mobilizeze întregul său potențial uman, material și financiar în vederea menținerii cotei de piață și a maximizării profitului în ceea ce privește produsul respectiv. Însă, înainte de a se putea vorbi de adaptarea produsului la piața germană, trebuie avută în vedere promovarea imaginii județului Vrancea ca destinație, și mai ales a României, ca spațiu de comercializare a produsului turistic ce urmează a fi lansat.

#### • **Strategia de distribuție:**

Deciziile referitoare la strategia de distribuție au un impact hotărâtor asupra capacității firmei de a îndeplini obiectivele sale de marketing și asupra celorlalte componente ale mixului. Agenția va distribui produsul turistic „Vrancea – patria vinurilor” printr-un canal scurt, folosind doar un intermediar, și anume, agențiile de turism detailiste din Germania. De asemenea, agenția va alege o **distribuție exclusivă**, această strategie permițându-i să păstreze controlul asupra distribuirii produsului, urmărind o bună imagine a acestuia. Astfel, prin alegerea acestei strategii, agenția urmărește să obțină o imagine de prestigiu, un control ridicat asupra canalului, o stabilitate a prețului și profituri mari. Intermediarii vor fi puțini, vor fi stabiliți pe criterii precise și vor avea o reputație bună, care să contribuie în mod semnificativ la creșterea imaginii agenției, dar și a destinației. O astfel de opțiune strategică în ceea ce privește distribuția va putea fi adoptată datorită, în principal, calității produsului turistic, dar și a segmentului țintă vizat, segment compus din consumatori dispuși să se deplaseze la agențiile de turism detailiste pentru a cumpăra produsul, chiar dacă agențiile respective nu se află în zona lor de reședință.

#### • **Strategia de promovare:**

O importanță mai mare în anticiparea produsului turistic o are modul de promovare pe piață. Pentru aceasta trebuie prezentate foarte bine elementele de atracție ale produsului, comparativ cu alte produse oferite pe piața internă și internațională și posibilitățile lor de valorificare. Având în vedere faptul că produsul turistic se află în faza de lansare, se va căuta informarea clientelei potențiale în legătură cu apariția și prezența pe piață a noului produs turistic și atragerea acesteia în procesul de cumpărare. În acest scop, se va utiliza ca metodă de promovare publicitatea de informare pe plan internațional (la nivelul pieței germane), cu acțiune întârziată, urmărindu-se obținerea de efecte ce se vor realiza în timp. Touroperatorul Visit Vrancea va căuta să promoveze, în primul rând, imaginea destinației turistice în rândul consumatorilor germani. Pentru acest lucru, agenția va adopta o **strategie concentrată**, adică își va concentra efortul promoțional spre un singur segment de piață, segmentul țintit. De asemenea, agenția va folosi și strategia pull (de tragere), strategie ce implică activități de marketing, mai ales publicitate și promovare pe piață de consum, direcționate către utilizatorul final și menite să-l facă pe acesta să solicite produsul turistic de la intermediari, determinându-i astfel pe aceștia din urmă să ia legătura cu touroperatorul Visit Vrancea. În ceea ce privește publicitatea, aceasta se va realiza prin intermediul reclamelor tipărite în reviste de specialitate și a celor difuzate la televizor, prin intermediul cataloagelor, broșurilor și pliantelor, Internetului și a materialelor audio-vizuale (CD-uri de prezentare a zonei Vrancea sau a României, filme cu caracter documentar etc.).

#### • **Buget**

Stabilirea bugetului necesar pentru lansarea produsului „Vrancea – patria vinurilor” presupune analiza cheltuielilor ce vor fi efectuate pentru diferitele operațiuni incluse în planul de lansare.

Cheltuielile de bază pentru lansarea produsului:

- Cheltuieli cu cercetările de piață efectuate pentru dezvoltarea conceptului de produs (chestionare, sondaje);
- Cheltuieli cu materialele folosite pentru elaborarea chestionarelor;

- Cheltuieli cu personalul angajat în efectuarea cercetărilor de piață;
- Cheltuieli cu spațiile folosite în cercetările de piață și alte cheltuieli aferente (energie, apă etc.)
- Cheltuieli cu remunerațiile personalului angajat în procesele de cercetare, dezvoltare, producție.
- Cheltuieli accesorii lansării produsului turistic:
- Cheltuieli cu instruirea forțelor de vânzare;
- Cheltuieli cu instruirea personalului angajat în departamentul de marketing și resurse umane;
- Cheltuieli cu identificarea contactelor cu intermediarii (agenții de turism, hoteluri, pensiuni turistice etc.);
- Cheltuieli cu studiile efectuate pentru a stabili zona Germaniei pentru lansarea noului produs (remunerația personalului angajat în astfel de cercetări și mijloacele materiale folosite);
- Cheltuieli cu introducerea pe piață a noului produs turistic;
- Cheltuieli cu materialele publicitare necesare lansării (tehnicele folosite în acțiunile publicitare din presă, radio, televiziune, publicitatea prin tipărituri, pe Internet etc);
- Cheltuieli cu tehnici de protecție a mediului înconjurător;
- Cheltuieli cu asigurarea calității noului produs.

### **Program de marketing**

Ținutul Vrancei, o străveche vatră a etnografiei, folclorului românesc și a unor valori culturale remarcabile, este completat de un peisaj natural de un pitoresc aparte, în care sunt ocrotite monumente ale naturii de o frumusețe mirifică: Cascada Putnei, Rezervația Cheile Tișitei, Păstrăvăria Lepșa, Schitul Lepșa, Mausoleul de la Soveja, Focul viu de la Andreiașu, unic în țară. Județul Vrancea dispune de un potențial balneo-turistic variat și atrăgător pentru ochi și suflet. Poziția geografică, precum și cadrul natural și cel cultural istoric favorizează diferitele forme de turism: de circulație, de sejur, cultural, rural, de vânătoare și pescuit, agromontan, de week-end. Dezvoltarea potențialului turistic al județului Vrancea pe termen mediu și lung este garantată de promovarea unor proiecte privind reabilitarea și echiparea edilitară a zonelor turistice, stimularea de inițiative private în turism, îmbunătățirea structurii informaționale privind oportunitățile turistice, conștientizarea populației asupra avantajelor și implicațiilor agroturismului, protecția mediului, consultanța pentru diversificarea turismului de afaceri, asistența individuală pentru turismul de vânătoare și pescuit. Turismul de sejur, în zonele montane, de podgorie sau șes este favorizat de existența a numeroși factori naturali, care pot determina mai multe forme de petrecere a vacanțelor, de odihnă și recreere. Așa este turismul de sejur în stațiuni balneo-climaterice, cu peisaj pitoresc, nepoluat și particularitățile microclimatice deosebite (Soveja – unul din locurile cu cel mai ozonat aer din țară sau Vizantea, cu apele sale minerale) **vititurismul** – toamna în timpul culesului pentru must, permanent, pentru **degustări de vinuri** (Panciu, Odobești, Cotești și împrejurimile lor), turismul rural, ecologic și cultural în cele peste 60 de pensiuni sătești omologate, cuprinse în circuitul Eurogites, organizație care acoperă întreaga Europă geografică. Aflată la răscruce geografică, Vrancea constituie o legătură între marile zone ale Carpaților Orientali și Meridionali, Câmpia Siretului și Câmpia Dunării, iar ca vad al transumanței – drumul din Țara Barsei spre Dunăre și Dobrogea.

**Prețul** produsului „Vrancea – patria vinurilor” constituie un factor important în atragerea segmentului de consumatori vizat. Având în vedere caracteristicile consumatorilor germani, acesta va trebui să reflecte calitatea ridicată a produsului oferit de agenție. Astfel, prețul va fi unul relativ ridicat, căutând să redea cu cât mai mare acuratețe ideea de calitate superioară. Pentru un grup mai mare de 20 de persoane se va acorda o reducere de 30%. În ceea ce privește **distribuția**, aceasta se va realiza atât prin utilizarea intermediarilor, cât și prin vânzare directă. Intermediarii vor fi puțini, vor fi stabiliți pe criterii precise și vor avea o reputație bună, care să contribuie în mod semnificativ la creșterea imaginii agenției, dar și a destinației. Ei vor fi reprezentați de agențiile de turism din Germania, agenții care să nu vândă un produs similar și care ar fi interesate în încheierea unui contract cu touroperatorul Visit Vrancea. De asemenea, touroperatorul va avea o pagină de Internet în trei limbi (română, germană, engleză), prin intermediul căreia se va putea cumpăra produsul „Vrancea – patria vinurilor”, bineînțeles, după o informare prealabilă.

**Pachetul de servicii** va include cazare la pensiuni turistice din Vrancea cu pensiune completă, excursii pe valea Putnei, vizitarea podgoriilor Odobești, Panciu, Cotești, degustări de vinuri, în special la Beciul Domnesc, seri tradiționale în compania unor ansambluri folclorice din zonă, mese festive, excursii la izvoarele cu ape minerale. În preț vor fi incluse și tarifele pentru: bilete de avion, transfer la pensiunile din Vrancea, asistență la sosire-plecare.

**Personalul** implicat în lansarea și comercializarea acestui produs turistic este constituit din: agentul de turism care se ocupă de serviciile de cazare, masă și transport; ghidul ce va însoți grupul pe toată perioada sejurului; personalul din departamentul de marketing.



Acțiunile **promoționale** specifice lansării produsului sunt:

- realizare de materiale promoționale (pliante, broșuri, mape de prezentare, CD-uri etc.);
- campanii publicitare în presă, la televizor, pe Internet;
- participare la târguri de turism (interne și internaționale);
- participare la diverse degustări de vinuri;
- participare la Festivalul Internațional al Viei și Vinului „Bachus” din luna octombrie;
- conferințe de presă;
- vizite de documentare pentru reprezentanții mass-media;
- organizarea de degustări de vinuri în podgoriile Panciu, Odobești, Cotești.

### **Revizie și control**

Sistemul de control este componenta finală a activității de marketing. Includerea sa în planul de marketing are ca scop urmărirea aplicării programului de marketing. Astfel, se stabilește măsura în care au fost realizate în timp acțiunile cuprinse în programul de marketing, evaluarea rezultatelor oferind informații pentru fundamentarea și perfecționarea viitoarelor programe de marketing. În această etapă a planului de marketing este necesară supravegherea reacțiilor pieței față de noul produs. Este necesar să se analizeze eficacitatea acestuia și gradul de satisfacere a nevoilor cărora le este destinat. Trebuie analizat comportamentul consumatorului și este nevoie să se obțină informații legate de determinarea nivelului de acceptare a noului produs de către piață, de cuantificarea succesului acestuia în rândul consumatorilor. Cei care trebuie să se ocupe de controlul și evaluarea programului de marketing sunt angajații din cadrul departamentului de marketing, care au nevoie de informațiile prezentate mai sus pentru a putea întreprinde ajustări tactice necesare. Pentru a vedea dacă programul de marketing a obținut rezultatele dorite, se pot folosi criteriile de evaluare precum: analiza vânzărilor, analiza raportului costuri – beneficii, analiza efectelor datorate acțiunilor promoționale. În cazul în care totalitatea cheltuielilor efectuate de către agenție pentru lansarea produsului turistic se justifică, atunci se preconizează că produsul va avea un mare succes în rândul consumatorilor, iar agenția va obține profit.

### **Concluzii și propuneri**

În general, pentru a crea produse noi de succes, o firmă trebuie să-și înțeleagă clienții, segmentele de piață și competitorii și să dezvolte produse care să furnizeze un plus de valoare clienților. Trebuie să deruleze un proces solid de planificare a produselor noi și să stabilească un proces sistematic de elaborare de noi produse pentru a găsi și dezvolta produse noi.

Scopul generării de idei noi îl constituie **crearea unui număr mai mare de idei**. Scopul etapelor consecutive este acela de **a reduce acest număr**. Prima etapă în reducerea ideilor este aceea de evaluare a ideii, care sprijină ideile punctuale bune și le elimină pe cele slabe cât de curând posibil. Costurile dezvoltării produsului sporesc simțitor în fazele următoare, astfel încât firma dorește să meargă înainte numai cu ideile de produse care se vor concretiza în produse profitabile.

O idee atractivă trebuie dezvoltată sub forma unui concept de produs. Este important să se facă distincția între ideea de produs, conceptul de produs și imaginea produsului. O idee de produs este o idee pentru un posibil produs pe care firma îl poate oferi ea însăși pe piață. Un concept de produs este o versiune detaliată a ideii exprimată în termeni comerciali de substanță. Imaginea unui produs este modul în care consumatorii percep un produs real sau potențial.

Testarea conceptului necesită testarea conceptelor noilor produse prin intermediul grupurilor de consumatori-țintă.

Conceptele pot prezentate consumatorilor în mod simbolic sau fizic, însă la intern, trebuie să se specifice cui se adresează produsul și cum va fi el poziționat pentru a accesa grupurile de consumatori-țintă.

Analiza afacerii implică o analiză a vânzărilor, costurilor și profiturilor preconizate pentru un produs pentru a se vedea dacă sunt atinse obiectivele firmei. În caz afirmativ, produsului poate trece la faza de elaborare.

Până acum produsul a existat doar sub formă de cuvinte, schiță sau desen. Este acum necesar să se facă un salt investițional pentru a se vedea dacă se poate transforma într-un produs funcțional și cu potențial comercial.

Dacă produsul trece testele funcționale și comerciale, următoarea fază o constituie testarea pieței. Aceasta este faza în care produsul și programul de marketing sunt introduse într-un cadru mai realist de piață. Firma verifică produsul și întregul program de marketing – strategia de poziționare, publicitate, distribuție, stabilire de costuri, marcă și nivele bugetare.

Testarea pieței oferă informațiile necesare managerilor pentru a lua o decizie finală privind lansarea produsului. Dacă se decide continuarea, atunci costurile vor începe să crească foarte rapid. Va fi necesară

alcătuirea unui program de marketing complet, precum și a unui program extensiv de instruire pentru toți cei care au legătură cu noul produs, lansarea lui, livrarea lui și serviciile de întreținere a lui.

După lansarea noului produs, managerii vor ca produsul să se bucure de o viață lungă și fericită. Deși nu se așteaptă ca produsul să se vândă la infinit, firma dorește să obțină un profit decent pentru a-și acoperi eforturile și riscurile aferente lansării lui. Managerii sunt conștienți de faptul că fiecare produs va avea un ciclu de viață, deși forma și durata sa exactă nu se cunoaște dinainte.

Cel mai larg utilizat sistem de planificare, luare de decizii și control îl reprezintă managementul prin obiective (MPO) numit și managementul scopurilor sau management pe bază de rezultate.

Sub impactul factorilor de mediu extern, dintre care cel mai semnificativ este tehnologia, firmele s-au văzut în situația de a accelera ritmul schimbărilor care să-i confere organizațiilor atribute de flexibilitate, eficiență și competitivitate. Simultan cu evoluția noilor tehnologii, are loc o deschidere a piețelor fără precedent, încheierea unor acorduri de liber schimb, care conduc la amplificarea concurenței. În aceste condiții s-a impus cu necesitate găsirea unor noi soluții de îmbunătățire mai rapidă a activității organizațiilor, care să permită obținerea unor performanțe spectaculoase și care să contribuie la înlocuirea metodelor vechi de ameliorare lentă a activității desfășurate. În acest context s-a născut conceptul de *reengineering* al procesului de afaceri.

Reengineering-ul pleacă de la premisa că actualul proces de afaceri nu mai funcționează și trebuie înlocuit în totalitate, cu unul nou. Diferența între îmbunătățirea și reproiectarea procesului constă tocmai în *radicalismul modului în care este abordat procesul actual*: analizat în detaliu și îmbunătățit gradual sau ignorat și înlăturat cu totul.

Orice activitate din cadrul unei întreprinderi are un anumit grad de incertitudine, care nu poate fi ignorat.

Strategia de elaborare a unui proiect (produs, serviciu, tehnologie etc.) trebuie să includă **riscurile** și **oportunitățile** acestuia.

Sursele de risc sunt o consecință a dimensiunii politice, economice, financiare și sociale a fiecărei activități.

O parte componentă a managementului riscurilor în dezvoltarea produselor noi include procesele referitoare la identificarea, analiza și tratarea riscurilor ce pot afecta produsele noi, pentru a minimiza efectul acestora.

Pentru a fi măsurat, riscul trebuie să fie analizat, evaluat și restrâns (comprimat) în limita suportabilității din punct de vedere al competiției și eficienței managementului elaborării produselor noi.

Ca urmare, pentru măsurarea riscurilor trebuie să procedăm la restrângerea riscurilor.

Odată încheiat acest proces de restrângere a riscurilor coroborat cu celelalte etape enunțate anterior se impune stabilirea instrumentelor și documentelor de lucru pentru managementul riscurilor, etapă care definește împreună cu celelalte etape metodele de măsurare a riscurilor.

În cazul fiecărui proces și activitate de dezvoltare a produselor noi există mai mulți factori care pot crește riscurile.

Managementul riscurilor se realizează prin patru obiective:

- 1. Planificarea**
- 2. Alocarea resurselor**
- 3. Monitorizarea**
- 4. Controlul**

Este de menționat faptul că, în ultimii ani, managementul riscurilor a făcut obiectul standardizării.

Această practică a migrat din sectorul privat în cel public, astfel încât din ce în ce mai multe guverne din țările membre ale Uniunii Europene au integrat managementul riscurilor în reformele gestiunii publice, întreprinse în ultimii ani.

În finalul lucrării de disertație, abordările teoretice ale primei părți ale lucrării sunt argumentate de studiul de caz, care se referă la elaborarea unui plan de marketing pentru lansarea produsului turistic „Vrancea – patria vinurilor”.

#### **Bibliografie:**

1. BELLIVEAU, P., GRIFFIN, A., SOMERMEYER, S., (editors), *The PDMA Toolbook for New Product Development*, John Wiley 2002.
2. BRIAN W., N., STULZ, R., *Enterprise Risk Management: Theory and Practice*, Journal of Applied Corporate Finance, 18:4, Fall 2006, pg. 8-20.
3. CIBU, (Jeflea) Dochîța, *Aplicarea auditului performanței într-o entitate publică care prestează servicii publice*, Teză de doctorat, Universitatea Valahia Târgoviste, 2008.
4. CLAYTON, M., C., RAYNOR, M., E., *The Innovator's Solution*, Harvard Business School Publishing Corporation, 2003.

5. GANN, D., DODGSON, M., *Innovation Technology: How New Technologies Are Changing The Way We Innovate*, National Endowment for Science, Technology and the Arts, London, 2007.
6. HALVARD, N., (University of Missouri – Rolla), *Innovative Capability Audits of University research Centers*, Proceedings-9th, International Conference on Management of Technology, Miami, FL, Februarie, 2000.
7. HALVARD, E., N., *Innovative Capability Audits of University Research Centers, Proceedings - 9th International Conference on Management of Technology*, Miami, FL, Feb. 2 2000.
8. HUGGINS, R., *Global Index of Regional Knowledge Economies*, Oficiul European pentru Statistica (EUROSTAT), Institute for Management Development – Lausanne (IMD – World Competitiveness Yearbook).
9. M.E. McGrath, (editor), *Setting the Pace in Product Development*, Butterworth-Heinemann, 1996.
10. NĂSTASE, I., G., *Metode de evaluare și de analiză a eficienței economice în transferul internațional de tehnologie*, Teza de doctorat, specializare Analiza economico-financiară, Facultatea de Contabilitate și Informatică de Gestiune, Academia de Studii Economice, București, 2001.
11. NĂSTASE, I., G., *Managementul inovării. Inovarea științifică și tehnologică în contextul dezvoltării durabile*, Editura PERFORMANTICA, Iași, 2004.
12. NĂSTASE, I., G., LORENT, A., *Managementul inovării. Inventatori și consilieri de brevete*, Ediția a II-a, Editura AGIR, București, 2009.
13. NĂSTASE, I., G., BADEA, C., D., NĂSTASE, G., D., I., *General Concepts of Political Science*, METALURGIA INTERNATIONAL, Vol. XV, Special ISSUE nr. 1, 2010, pg. 195-200
14. NĂSTASE, I., G., *Economic and Financial Crisis in Romania our Globalised World Causes, Effects and Solutions*, METALURGIA INTERNATIONAL, Special ISSUE, vol. XV, nr. 3, 2010, pg. 111-113.
15. NĂSTASE, I., G., BADEA, C., D., NĂSTASE, G., D., I., *Modele ale dezvoltării inovatoare prin știință*, COGITO, Revista de cercetare științifică pluridisciplinară, Editura PROUNIVERSITARIA, București, 2010,
16. PATKÓ, G., SZENTIRMAI, L., VÁRADI, Sz., *Strategy for improvement of innovation potential at University of Miskolc*, Proceedings on SEFI and IGIP Joint Annual Conference, Miskolc, Hungary, 2007, p. 261-262.
17. RÂNEA, C., BADEA, C., Dan, *Bazele Inovării și Transferului de Tehnologie*, Editura ELECTRA, București, 2003.
18. ROTHWELL, R., *Towards the Fifth-generation Innovation Process. International Marketing Review*, vol.11, No.1, p.7-31
19. ZENTEL, P., BETT, K., MEISTER, Dorothee M., RINN, U., WEDEKIND, J., *A Change Process at German University – Innovation through Information and Communication Technologies?*, Electronic Journal on e-Learning Volume 2 Issue 1 (February 2004), p. 237-246.
20. \*\*\* IRECSO, „Inobarometru 2008 - Inovarea la nivelul regiunilor de dezvoltare”.
21. \*\*\* *Manualul auditului performanței*, Curtea de Conturi a României, București, 2005.
22. \*\*\* *RAPORT DE AUDIT cu privire la performanța fondurilor publice alocate pe Programul național de cercetare științifică și dezvoltare tehnologică ORIZONT 2000*, Curtea de Conturi a României, București, 2000.
23. \*\*\* Patent nr. US 7584117 B2.
24. \*\*\* European Innovation Scoreboard – EIS, <http://www.proinno-europe.eu/inno-metrics.html>

## **METODE DE EVALUARE A STRATEGIILOR EXPLOATATIILOR AGRICOLE COMERCIALE ȘI CONEXIUNEA CU RATA RENTABILITĂȚII CAPITALURILOR PROPRII**

*Prof. univ. dr. Mircea NĂSTASE*  
*Academia de Studii Economice din București, București, România,*  
*mircea.nastase@eam.ase.ro*

*The market value of commercial farms can be defined as the present value of future cash flows and if a listed company on the financial market, the market value will be determined by multiplying the number of shares issued with a course of action. Farms to position their competitive business environment and formulating strategic options and methods may be used based on the concepts of financial theory, which deals with firm value, in order to assess future strategies compared to that of antorioare strategies of commercial farms. According to these models seeks a comparison between vaboarea market commercial farms and established its value in accounting terms.*

**Cuvinte-cheie:** valoare de piață, capital, profitabilitate, dividende, contabilitatea activelor

**Clasificare JEL:** M41, O13

Valoarea de piață a unei exploatații agricole comerciale poate fi definită ca fiind valoarea actualizată a fluxurilor viitoare de lichidități iar în cazul unei societăți cotate pe piața financiară, valoarea de piață va fi determinată înmulțind numărul de acțiuni emise cu cursul unei acțiuni.

Valoarea exploatației agricole comerciale în momentul efectuării analizei din punct de vedere patrimonial (contabil) este reprezentată de activul net contabil corectat. Activul net corectat este diferența dintre activul total corectat și datoriile totale.

Valoarea de piață a exploatației agricole comerciale se stabilește în funcție de strategia de dezvoltare a activității în viitor, iar activul net contabil corectat reflectă efectul strategiilor derulate de firmă până în momentul efectuării analizei.

Comparând valoarea de piață a exploatației agricole comerciale cu activul net contabil corectat putem avea următoarele situații:

**a) Valoarea de piață > Activul net contabil corectat**

În această situație acționarii estimează că prin aplicarea strategiilor stabilite exploatației agricole comerciale va înregistra un nivel al rentabilității superior celui care-i permite menținerea nemodificată a activului net contabil corectat, deci se va înregistra o creștere a activului net contabil corectat.

**b) Valoarea de piață < Activul net contabil corectat;**

În acest caz strategiile propuse nu permit păstrarea la același nivel a activului net contabil corectat, ca urmare a înregistrării unui nivel al rentabilității inferior ratei inflației, deci în mărime reală mai mic decât nivelul rentabilității înregistrat în momentul efectuării analizei.

**c) Valoarea de piață = Activul net contabil corectat**

Egalitatea dintre cele două valori arată că strategiile privind activitatea viitoare permit menținerea activului net contabil la nivelul obținut ca urmare a aplicării strategiilor trecute.

Valoarea de piață a unei exploatații agricole comerciale poate fi stabilită prin mai multe categorii de metode, și anume: metode patrimoniale, metode de evaluare prin rentabilitate, metoda fluxurilor de disponibilități (cash-flow) și metode combinate.

În demersul nostru vom avea în vedere metoda de evaluare prin rentabilitate, denumită “valoarea de randament propriu-zisă” (Toma și colab., 2005) prin care valoarea de piață a unei exploatații agricole comerciale este stabilită prin actualizarea dividendelor viitoare anticipate pe o perioadă nedeterminată, deci, prin „capitalizarea” dividendelor viitoare, la care se adaugă valoarea reziduală actualizată a firmei.

Valoarea de piață a exploatației agricole comerciale se determină pe baza formulei:

$$M = \sum_{t=1}^n \frac{Dv_t}{(1+ra)^t} + \frac{Vr}{(1+ra)^n}$$

M – reprezintă valoarea de piață a exploatației agricole comerciale;

Dvt – suma dividendelor aferente anului “t”;

Vr – valoarea reziduală a exploatației agricole comerciale în anul “n”;

ra – rata de actualizare echivalentă cu rata de rentabilitate acceptată de acționari (costul capitalului propriu).

Din formula prezentată mai sus rezultă că valoarea actuală a exploatației agricole comerciale este egală cu suma valorii actuale a dividendelor anticipate a se încasa pe o perioadă de “n” ani și a valorii actuale a prețului de vânzare a exploatației agricole comerciale estimat a se încasa în anul “n”.

Cei doi termeni sunt dificil de estimat, mai ales valoarea reziduală a exploatației agricole comerciale peste un mare număr de ani. Având în vedere această dificultate în literatura de specialitate (Pierrot, 1990) s-a propus eliminarea din relația de calcul a valorii reziduale a firmei în anul “n” ținând cont de faptul ca din punct de vedere economic se consideră că exploatație agricolă comercială are o durată de viață foarte mare, iar funcționarea ei pe o perioadă nedefinită face ca valoarea sa să se rezume la valoarea actuală a fluxului de dividende viitoare pe care le va încasa.

Din punct de vedere matematic trebuie remarcat că dacă perioada “n” este foarte mare valoarea actuală a valorii reziduale a exploatației agricole comerciale devine neglijabilă.

În aceste condiții relația de calcul devine:

$$M = \sum_{t=1}^n \frac{Dv_t}{(1+ra)^t}$$

În cazul în care “n” este foarte mare, deci când tinde către  $+\infty$ , iar suma dividendelor distribuite anual este constantă, atunci valoarea exploatației agricole comerciale se stabilește pe baza relației:

$$M = \frac{Dv_t}{ra}$$

Pentru a stabili o corelație între valoarea de piață a unei exploatații agricole comerciale, capitalul propriu și eficiența acestuia măsurată cu ajutorul ratei rentabilității financiare avem în vedere următoarele relații:

$$Dv_t = \frac{Kp \cdot Rcp(1 - p)}{100}$$

unde:

$Kp$  = reprezintă capitalul propriu recalculat (echivalentul activului net contabil corectat);

$Rcp$  = rata rentabilității capitalului propriu;

$p$  = ponderea profitului net reținut în cadrul firmei pentru mărirea fondurilor proprii;

$Cfpr$  = creșterea fondurilor proprii pe seama profitului net reținut în cadrul firmei;

$1 - p$  = ponderea profitului net distribuit sub formă de dividende;

$Pm$  = profitul net.

$$Prn = \frac{Kp \cdot Rcp}{100}$$

Dacă admitem că rata de creștere a exploatației agricole comerciale ( $g$ ) este egală cu rata de reinvestire a profitului net, atunci " $g$ " se determină astfel:

$$g = p \cdot Rcp = \frac{Cfpr}{Prn} \cdot \frac{Prn}{Kp} = \frac{Cfpr}{Kp}$$

unde:

$g$  = rata de reinvestire a profitului net.

Dividendele aferente unui an se pot determina astfel:

$$Dv_t = \frac{Kp \cdot Rcp(1 - p)}{100} = \frac{Kp \cdot Rcp}{100} - \frac{Kp \cdot Rcp \cdot p}{100} = \frac{Kp \cdot Rcp}{100} - \frac{Kp \cdot g}{100} = \frac{Kp(Rcp - g)}{100}$$

Știind că activul net contabil ( $Kp$ ) crește cu o rată " $g$ " constantă pe an și că rata de actualizare folosită este costul capitalului propriu ( $ra$ ), atunci valoarea actualizată a sumei dividendelor pe o perioadă nelimitată, respectiv valoarea de piață a exploatației agricole comerciale se determină astfel (Hax și Majiuf, 2004):

$$M = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{Kp(Rcp - g)(1 + g)^{t-1}}{(1 + ra)^t} = Kp = \frac{Rcp - g}{ra - g}$$

Pentru a verifica modelul prezentat folosim următorul exemplu:

Consideram ca valoarea capitalului propriu (activul net contabil corectat) al unei societăți comerciale agricole în momentul efectuării analizei este de 200 000 RON, iar că rata rentabilității capitalului propriu este de 30 %. Ponderea profitului net reținut în cadrul firmei este de 50 %, iar costul capitalului propriu este de 25%.

În aceste condiții " $g$ " rata de reinvestire a profitului net este de:

$$g = p \cdot Rcp = 50\% \cdot 30\% = 15\%.$$

Valoarea de piață a exploatației agricole comerciale în cazul menținerii constante a ratei de creștere  $g = 15\%$  se determină astfel:

$$M = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{2.000.000(0,30 - 0,15)(1 + 0,15)^{t-1}}{(1 + 0,25)^t} = 2.000.000 \frac{0,30 - 0,15}{0,25 - 0,15} = 3.000.000 \text{ mii lei}$$

În exercițiul prezentat mai sus rezultă că valoarea de piață a exploatației agricole comerciale este de 300 000 RON, mai mare decât valoarea patrimonială de 200 000 RON. Deci strategia care asigură o rată anuală a rentabilității capitalului propriu de 30%, superioară costului capitalului propriu de 25%, în condițiile în care 50 % din profitul net anual este reținut în cadrul exploatației agricole comerciale pentru dezvoltare (investiții) și finanțarea activelor circulante aferente exploatații, permite creșterea valorii exploatației agricole comerciale cu 50%.

Cele două modele prezentate pentru a stabili valoarea de piață a exploatației agricole comerciale au fost construite avându-se în vedere dividende constante, în cazul primului model, respectiv o rată constantă de creștere a dividendelor în cazul celui de-al doilea model folosit.

În realitate activitatea exploatațiilor agricole comerciale se caracterizează prin variații de la o perioadă la alta. Analiza activității desfășurată de un număr mare de exploatații agricole comerciale arată că frecvent se întâlnesc trei perioade, și anume:

- o perioadă caracterizată printr-o creștere puternică, corespunzătoare demarării activității (2 - 5 ani și o rată de creștere foarte mare);
- o perioadă de creștere mai lentă, corespunzătoare consolidării poziției firmei pe piață (4 - 10 ani și a rată de creștere medie);
- o lungă perioadă de stagnare (durata este nedefinită, iar rata de creștere este foarte redusă sau nulă).

Modelele precedente de determinare a valorii de piață a unei exploatații agricole comerciale nu sunt adaptate pentru determinarea valorii unei exploatații agricole comerciale care se află în prima sau a doua perioadă. Pentru aceste exploatații agricole comerciale se impune construirea unui model de determinare a valorii de piață care să țină seama de perioadele și ratele de creștere corespunzătoare.

Pentru a construi modelul luăm în considerare o exploatație agricolă comercială care va parcurge cele trei etape menționate mai sus și facem următoarele notații:

- prima perioadă de la anul “1” la anul “m”, cu a rată de creștere a dividendelor “g<sub>1</sub>”;
- a doua perioadă de la anul “m+1” la anul “p”, cu o rată de creștere a dividendelor “g<sub>2</sub>”;
- a treia perioadă de la anul “p+1” la infinit, cu a rată de creștere a dividendelor “g<sub>3</sub>”

În aceste condiții se modifică relația de determinare a valorii de piață a exploatației agricole comerciale, astfel:

$$M = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{Dv_t}{(1+ra)^t} = \sum_{t=1}^m \frac{Dv_t}{(1+ra)^t} + \sum_{t=m+1}^p \frac{Dv_t}{(1+ra)^t} + \sum_{t=p+1}^{\infty} \frac{Dv_t}{(1+ra)^t}$$

Scriind relația de mai sus în funcție de cele trei rate de creștere a dividendelor aferente celor trei perioade, M devine:

$$M = \sum_{t=1}^m \frac{Dv_0(1+g_0)^t}{(1+ra)^t} + \sum_{t=m+1}^p \frac{Dv_m(1+g_2)^{t-m}}{(1+ra)^t} + \sum_{t=p+1}^{\infty} \frac{Dv_p(1+g_3)^{t-p}}{(1+ra)^t}$$

Dacă ultimului termen din relația de mai sus îi aplicăm modelul creșterii infinite atunci relația de calcul a valorii de piață a exploatației agricole comerciale (M) este (Pierrot, 1990):

$$M = \sum_{t=1}^m \frac{Dv_0(1+g_1)^t}{(1+ra)^t} + \sum_{t=m+1}^p \frac{Dv_m(1+g_2)^{t-m}}{(1+ra)^t} + \frac{1}{(1+ra)^p} \cdot \frac{Dv_{p+1}}{ra-g_3}$$

#### EXEMPLU:

În anul luat ca bază pentru evaluare capitalul propriu recalculat al unei exploatații agricole comerciale este de 400 000 RON, rata rentabilității capitalului propriu 40 %, iar rata de reținere a profitului net în cadrul firmei 50%. Ținând seama de potențialul exploatației agricole comerciale se estimează a rată anuală de creștere a dividendelor de 15% pe primii 4 ani, pe următorii 6 ani o rată de 10 %, iar pentru restul duratei de viață a exploatației agricole comerciale (considerată nelimitată) o rata de 3% în funcție de riscul corespunzător domeniului de activitate al întreprinderii, rata rentabilității financiare aferentă pieței acțiunilor sale se evaluează la 20% pe an.

$$Dv_0 = \frac{4.000.000 \cdot 40(1-0,5)}{100} = 800.000 \text{ lei}$$

Rezultă că strategia care asigură creșterea dividendelor cu 15% de la un exercițiu financiar la altul pe primii 4 ani, iar pe următorii 6 ani cu 10 % de la un an la altul, iar pe restul perioadei de viață a exploatației agricole comerciale o creștere cu 3 % anual, are ca rezultat o valoare actualizată a firmei la 8.324.624,7 mii lei și un raport între valoarea de piață și valoarea patrimonială de 2,08.

În cazul în care exploatația agricolă comercială nu ar fi înregistrat o creștere de la un an la altul și s-ar fi distribuit dividende constante de 80 000 RON anual, atunci valoarea de piață a firmei ar fi fost de 400 000 RON stabilită astfel:

$$M = \frac{Dv_t}{ra} = \frac{800.000}{0,20} = 4.000.000 \text{ lei}$$

O asemenea strategie are ca efect înregistrarea unei valori de piață a exploatației agricole comerciale identice cu valoarea patrimonială. Această egalitate se înregistrează pentru ca rata de reținere a profitului în exploatația agricolă comercială ( $40\% \times 50\% = 20\%$ ) este identică cu rata rentabilității financiare a domeniului de activitate, folosită ca rată de actualizare. În cazul în care rata de reținere a profitului net în cadrul exploatației ar fi fost inferioară ratei de actualizare, ar fi fost mai mica decât valoarea patrimonială a acesteia.

**Tabelul 1**

**Valoarea de piață a exploatației agricole comerciale**

ra = 20 %

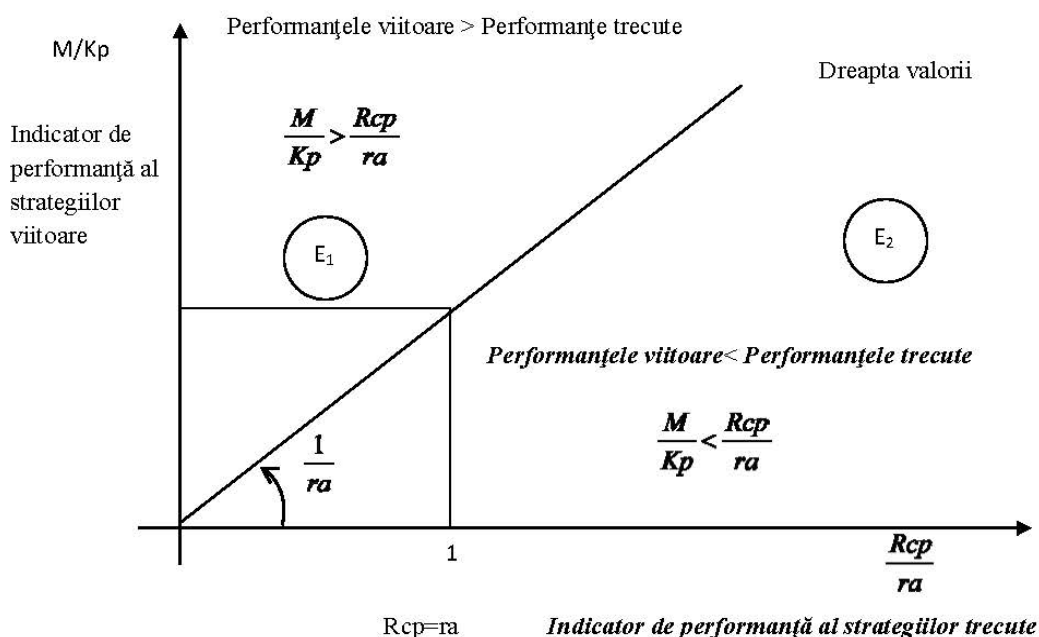
Nr. crt.	Specificație	Valoarea viitoare a dividendelor în anul t(Dvt)	Factorul de actualizare $\frac{1}{(1+ra)^t}$	Valoarea actuală a dividendelor $\frac{Dvt}{(1+ra)^t}$
	Anul 1	80 000 (1 +0,15) = 92 000	0,833333	766.666,4
	Anul 2	80 000 (1 +0,15) <sup>2</sup> =105 800	0,694444	734.721,8
	Anul 3	80 000 (1 +0,15) <sup>3</sup> =121 670	0,578704	704.109,2
	Anul 4	80 000 (1 +0,15) <sup>4</sup> =139 921	0,482253	674.770,8
	Subtotal I (Rd.5 = 1+2+3+4)	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxx	2.880.268,2
	Anul 5	1.399.205 (1 +0,1) = 1.539.125,5	0,401878	618.540,7
	Anul 6	1.399.205 (1 +0,1) <sup>2</sup> = 1.693.038	0,334898	566.995,0
	Anul 7	1.399.205 (1 +0,1) <sup>3</sup> = 1.862.341,8	0,279082	519.746,1
	Anul 8	1.399.205 (1 +0,1) <sup>4</sup> = 2.048.575,9	0,232568	476.433,2
10	Anul 8	1.399.205 (1 +0,1) <sup>5</sup> = 2.253.433,4	0,193807	436.731,2
11	Anul 10	1.399.205(1 +0,1) <sup>6</sup> = 2.478.776,7	0,161506	400.337,3
12	Subtotal II (Rd.12=6+7+8+9+10+ 11)	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxx	3.018.783,5
13	Anul 11 și următorii	$\frac{2.478.776,7(1+0,1)}{0,161506} = 15.018.470$	0,161 506	2.425.573
14	<b>TOTAL (Rd.14= 5+12+13)</b>	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxx	<b>8.324.624,7</b>

Având în vedere conceptele: valoarea de piață a exploatației agricole comerciale, capitalul propriu recalculat (activul net contabil corectat), rata rentabilității capitalurilor proprii, costul capitalului propriu, rata de creștere a activității firmei etc., în literatura de specialitate s-au prezentat mai multe metode pe care le vom prezenta într-o formă sintetică în continuare.

a) **Metoda elaborată de „Strategic Planning Associates”**

Potrivit acestei metode se realizează o legătură între raportul M/Kp și raportul Rcp/ra.

Raportul Rcp/ra fiind denumit și „pârghia valorii exploatației agricole comerciale”. Reprezentarea grafică este următoarea:



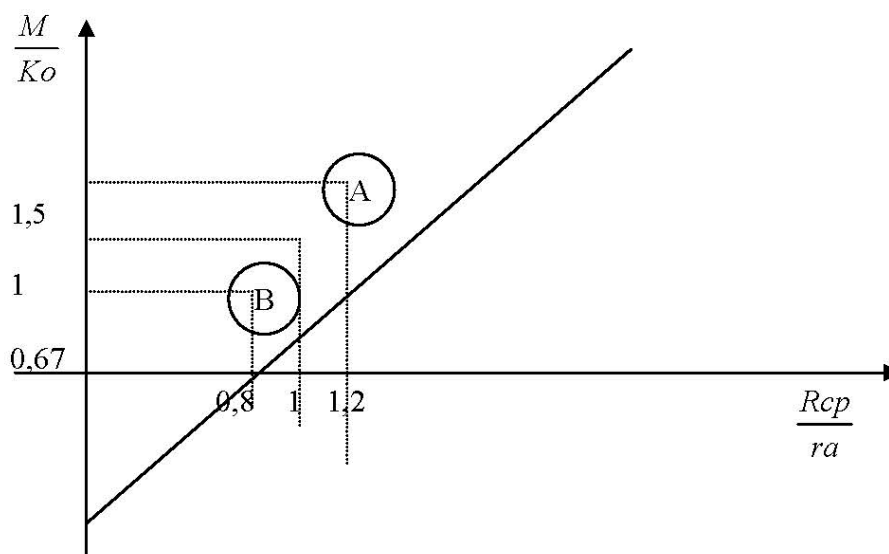
Exploatațiile agricole comerciale situate în partea stângă a drepteii valorii ( $E_1$ ) sunt cele care vor înregistra performanțe mai bune decât cele înregistrate în trecut, iar cele din partea dreaptă ( $E_2$ ) vor avea performanțe inferioare celor din trecut. Firmele ce se vor situa pe dreapta valorii vor înregistra performanțe viitoare egale cu cele din trecut.

Pentru a exemplifica avem în vedere cazul a două exploatații agricole comerciale **A** și **B**. Datele necesare sunt prezentate în tabelul 2.

**Tabelul 2**

Nr. crt.	Specificație	Exploatație agricolă comercială A	Exploatație agricolă comercială B
1	Capitalul propriu (kp) RON	200 000	200 000
2	Rata rentabilității capitalului propriu (Rcp)	30	20
3	Ponderea profitului net reținut în cadrul firmei (p) %	50	50
4	Rata de creștere a dividendelor (g) %	15	10
5	Rata de actualizare (ra) (costul capitalului propriu) %	25	25
6	Valoarea de piață a exploatației agricole comercialei (M) RON	300 000	133 333
7	$\frac{M}{Kp}$	1,5	0,67
8	$\frac{Rcp}{ra}$	1,2	0,8

Reprezentarea grafică a poziției celor două exploatații agricole comerciale este următoarea:



Se constată că exploatația agricolă comercială A, care înregistrează o eficiență sporită a capitalurilor proprii față de costul acestor capitaluri, se situează în partea stângă a "drepteii valorii", valoarea de piață determinată în varianta creșterii constante a dividendelor cu a rată de 15 % anual fiind mai mare decât valoarea patrimonială a exploatației agricole.

Exploatația agricolă comercială B înregistrează o valoare de piață mai mică decât valoarea patrimonială. Această situație este determinată de înregistrarea unei rate a rentabilității capitalurilor proprii mai mica decât costul capitalului propriu.

Rezultă că în cazul exploatației agricole comerciale A strategia aleasă este mai performanta decât cele aplicate în perioadele precedente și va avea ca efect sporirea valorii firmei, în cazul exploatației agricole comerciale B strategia care are ca efect obținerea unei eficiențe a capitalurilor proprii inferioară costului acestor capitaluri, este neperformantă determinând în timp diminuarea valorii firmei.



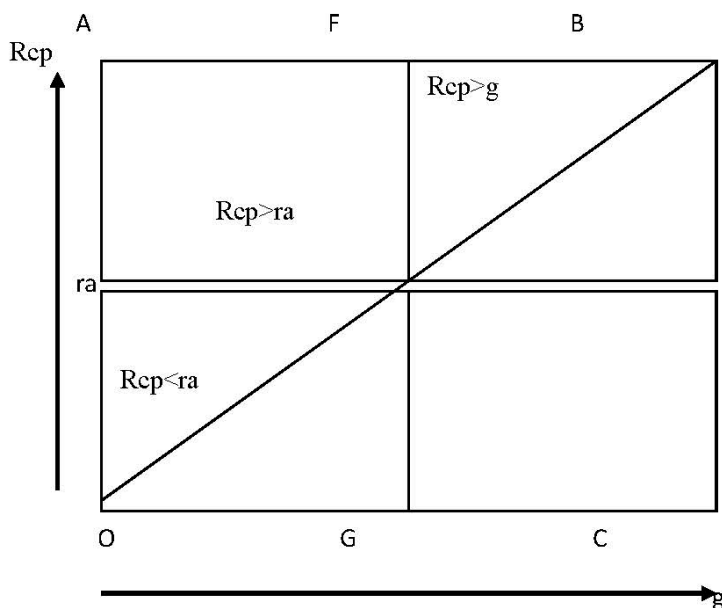
## b) Modelul de creștere MARAKON ASSOCIATES

Acest model își propune să reprezinte activitățile exploatației agricole comerciale în funcție de două criterii:

- rata rentabilității capitalului propriu ( $R_{cp}$ );
- rata de creștere a volumului activității exploatației agricole comerciale ( $g$ ) (ritmul de creștere al cifrei de afaceri).

Rata de creștere a volumului activității exploatației agricole comerciale se află într-o relație de directă proporționalitate cu rata rentabilității capitalurilor proprii  $g = R_{cp} \cdot p$  (relație prezentată anterior). În cazul în care exploatație agricolă comercială nu distribuie dividende  $p = 1$ , iar  $g = R_{cp}$ , deci pentru a se asigura dezvoltarea activității exploatației agricole comerciale într-o asemenea situație se utilizează tot profitul net obținut.

Pe baza criteriilor menționate s-a construit “matricea de profitabilitate MARAKON ASSOCIATES”, care se prezintă astfel:



Semnificația dreptelor din matrice este următoarea:

- abscisa OC reprezintă rata de creștere a volumului de activitate al exploatației agricole comerciale ( $g$ );
- ordonata OA reprezintă rata rentabilității capitalurilor proprii ( $R_{cp}$ );
- diagonala OB separă activitățile generatoare ale unui surplus de resurse financiare, reprezentate prin triunghiul AOB (în stânga), de cele care-l utilizează, reprezentate de triunghiul BOC (în dreapta);
- dreapta orizontală DI reprezintă costul capitalului propriu ( $ra$ ) și separă activitățile care determină creșterea valorii exploatației agricole comerciale ( $R_{cp} > ra$ ) reprezentate prin dreptunghiul ABDI de activitățile ce determină diminuarea valorii exploatației agricole comerciale ( $R_{cp} < ra$ ) reprezentate prin dreptunghiul DIOC;
- dreapta verticală FG reprezintă rata de creștere a pieței pe care acționează exploatația agricolă comercială ( $G$ ) și separă activitățile care câștigă parte de piață ( $g > G$ ) reprezentate prin dreptunghiul FBGC de activitățile care pierd o parte din piață ( $g < G$ ) reprezentate prin dreptunghiul AFOG.

Considerăm că folosirea acestei matrici în diagnosticul strategic al exploatației agricole comerciale este foarte importantă datorită concluziilor care rezulta pentru fiecare zonă, respectiv:

a) activitățile situate în dreptunghiul ADEF se caracterizează prin:

$R_{cp} > ra \implies$  creștere de valoare pentru exploatația agricolă comercială;

$R_{cp} > g \implies$  excedent de resurse financiare;

$g < G \implies$  pierderea unei părți de piață.

Rezultă că sunt activități care trebuie dezvoltate dacă creșterea pieței ( $G$ ) se menține la același nivel sau se mărește în viitor;

b) activitățile din triunghiul FEB se caracterizează prin corelațiile:

$R_{cp} > ra \implies$  creștere de valoare pentru exploatație agricolă comercială;

$R_{cp} > g \implies$  excedent de resurse financiare;

$g > C \implies$  câștigarea unei părți de piață.

Rezultă că aceste activități sunt cele mai avantajoase pentru exploatarea agricolă comercială deoarece se înregistrează o creștere a valorii totale a firmei, un excedent de resurse financiare cu care se pot finanța alte activități noi, propun și câștigarea unei părți de piață ca urmare a înregistrării unui ritm de creștere a cifrei de afaceri superior ritmului mediu al pieței;

- c) activitățile din triunghiul **BEI** se pot caracteriza astfel:  
 $R_{cp} < g \implies$  deficit de resurse financiare;  
 $R_{cp} > r_a \implies$  creștere de valoare pentru întreprindere;  
 $g > G \implies$  câștigarea unei părți de piață.

În această categorie se includ activitățile cu un potențial mare de creștere, care-și măresc partea de piață, dar care nu degajă suficiente resurse financiare care să le susțină creșterea;

- d) activitățile din dreptunghiul **EIGC** se caracterizează astfel:  
 $R_{cp} < r_a \implies$  diminuarea valorii exploatarei agricole comerciale;  
 $R_{cp} > g \implies$  deficit de resurse financiare;  
 $g > G \implies$  creșterea cotei de piață.

Rezultă ca aceste activități au un potențial de creștere, fiind cerute pe piață, dar continuarea realizării lor în condițiile de rentabilitate existente nu este avantajoasă pentru exploatarea agricolă comercială deoarece determină pierderi. Dacă există soluții de creștere a ratei rentabilității peste nivelul costului capitalurilor se poate continua realizarea lor, în caz contrar se impune renunțarea la aceste activități;

- e) activitățile din triunghiul **EOG** se caracterizează prin: •  $R_{cp} < r_a$ ; •  $R_{cp} < g$ ; •  $g < G$ ; •  $R_{cp} < G$

În această categorie se includ activitățile nerentabile, aflate în declin din punctul de vedere al ciclului de viață. Se impune renunțarea la realizarea lor;

- f) activitățile din triunghiul **DOE** se caracterizează prin:  
•  $R_{cp} < r_a$ ; •  $R_{cp} > g$ ; •  $g < G$ ; •  $R_{cp} < G$

Și aceste activități sunt nerentabile pentru exploatarea agricolă comercială. De asemenea, se află în faza de maturitate sau declin. Deosebirea față de activitățile din zona precedentă constă în înregistrarea unui nivel al ratei rentabilității mai mare decât cel al ratei de creștere ( $g$ ) și la aceste activități exploatarea agricolă comercială trebuie să renunțe.

Folosirea **matricei Marakan Associates** prezintă și anumite inavertente în aplicare. Astfel, dacă indicatorii: rata de creștere ( $g$ ), costul capitalului ( $r_a$ ), rata de creștere a pieței ( $G$ ) pot fi determinați relativ ușor, în schimb rata rentabilității capitalului propriu ( $R_{cp}$ ) este dificil de determinat pentru fiecare activitate a exploatarei agricole comerciale. Dificultatea apare în stabilirea capitalului propriu ce revine fiecărei activități și, respectiv, fiecărui produs.

Considerăm că matricea de profitabilitate Marakon Associates poate fi aplicată pe baza datelor pe total exploatarea agricolă comercială, de asemenea în cadrul firmelor de tip Holding (Zahiu și Năstase, 2009), precum și a celor în care se poate face o delimitare a patrimoniului pe subdiviziuni organizatorice sau funcționale.

#### c) Modelul de creștere ZAKON - BCG

Acest model care pune în evidență creșterea maximă suportabilă de către exploatarea agricolă comercială a fost elaborat de Zakon și dezvoltat de către cabinetul de consultanță **Boston Consulting Group** (Zakon și colab., 1996). La elaborarea acestui model s-a plecat de la constatarea că unele firme au avut dificultăți ca urmare a înregistrării unei creșteri prea rapide, respectiv atunci când ritmul de dezvoltare a fost superior capacității de a genera resursele financiare care să finanțeze expansiunea.

Problema de bază a modelului constă în stabilirea limitei de creștere ce poate fi atinsă în cazul folosirii mijloacelor de finanțare proprie exploatarea agricole comerciale (profitul nedistribuit ca urmare a hotărârii Adunării Generale a Acționarilor – societății comerciale).

Limita maximă de creștere ( $g_{\max}$ ) poate fi determinată pe baza relației:

$$G_{\max} = \frac{p \cdot Prn}{Kp} = p \cdot R_{cp}$$

unde:

$p$  = rata de reinvestire în firmă a profitului net;

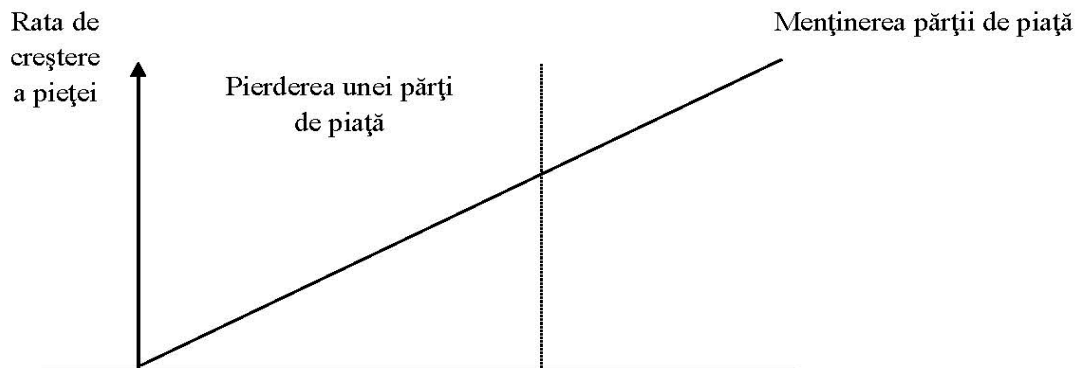
$Prn$  = suma profitului net;

$Kp$  = capitaluri proprii.

Dacă înlocuim în relație de mai sus rata rentabilității capitalului propriu, atunci  $g_{\max}$  se poate calcula astfel:

$$G_{\max} = p \left[ R_{ae}' + (R_{ae}' - R_{d}') \frac{Cr}{Kp} \right]$$

Reprezentarea grafică a acestui model de creștere se poate prezenta astfel:



Cu ajutorul reprezentării grafice propuse de către B.C.G. se realizează poziționarea activităților exploatației agricole comerciale.

Pe abscisă se reprezintă rata de creștere a activității exploatației agricole comerciale, iar pe ordonată rata de creștere a pieței. Dreapta care pleacă din origine reprezintă activitățile care-și mențin partea de piață. Activitățile situate în partea stângă a diagonalei înregistrează pierderi ale părții de piață, iar cele situate în dreapta diagonalei înregistrează o mărire a cotei de piață. Dreapta verticală punctată reprezintă rata maxima de creștere admisă pe baza resurselor proprii.

Folosirea acestui model prezintă avantajul că semnalează situația exploatației agricole comerciale în ce privește dezvoltarea sa față de nivelul maxim admis, precum și evoluția părții de piață deținută de diversele activități ale acesteia.

Așa cum se subliniază și în introducerea lucrării, problemele și abordările realizate de autor sunt de natură să ofere utilizatorilor concepte și metode de operaționalizare a ceea ce presupune în esență analiza eficienței capitalului în societățile comerciale agricole.

#### Bibliografie:

1. HAX, Arnolando C.; MAJLUF, Nicolas S. *Strategic management: an integrative perspective*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.Y.2004.
2. PIERROT, C. *Evaluer une entreprise*. Edit. Nathan. Paris, 1990
3. TOMA, M., et al. *Ghid pentru diagnosticul și evaluarea întreprinderii*, Edit. CECCAR, București, 2005.
4. WESTON, J.F., GOUDZWAARDm M.B. (eds.). *Capital structure optimization. The treasurers handbook*. Dow Jones – Irwin, Homewood, 1996.
5. ZAHIU, Letiția; NĂSTASE, Mircea. *Economia întreprinderii*. Editura ASE, 2003.
6. ZAKON, A.J. *Growth and financial strategies*. The Boston Consulting Group, 1971.

## CALITATE – COMPETITIVITATE: COMPETITIVITATEA PRIN CALITATE

*Prof. univ. dr. Mircea NĂSTASE*  
*Academia de Studii Economice din București, București, România,*  
*mircea.nastase@eam.ase.ro*

*More and more specialists, including from our country, are busy developing the competitiveness of the products and services. Most of them believe that if we want to accomplish this, we must work with energy and conviction upon the important factors of the product/service competitiveness as it follows: technical factors: technique characteristics; financial factors: price/rate, the payment conditions; support factors: the extra services (“the service”) bound to a product/service in order to increase its added value (for example: by maintaining, instruction, consultancy, supply of change products and others); sale factors: delivery term, delivery conditions, the ways of distribution/sale and others. All these factors should be oriented in order to satisfy the clients’ exactingness, demands and expectations.*

**Cuvinte-cheie:** calitate, competitivitate, competențe, produse, servicii

**Clasificare JEL:** L15, M31

## 1. Introducere

În economia de piață, este de neconceput ca un agent economic să nu-și identifice clienții și să nu le cunoască cerințele și reacțiile, producând pentru piață doar produsele/ serviciile pe care el este în stare, și dorește, să le realizeze, fără să țină cont de clienți și de așteptările/reacțiile lor. Căci în asemenea situații, sancțiunea pieței este inevitabilă și se concretizează în *falimentul firmei și șomajul angajaților săi*.

În ceea ce ne privește, producătorii și prestatorii români ar trebui să știe că pentru a obține o anumită *calitate* și un anumit *preț/tarif*, sunt necesare nu numai mult-doritele și așteptatele resurse, ci și planificarea acțiunilor ce urmează a fi realizate. Chiar dacă aparent demonetizat, termenul de planificare este folosit cu succes – atât la propriu cât și la figurat – de către organizațiile din sistemele construite pe principiile economiei de piață. Mai mult, în condițiile economiei de piață, planificarea se realizează prin *politici* și *strategii* – microeconomice și macroeconomice adecvate.

Pentru dezvoltarea IMM-urilor ar fi necesare câteva politici naționale precum:

- *politica națională pentru dezvoltarea competitivității economiei naționale;*
- *politica națională pentru promovarea calității organizațiilor;*
- *politica națională pentru educarea și instruirea consumatorilor.*

Toate aceste politici există în țările membre ale UE. Țările UE au „descoperit” că, în condițiile dezvoltării fără precedent a concurenței mondiale, autoritățile publice naționale și europene au responsabilitatea și datoria de a asigura agenților economici europeni acele condiții care favorizează atât dezvoltarea lor cât și ameliorarea competitivității lor pe piața mondială.

Tocmai de aceea interesul național primordial al țărilor ce doresc integrarea în UE trebuie să fie dezvoltarea unei economii *competitive prin calitate*, capabilă să facă față tendințelor actuale ale comerțului internațional (globalizarea piețelor prin constituirea de piețe regionale puternice și expansiunea lor puternică, pe baza standardelor internaționale/regionale și a acordurilor multilaterale de cooperare).

Viziunea dezvoltată, privitor la afacerile private, va influența hotărâtor piața vizată și implicit capacitatea firmei de a proiecta și lansa cu succes produse noi la înalte standarde de calitate. Tot prin această optică un rol important revine alegerii furnizorilor de materii prime și materiale, tehnologiei existente și resurselor financiare de care dispune firma la momentul implementării TQM-ului.

Urmare a argumentației realizate, constatăm că obiectivele principale ale firmei (stabilitatea economică, profitabilitatea, dezvoltarea) sunt în dependență cu clienții săi – iar fiecare organizație economică productivă are proprii săi clienți (în interiorul și exteriorul său) – dar mai ales cu fidelitatea/loialitatea lor.

Condiția loialității este determinată de un nivel de satisfacție mai înalt decât cel oferit de competiție, fiind determinat de valoarea percepută de client în: calitate, cost, timp de livrare, servicii asociate.

În mod indiscutabil conceptul de calitate joacă un rol central în analiza managementului calității totale. Tocmai de aceea este necesară o definiție clară și utilizarea corespunzătoare a dimensiunilor conceptului. În această viziune specialiștii<sup>1</sup> apreciază necesitatea recunoașterii absolute și universale a calității; precizând că o definiție precisă este dificilă, dar recunoașterea ei se poate realiza prin experiență ().

## 2. Accepțiuni actuale ale calității

Preocuparea pentru calitatea produselor realizate este străveche, începuturile înfiripării în conștiința oamenilor a semnificației utilității obiectelor utilizate datând din perioada timpurie a epocii primitive.

Aceste prime concepte referitoare la calitate se cristalizează în cadrul relațiilor specifice acelei perioade și anume:

- producătorul și utilizatorul direct al obiectului sunt identici;
- producătorul și utilizatorul direct al obiectului realizat sunt în contact nemijlocit într-o relație de schimb în natură.

Odată cu apariția comunităților umane și cu diversificarea relațiilor dintre oameni, se dezvoltă și semnificațiile conceptului de calitate iar modul de apreciere a acestuia se face în cadrul relației producător - piață de desfacere utilizator direct. Aprecierea calității se face în această perioadă prin intermediul simțurilor proprii ale oamenilor, iar criteriile de apreciere erau:

- ✓ *nevoia utilizatorilor direcți;*
- ✓ *gradul de acoperire a nevoii;*
- ✓ *impresia asupra utilizatorilor direcți.*

Apariția așezărilor construite (case, turnuri, piramide, cetăți, orașe etc.), a mijloacelor de transport, diversificarea rapidă a mărfurilor și relațiile de schimb ale acestora, apariția apoi a structurilor organizate de producție a mărfurilor (manufacturi antice, ateliere, bresle) și a căilor comerciale de transport și desfacere a

mărfurilor, fac ca treptat să apară reglementări, tehnici și metodologii specifice (de multe ori confidențiale) de realizare și comercializare a produselor.

Aprecierea calității în acest context se făcea prin utilizarea diverselor mijloace de verificare și măsurare iar la criteriile de apreciere precizate anterior se adaugă uneori și gradul de conformitate al produselor realizate cu măsurile, instrucțiunile sau reglementările stabilite. Este apreciată și măiestria artizanală a meseriașilor.

Trecerea la producția și consumul de masă al produselor precum și diversificarea extrem de mare a acestora, a avut un impact deosebit asupra lărgirii **conceptului de calitate**.

La obținerea calității în acest nou context conta modul de proiectare, punerea la punct și menținerea proceselor și modului de ambalare și livrare al produselor.

Terminologia și semnificația calității se dimensionează acum în raport cu toate aceste aspecte. Se diferențiază o *calitate proiectată*, o *calitate fabricată* și o *calitate livrată*. Noțiunea de calitate devine din ce în ce mai complexă iar preocuparea pentru definirea ei, considerabilă.

După cum am constatat, de-a lungul timpului termenul de calitate a produsului a avut sensuri diferite. Încercând o clarificare constatăm că, conform DEX, **calitatea** reprezintă:

- „...totalitatea însușirilor și laturilor esențiale în virtutea cărora un lucru este ceea ce este, deosebindu-se de celelalte lucruri...”, în scopul de a se realiza „diferența de valoare...” între acestea. Dacă în definiția generală a calității propusă de DEX se introduce noțiunea
- „activitate” în locul termenului „lucru” se obține definiția calității unei activități. Conform acestei definiții „calitatea reprezintă totalitatea proprietăților unei activități, măsura în care aceasta satisface necesitățile societății, a gradului de utilitate și eficiență pe care îl asigură”.

În accepțiunea modernă, **calitatea** este noțiunea cu caracter mult mai complex și în același timp dinamic, care implică exigențe de natură tehnică, economică, estetică, ergonomică al căror conținut evoluează în pas cu necesitățile sociale, istoric determinate de evoluția societății și care se măsoară prin gradul de utilitate și de eficiență economică asigurate de produsul/serviciul/activitatea, considerate în afara sferei utilizatorilor lor.

Aceasta ne determină să remarcăm că **noțiunea de calitate** este indisolubil legată de **valoarea de întrebuințare**, fără însă a se confunda cu aceasta. Calitatea determină utilitatea și reflectă în mod obiectiv gradul de utilitate, adică măsura în care caracteristicile și proprietățile încorporate în ele satisfac anumite necesități ale societății la un moment dat.

Caracterul dinamic, evolutiv al conceptului de calitate se manifestă atât extensiv, prin diversificarea și creșterea numerică a caracteristicilor de calitate și a funcțiilor utile ale produselor/ serviciilor/ activităților, cât și intensiv prin îmbunătățirea mărimilor acestor caracteristici și a gradului de utilitate asigurat de funcțiile produsului/ serviciului/ activității. Uneori practicarea excesivă, necontrolată a formelor intensive de îmbunătățire a calității duce la un „*perfeccionism nerațional*”, adică o depășire a limitelor utile ale mărimii caracteristicilor realizate, ceea ce provoacă creșteri semnificative ale costurilor de realizare, fără ca acestea să fie motivate prin utilități sau servicii suplimentare aduse beneficiarilor.

Aprecierea corectă a calității unei activități nu poate fi calculată decât în contextul evaluării sale, atât din punct de vedere tehnic, cât și economic și social-educativ.

**Definițiile clasice ale calității**, formulate de diverși cercetători în domeniu, reflectă necesitatea definirii acestui indicator global, astfel:

- **J. M. Juran** definește calitatea ca *aptitudinea sau adecvența la utilizare*;
- **P. Crosby** definește că *un produs/serviciu/activitate este de calitate dacă este potrivit necesităților*; (definiții ce previzionează prezența clientului, utilizatorului);
- **G. Taguchi** definește "*calitatea este costul minim pe care un produs/serviciu/activitate îl impune societății*". Definiția se bazează pe următoarele principii: a preveni este mai ieftin decât a repara; a face totul bine de la început;
- **P. Drucker** definește calitatea ca fiind *ceea ce clientul este dispus să plătească în funcție de ceea ce obține și valorifică*; nimic nu ar avea performanță și fiabilitate fără indicatorul de calitate.

În lumea practicienilor din prima jumătate a secolului XX, calitatea era definită drept *conformitatea caracteristicilor unui produs în raport cu standardele*, pentru ca spre sfârșitul aceluiași secol calitatea să fie definită *în raport cu satisfacerea nevoilor consumatorului*. Constatăm că într-un interval de câteva decenii s-a schimbat atitudinea privind sensul termenului de calitate (Băleanu, 1996).

Dezvoltarea conceptelor s-a accentuat rapid în anii '70-'90, pe două coordonate: *componenta socială* și *componenta economică*. **Etapele de evoluție** a conceptelor și acțiunilor calității, sunt redată sintetic în tabelul următor:

ETAPE	INSPECȚIE	CONTROLUL CALITĂȚII	ASIGURAREA CALITĂȚII	CALITATE TOTALĂ
<b>Obiect</b>	detectarea defectelor	controlul (stăpânirea) calității produsului finit	construirea permanentă a calității intermediare și finale	conducerea globală a calității proceselor și produselor
<b>Perioada dominantă de început</b>	Începutul secolului XX	anii '30	anii '50	anii '80
		'30 . '60	'50 . '70	'80 . '90
<b>Concepte cheie - principiile -</b>	productivitatea și divizarea muncii	nivelul de calitate acceptabilă	fiabilitatea; încrederea clientului	<u>Excelență</u>
<b>Sensul acțiunii</b>	reacția: luarea de măsuri	reglare	prevenire	prevenire din concepție
<b>Metode și tehnici principale</b>	supraveghere	statistică, probabilitate, eșantionaj, metrologie	proceduri organizatorice și tehnice	Formarea indicatorilor; motivarea oamenilor
<b>Factori direct implicați</b>	departamentul inspecție (maiștrii)	ingineri caliticieni	fiecare, în toate etapele de fabricație	toți membrii organizației și ai mediului apropiat
<b>Autori sau întreprinderi pioneri în acțiune</b>	TAYLOR SINGER  MacCornic	SHEWHART DODGE și  ROMIG  DEMING BELL-	JURAN	CROSBY ISHIKAWA  IBM  AFCERO
		TELEPHONE ARMATA	FEIGENBAUM MARTIN COMPANY	

*Sursa: Drăgulănescu Nicolae-George – „De la Calitatea Controlată la Calitatea Totală”, citat de <http://www.calitate.com>*

Realizând o unificare a acestor puncte de vedere constatăm că ele aparțin celor doi actori importanți ai pieței:

- *producătorul* – conformitatea produselor și serviciilor cu specificațiile;
- *consumatorul* – conformitatea cu necesitățile (Onete, 2004).

În prezent calitatea a devenit un element strategic al managementului global al firmelor, pentru că determină în gradul cel mai înalt competitivitatea produselor și serviciilor pe plan intern și internațional. Putem afirma astfel că, prin intermediul calității, clientul poate realiza o reglare a piețelor, alegând acele produse care îi satisfac cel mai bine trebuințele și așteptările.

Din punctul de vedere al firmelor calitatea reprezintă un element strategic al managementului global, determinând competitivitatea produselor/serviciilor pe care le produc și comercializează. Calitatea

produselor și serviciilor tinde în momentul de față să atingă o dimensiune constantă la nivel planetar, lucru posibil de realizat prin alinierea la o serie de cerințe unanim recunoscute și apreciate pe plan mondial. Tocmai de aceea se vorbește din ce în ce mai mult de standardele internaționale de calitate.

Prin prisma unui astfel de standard – ISO 9000:2000 – calitatea este considerată a fi „*măsura în care un ansamblu de caracteristici intrinseci îndeplinește cerințele (nevoie sau așteptare care este declarată, în general implicită sau obligatorie)*”.

Conform definiției prezentate **calitatea**:

- nu poate fi exprimată printr-o singură caracteristică, ci printr-un ansamblu de caracteristici;
- există numai în relație cu nevoile clienților, nefiind de sine stătătoare;
- este o variabilă continuă și nu una discretă;
- trebuie să satisfacă nu numai nevoile exprimate ci și pe cele implicite (Olaru, 1999).

Continuând concretizarea conceptului constatăm *existența definirii calității bazate pe produs*. Produsul fiind considerat o variabilă precisă și măsurabilă.

O altă formă de definire a calității o constituie cea care este *bazată pe satisfacția clientului*, deci este bazată pe utilizator. Din punct de vedere managerial această formă de definire este foarte importantă datorită rolului esențial jucat în cadrul producției de către **clientul intern și extern**.

Continuând pe această linie, vom constata existența unei *definiri a calității care izvorăște tocmai de la fabricant*, care își propune conformitatea cu specificațiile tehnice stabilite. Abordare aflată în concordanță teoretică cu cea bazată pe valoare, care ia în calcul costurile și prețul. Specialiștii domeniului au nuanțat și acest aspect precizând că „*un produs de calitate este acela care oferă performanță la un preț acceptabil, sau în conformitate cu specificațiile tehnice la un cost acceptabil*”. Trebuie să precizăm că această abordare este dificilă de aplicat în practică, deoarece implică două concepte diferite: *calitate* și *valoare*.

Poate exagerându-se ușor, astăzi se spune despre calitate că a devenit o problemă a managementului, după ce ani după ani, responsabilitatea calității fusese atribuită mai întâi muncitorilor și mai apoi „*responsabililor cu calitatea*”.

Astăzi, la momentul ce poate fi numit „*ora calității totale*” (Mitonneanu și Anghelescu, 1998), se știe despre calitate că ea este afacerea tuturor – de la manager la executant, de la operațional la funcțional. Mai mult, calitatea a devenit *cel mai important aspect al managementului anilor '90* (Onete, 2002). În această optică ea definește abilitatea de a conduce, de a fi competitiv pe piața mondială și de a excela în muncă și management; ea legitimează pe producătorii de bunuri și servicii.

În mod practic, pentru a ajunge la aplicarea opiniilor lui W. Edwards Deming despre cum se obține excelența în procesul de producție, este necesar a se realiza un sistem de management al calității. Sistemul de management al calității reprezintă o structură organizatorică de responsabilități, activități, resurse și evenimente care furnizează împreună proceduri și metode de implementare care să asigure capacitatea unei organizații de a îndeplini cerințele de calitate.

După realizarea unui astfel de sistem întreaga organizație trebuie schimbată în conformitate cu prevederile stabilite. Este de la sine înțeles că implementarea unui sistem de management al calității totale se realizează cu atât mai greu cu cât dimensiunile organizației sunt mai mari.

### **3. Relația calitate-competență**

Plecând de la ideea că printr-o orientare permanentă „în direcția calității” o organizație se poate dezvolta constant, vom încerca să argumentăm faptul că pentru a obține „succesul” prin „calitate” organizația trebuie să fie „competentă”.

În existența de zi cu zi auzim și chiar utilizăm adesea conceptul de „calitate” atunci când dorim să apreciem un produs, un serviciu, o persoană, o emisiune Tv sau orice altceva în raport cu care avem un anumit interes. Spunem astfel că am achiziționat un produs de „foarte bună calitate”, că a fost executat un serviciu de „o calitate excelentă”, sau că o anumită persoană nu este de „foarte bună calitate”, în măsura în care ne-a fost satisfăcut „interesul” avut față de acel produs/serviciu/persoană.

Un element important relativ la conceptul de „calitate” îl reprezintă „interesul” față de obiectul/subiectul în cauză. În lipsa „interesului” conceptul de „calitate” nu are obiect. „Interesul” este forma prin care ne manifestăm o „nevoie” de care suntem mai mult sau mai puțin conștienți.

O „nevoie” poate fi satisfăcută în măsura în care există o anumită „competență” care să asigure satisfacerea respectivei nevoi. Putem fi apreciați ca fiind „competenți”, suntem „o organizație competentă” în măsura în care satisfacem anumite cerințe/ trebuințe/ nevoi (exprimate sau nu) a celor interesați de rezultatele activității noastre.

În virtutea celor menționate până aici, putem afirma: „*calitatea*” este strict condiționată de nivelul de „*competență*”. Putem spune ca un produs/serviciu este de „calitate înaltă” (aduce satisfacții înalte) dacă cel care l-a produs/furnizat este „competent”.

Considerând calitatea ca măsura a satisfacției obținute, o organizație care satisface în totalitate cerințele și așteptările clienților săi este apreciată ca o organizație „puternic orientată spre calitate”. Evident, o organizație care are clienții mulțumiți își asigură o constantă dezvoltare. Astfel, pentru a răspunde adecvat solicitărilor și așteptărilor clienților, organizația trebuie să fie "înalt capabilă".

Competența unei organizații o putem considera ca fiind formată din trei componente (competențe):

- a) **competența tehnică** – totalitatea dotărilor, a infrastructurii, a elementelor materiale de care dispune o organizație la un moment dat (exemple: clădiri, spații de lucru, echipamente de lucru, spații de depozitare, rețeaua de calculatoare, sisteme de gestiune informatică, birouri, dispozitive de măsurare etc.);
- b) **competența umană** – totalitatea normelor, procedurilor, regulilor care condiționează utilizarea tehnicii existente (exemple: norme de utilizare a echipamentelor, proceduri de realizare a unui anumit produs/serviciu, reguli de predare/primire între gestiuni etc.);
- c) **competența tehnologică** – numărul și calificarea personalului, necesare pentru a utiliza tehnica conform tehnologiei. Alte componente ale competenței umane sunt climatul organizațional și cultura organizațională, acestea influențând major modul cum este utilizată tehnica conform tehnologiei.

Toate cele trei „competențe”, în armonie, determină succesul unei organizații. Cele trei „competențe” se află într-o condiționare strictă.

Astfel, într-o organizație în care se investește în tehnică (spre exemplu: achiziția de utilaje performante, introducerea unor programe avansate de gestiune și management etc.) și nu se investește simultan și în creșterea competenței umane (de exemplu: personalul este insuficient sau slab calificat, valorile promovate în societate sunt predominant de genul „*lasă că merge și așa !*” etc.), în foarte scurt timp pot apărea probleme majore reflectate în scăderea profitabilității societății (de exemplu: tehnica nu este utilizată la capacitatea dorită; apar neconformități/ probleme datorită greșitei utilizări a tehnicii, tehnica se degradează în mod accelerat datorită incompetenței în ceea ce privește utilizarea curentă a acestora etc.).

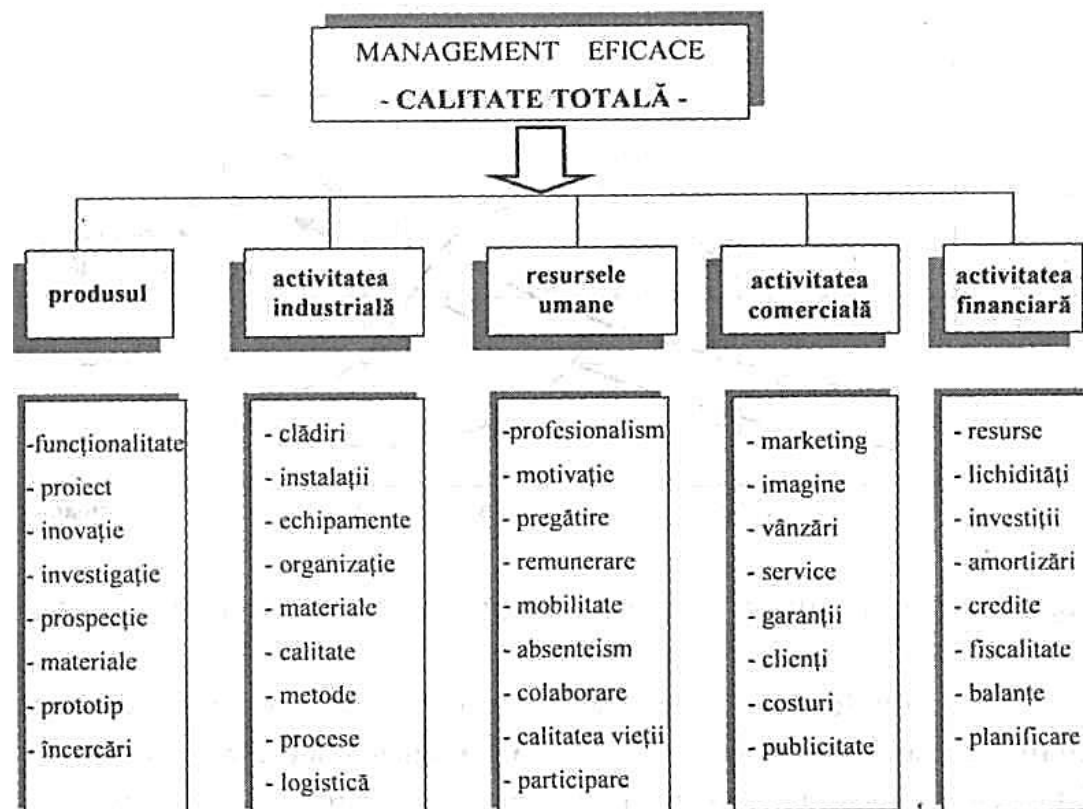


Figura 1. Caracteristicile competitivității unei organizații După: Oprean C-tin, Kifor C.V. – Managementul calității, Editura Universității „L. Blaga”, Sibiu, 2002



În mod similar, dacă se investește în creșterea competenței umane (ca număr și calificare), dar nu există o investiție în competența tehnologică (reguli/proceduri) într-un timp relativ scurt vor apărea fenomene ca:

- plecări surprinzătoare din organizație,
- tensiuni sindicale,
- dificultăți în asigurarea plăților salariale etc.

Investiția în creșterea competenței tehnologice fără să se investească în cea umană sau în cea tehnică, de asemenea provoacă mari dificultăți organizației (se stabilesc norme/reguli/proceduri dar nu există personal capabil să le aplice, sau nu există dotările, condițiile tehnice necesare pentru a putea fi aplicate). O organizație, pentru a continua să se dezvolte trebuie să investească în mod echilibrat atât în competența tehnică cât și în competența umană și în cea tehnologică.

#### **4. Tendințe ale calității în mileniul III**

În momentul actual trei elemente majore ale deceniului trecut au devenit rampa de lansare pentru viitorul calității:

- noua calitate globală – determinată de piață;
- noua tehnologie care determină succesul pe această piață;
- noile modele de afacere care definesc excelența pentru compania secolului XXI.

Aceste noi dimensiuni importante pentru viitorul calității în actualul mileniu și secol au creat șase noi dimensiuni:

- a) calitatea, în termenii realizării de înaltă valoare pentru client în produse și servicii;
- b) a eficienței resurselor umane;
- c) a capabilității de a lucra foarte productiv cu furnizorul și cu alți parteneri de afacere importanți;
- d) a efectului calității asupra leadership-ului;
- e) a utilizării cu succes a tehnologiei;
- f) a efectului calității asupra managementului companiei (figura 1).

Se poate vorbi cu siguranță, în momentul de față, despre o nouă disciplină privind calitatea, căci nimic nu stă pe loc în lumea de azi – în care cel mai iute îl devorează pe cel mai lent, în care schimbarea este singurul lucru care rămâne constant. În extinderea ei explozivă, piața globală a creat cerințe diferite față de cele de până acum din partea: clientului; produsului; organizaționale umane și manageriale (Feigenbaum, 2002).

##### **4.1. Elemente determinante ale viitorului calității**

Ultimul deceniu al secolului XX a fost marcat, printre altele, de trei elemente internaționale majore, ce au determinat o nouă vitalitate în afaceri, educație, îngrijirea sănătății și administrație, constituindu-se în rampa de lansare a viitorului calității. Aceste elemente sunt:

**A. Noua piață globală** condusă de calitatea pentru client, în care companiile noului mileniu sunt obligate să funcționeze și să concureze.

O trăsătură principală a acestei piețe constă în aceea că tot mai mulți dintre clienți doresc o mai pronunțată îmbunătățire a calității produselor, serviciilor respectiv a practicilor de muncă în care sunt implicați. Ei nu mai doresc să fie tratați ca aparținând clasei a doua sau a treia a societății, iar așteptările și gusturile lor se schimbă cu o rapiditate din ce în ce mai mare.

Un recent studiu efectuat în SUA și Europa Vestică a pus în evidență că acești cumpărători fac din calitate principalul criteriu de achiziționare, în timp ce în urmă cu 10 ani, aceasta era precedată de alte trei sau patru criterii, între care prețul ocupa un loc important. În momentul de față cumpărătorii ei integrează calitatea cu valoarea.

**B. Noua tehnologie** care determină din ce în ce mai mult cerințele pentru succes pe noua piață.

Actuala conjunctură economico-socială mondială a făcut ca tehnologia să circule liber și să nu mai fie atributul uneia sau a unui grup relativ limitat de țări, ori a unui număr limitat de companii internaționale. În multe cazuri neexistând nici măcar o identitate culturală sau socială.

Pe zi ce trece Internetul devine unul dintre exemplele importante ale acestei tehnologii care stabilește viitoarele tendințe ale calității pe piața actualului mileniu. În plus Internetul se dirijează constant spre ceea ce ar putea fi numit “self - service”(auto-servire).

**C. Noile modele de afacere** elaborate, care definesc mai departe semnificația excelenței pentru compania mileniului III.

Avem de a face din ce în ce mai mult cu valorificarea la o scară superioară a “resurselor intangibile” ale companiilor (denumirea de marcă și calitatea pe care o furnizează sub această denumire; procesele sale

de management; capitalul său intelectual – know-how-ul și tehnologia sa; relațiile cu clienții, parteneriatul cu furnizorii și alianțele cu alții; îndemânarea și atitudinea resurselor sale umane).

Aceste trei mari direcții de dezvoltare internațională – noua piață globală, noua tehnologie și noile modele de afacere, conform opiniilor multor specialiști, se constituie în rampa de lansare privind definirea calității în actualul început de mileniu.

#### **4.2. Încercare de comensurare a dimensiunilor viitorului calității**

Tot mai mulți specialiști apreciază că dimensiunile viitorului acestui domeniu rezidă din prisma prin care este văzută calitatea. Dintre acestea șase domenii se pare că vor constitui forțele cheie ce vor crea noi oportunități de creștere a modelului de afacere ce va defini calitatea secolului XXI. Acestea rezidă din modul în care este abordată calitatea și se apreciază a fi (Stanciu, 2003):

- ✓ realizări de înaltă valoare pentru client, materializate în produse și servicii;
- ✓ utilizarea cu succes a tehnologiei;
- ✓ eficacitatea resurselor umane;
- ✓ capacitatea de a lucra foarte productiv cu furnizorii și cu ceilalți parteneri de afaceri;
- ✓ integrarea cu succes a aspectelor economice ale calității în sistemele financiar-contabile;
- ✓ efectul calității asupra leadership-ului și managementului companiei.

Se apreciază că aceste șase domenii de schimbare vor constitui forțele cheie în crearea de oportunități de creștere a fiecărei afaceri în parte, răspunzându-se astfel forțelor pieței, noilor tehnologii și modelului de afacere ce definește noua calitate a începutului de secol XXI. Aceste domenii de maxim interes solicită dezvoltarea și implementarea în profunzime a sistemelor de calitate care să contribuie la creșterea capacității de răspuns a calității la ceea ce cred că este noua eră a cererii de valoare prin calitate a clientului din noul mileniu.

#### **4.3. Noile energii ale sistemelor calității**

Schimbările produse la sfârșitul deceniului trecut ca și noua conjunctură a pieței mondiale, aflată la început de nouă eră, solicită organizațiile productive la mai mult decât simpla dezvoltare de noi tehnici privind calitatea. Este evidentă acum, nevoia de un accent fără compromis pe excelență la toate nivelurile procesului privind calitatea în întreaga activitate a companiei.

Tocmai de aceea tot mai multe companii își propun implementarea unui sistem de calitate. Un astfel de exemplu este General System Company, Inc., din SUA, care și-a propus implementarea unui sistem de calitate, în întreaga lume, numit “Calitatea Totală 2000”. Față de cunoscutele sisteme, “Calitatea Totală 2000” a celor de la General System este bazat pe următoarele energii:

- *recunoașterea, prin intermediul sistemului, calității drept punctul focal al managementului afacerii, aceasta conducând la creșterea neîncetată a veniturii și a leadership-ului concurențial;*
- *încurajarea inovării pentru leadership-ul produsului și serviciului, în vederea ținerii sub control a duratei ciclului de fabricație;*
- *satisfacerea completă a cererii de valoare prin calitate a clientului, acțiune ce conduce la creșterea loialității, respectiv la fidelizarea clientelei;*
- *dezvoltarea de parteneriate eficiente cu furnizorul;*
- *maximizarea calității și a eficacității Internetului, ca și a sistemului de tehnologia informației;*
- *accelerarea vânzărilor și creșterea veniturilor prin reducerea costurilor non-calității;*
- *alcătuirea unei rețele generatoare de valoare prin calitate integrată, adecvată companiei, prin relații client – furnizor - producător;*
- *restaurarea entuziasmului muncii prin asigurarea instrumentelor și resurselor necesare creării de întreprinzători în îmbunătățirea calității (în limbaj ISO 9000 – proprietari de proces);*
- *instaurarea leadership-ului în domeniile mediu înconjurător și securitatea muncii;*
- *transformarea calității în limbajul internațional al afacerii.*

Compania americană este convinsă că prin intermediul acestui sistem va face față cu succes cererii de produse de o calitate completă pentru cumpărătorii săi.

**În concluzie** putem afirma că marea majoritate a firmelor se găsesc într-o competiție fără precedent pentru produse și servicii de calitate. Este bine să remarcăm că această confruntare permanentă conduce la preocupări pentru excelență la toate nivelurile procesului de producție și conducere, a întregii activități. +

#### **Bibliografie:**

1. BĂLEANU, Cristian. *Managementul îmbunătățirii continue*. FIMAN, 1996.
2. FEIGENBAUM, A. V. *Tendențe ale calității în noul mileniu*. *Tribuna calității*, 2002, 2.

3. GARVIN, David A. Product quality: An important strategic weapon. *Business horizons*, 1984, 27.3: 40-43.
4. MITONNEAU, Henri; ANGHELESCU, Alexandrina Gabriela. *O noua orientare în managementul calității: șapte instrumente noi*. Editura Tehnica, 1998.
5. OLARU, Marieta. *Managementul calității: concepte și principii de bază*. Editura ASE, 1999.
6. ONETE, Bogdan. *Modelarea în știința mărfurilor*. Editura ASE, București, 2004.
7. ONETE, Bogdan. *Calitatea*. Revista de comerț. Nr.5, 2002.
8. STANCIU, Ion. *Managementul calității totale*. Cartea Universitară, 2003.

## CAPITALUL UMAN ȘI MODELE DE LEADERSHIP UTILIZATE CA RESURSE

***Drd. Raluca GEORGESCU***

***Drd. Irina ELISIEVICI***

***Drd. Marcela MITRIȚĂ***

***Academia de Studii Economice din București, România,***

***elenairina2001@yahoo.com***

*There are a range of leadership types that were revealed by previous research aiming to highlight how this crucial factor impact on business administration. This paper shapes the idea of human capital built in an organization based on efficient leadership. We will emphasize the component of leadership that is decomposed into its work typologies, and a special point will be explained through the idea of leadership based on charisma and what it offers us from the workflow perspective.*

***Cuvinte-cheie:*** capital uman, model de leadership, carismă

***Clasificare JEL:*** J24, M12

### **Introducere**

Literatura psihoorganizațională a cunoscut de-a lungul timpului multe categorii de leadership, cele mai des utilizate fiind: leadership-ul previzional (axat pe surprinderea și anticiparea viitoarelor coordonate ale organizației), leadership-ul strategic (centrat pe stabilirea strategiei ce trebuie urmată de organizație în dezvoltarea sa, leadership-ul dinamic (conducerea proceselor derulate în timp care asigură succesul sau eșecul în cadrul organizației), leadership-ul prin obiective (are ca scop orientarea obiectivelor tuturor subsistemelor organizaționale în vederea obținerii rezultatelor prevăzute), leadership-ul prin excepție ( au ca prima activitate analizarea anumitor probleme care se abat de la reguli, creând excepții care influențează mult existența și scopurile organizației), leadership-ul prin inovare (axat pe introducerea unor schimbări inovatoare având ca scop o dezvoltare mai rapidă a organizației sau reducerea unor serii de excese nepotrivite în realizarea obiectivelor). În principal, clasificarea formelor de leadership se aplică după perspectivă, orientarea și finalizarea conducerii, în cazul în care este orientată spre viitor, ne referim la o conducere previzională, dacă este orientată spre stabilirea unei strategii ce are ca scop atingerea obiectivelor în cadrul organizației, atunci ne referim la o conducere strategică.

### **Leadership = capital uman eficient**

La sfârșitul anilor '70, începutul anilor '80 au fost caracterizate în literatura de specialitate trei tipuri de organizare ideale, numite tipul A, J și Z, fiecare dintre aceste trei tipuri de organizare și leadership conținând șapte dimensiuni:

1. Durata angajării se referă la numărul mediu de ani lucrați în cadrul organizației, angajarea putând fi efectuată pe termen scurt, lung sau pe toată viața, această dimensiune dispunând de o semnificație dublă: dacă angajații lucrează de mulți ani în cadrul organizației, aceștia vor fi mai familiarizați cu aceasta și vor fi mai deschiși în a crea legături de prietenie cu colegii; dacă angajaților noi li se prevăd o carieră lungă în organizație, aceștia vor dezvolta obligații personale în raport cu integrarea în organizație și cultura acesteia.
2. Tipul deciziei se referă la modul de implicare în cadrul procesului decizional, din acest punct de vedere se observă tipul deciziei individuale, unde conducătorul ia o decizie fără a ține cont și de sugestiile celor din jur și tipul deciziei colective, unde decizia luată de conducător este luată după ce acesta s-a consultat cu ceilalți.
3. Gradul de responsabilizare a membrilor grupului reprezintă un avantaj necesar recompensării după merite a indivizilor, responsabilitatea fiind individuală sau colectivă, aceste doua forme putând fiind acceptate sau respinse de angajați.

4. Viteza evaluărilor și promovării se referă la frecvența aprecierilor aduse de către conducători subordonaților și la rapiditatea evoluției în cariera profesională a acestora. În unele organizații procesul de promovare este rapid, iar în altele nu, acesta asociindu-se cu diverse efecte: asimilarea diferențiată a culturii din cadrul organizației, rate crescute sau reduse a mobilității de personal, etc., iar evaluarea se aplică des în diverse organizații, în timp ce în altele nu, aceste evaluări asigurând o bună cunoaștere a subordonaților de către conducător.
  5. Specificul controlului se referă la modul în care are se aplică controlul în cadrul organizației, dacă organizația apelează la standarde, norme și reguli, măsuri și tehnici de menținere sau dezvoltare a performanțelor, modul în care controlul se efectuează putând fi explicit (formal) sau implicit (informal).
  6. Interesul față de angajați se referă la grija conducătorului cu privire la subordonații săi, în unele organizații existând conducători ce consideră că informarea asupra circumstanțelor personale ale angajaților nu sunt relevante atribuțiilor lor, în timp ce în alte organizații o astfel de implicare a liderilor reprezintă o parte importantă a rolului lor.
  7. Caracterizarea parcursului carierei. Într-o organizație cariera poate fi specializată sau nespecializată pe funcțiuni, calea specializată generând profesionalizare și facilitează mobilitatea de la o organizație la alta, în timp ce calea nespecializată se asociază cu împiedicarea mobilității interorganizaționale.
- În urma analizării celor șapte dimensiuni, Ouchi și Jaeger au descris tipul A (american), tipul J (japonez) și tipul Z (mixaj japonez-american) de leadership astfel:

**Tipul A:**

- Angajare de scurtă durată;
- Decizii individuale;
- Responsabilitate individuală;
- Evaluări frecvente, promovare rapidă;
- Control explicit, formal;
- Carieră specializată;
- Interes segmentat pentru oameni.

**Tipul J:**

- Angajare pe toată viața;
- Decizii consensuale;
- Responsabilitate colectivă;
- Evaluări rare, promovare lentă;
- Control implicit, informal;
- Carieră nespecializată;
- Interes holistic pentru oameni.

**Tipul Z:**

- Angajare pe termen lung;
- Decizii individuale;
- Responsabilitate individuală;
- Evaluări frecvente, promovare rapidă;
- Control explicit, formal și implicit, informal;
- Carieră moderat specializată;
- Interes holistic.

Se observă că trei din dimensiunile leadership-ului japonez au fost adoptate de leadership-ul american (decizii consensuale, evaluări și promovări rare, interes holistic), două din dimensiuni (durata angajării, caracteristicile carierei) fiind ușor atenuate, oscilând între tipul A și J, angajarea nu mai este pe termen scurt, însă nici pe toată viața, faptul că este pe termen lung se apropie mai mult de leadership-ul japonez. De asemenea se creează o balanță în favoarea leadershipului american, cariera nu mai este strict specializată și nici strict specializată, ci rămâne moderată. Responsabilitatea individuală este păstrată, iar tipul de control mixează în egală măsură variantele americane cu cele japoneze.

Tipul Z de leadership scoate în evidență două idei: reconsiderarea rolului caracteristicilor interioare ale leadership-ului, faptul că modul diferit de exercitare a controlului și de luare a deciziilor sunt responsabile de eșecul sau succesul din cadrul organizației; motivarea și dezvoltarea în timp a specificului național și cultural al diferitelor societăți ne arată ideea conform căreia dacă organizațiile americane au fost nevoite datorită

împrejurărilor să adopte practici manageriale japoneze pentru a se repune pe picioare, este posibil ca și organizațiile japoneze să fi adoptat caracteristici manageriale americane.

### **Principiile ca fundament al eficienței leadership-ului capitalului uman**

Modelul conducerii bazate pe principii a fost pusă în circulație pentru prima oară de către Stephen R. Covey la începutul anilor '80, primele studii ale acestuia pe problematica respectivă apărând în revista *Excellence*, mai târziu fiind menționate într-o lucrare intitulată *Principle-centered Leadership*, publicată în 1990 de Covey și apărută în România în anul 2001 sub numele *Etica liderului eficient* sau *Conducerea bazată pe principii*. Covey oferă următoarea definiție a principiilor: „Principiile sunt legi naturale de la sine înțelese și confirmate. Ele nu se schimbă. Ele indică vieților noastre direcția adevărului nord când navigăm printre curenții mediilor în care trăim”. (Covey, 2001, p. 8). Deși principiile acționează sub formă de valori, idei, norme și învățături, nu trebuie confundate cu acestea, ele fiind obiective, funcționează conform legilor naturale, în timp ce valorile au o caracteristică subiectivă și internă. Covey aplică o comparație între cele două pentru a putea fi evitate confuziile. El aseamănă valorile cu hărțile, care nu sunt însăși teritoriile, ci reprezintă încercări subiective de a le descrie, aceste hărți fiind precise și folositoare cât timp sunt prezentate cât mai aproape de realitate. Cu cât aceste hărți sunt mai aproape de realitate cu teritoriile cum se arată ele în realitate, cu atât vor fi mai folositoare și precise. Însă când teritoriile sunt în schimbare, atunci harta va fi depășită, iar în astfel de situații este nevoie de principii, asemuite busolelor, care orientează și ghidează în direcția ideală. „O hartă bazată pe valori poate furniza o descriere utilă, dar busola, având în centru principiile, furnizează viziune și direcție. O hartă precisă este un bun instrument administrativ, dar o busolă fixată pe principiile adevăratului nord e un instrument de conducere și de dobândire a puterii. Când indică adevăratul nord, acul reflectă alinierea la legile naturale. Dacă ne cantonăm în a administra conform hărților, vom irosi multe resurse rătăcind fără scop sau ratând ocazii” (Covey, 2001 p. 9).

După ce operează distincția dintre principii și valori și se insistă asupra importanței a principiilor, atât în viața personală cât și în cea organizațională, Covey întreprinde un demers din care rezultă trei contribuții importante: conturarea, stabilirea principiilor noului tip de conducere, sugerarea efectelor practicării conducerii pe bază de principii.

### **Carisma, noul model de lucru pentru o evoluție pozitivă**

Se caracterizează printr-un tip superior de conducere care a început să fie tot mai des abordat, teoretizat și explicat, nefiind vorba numai despre revenirea la vechea teorie carismatică a conducerii, ci despre refigurarea unor noi explicații rezultate a cercetărilor empirice și a extensiei conducerii la nivel de comportament organizațional. Principiile lui Weber referitoare la conducerea carismatică sunt încă păstrate în mai toate teoriile, însă noile principii diferă radical de cele vechi prin minim două caracteristici, pe de o parte este vorba de greutatea acordată unuia sau altuia din elemente, pe de altă parte este vorba despre gradul de operaționalizare a lor. Astfel, dacă în teoriile vechi asupra conducerii carismatice ponderea cea mai mare o avea liderul, însușirile și calitățile de excepție ale acestuia cu ajutorul cărora obținea rezultate și succese remarcabile, mai recent se aplica ideea „atracția resimțită de subordonați față de lider”, fapt ce are ca efect o răsturnare de paradigmă, carisma nu mai este așadar considerată un atribut al liderului, ci o relație socială. Noile concepții afirmă că nu este nevoie ca liderii să dispună de o serie de caracteristici deosebite, fiind suficient să fie percepuți ca posedând asemenea caracteristici. Carisma apare ca reprezentând o simplă atribuire, neavând nici o legătură cu conduita și comportamentul liderului. O asemenea idee poate părea extremistă, însă ea a orientat cercetările de la simple inventare de caracteristici necesare unui lider carismatic la studierea comportamentelor conducătorilor, la observarea și interpretarea lor ca exprimând calități carismatice.

Interpretarea carismei ca rezultat al procesului atribuirii nu trebuie să rezulte în subiectivizarea excesivă a carismei. Leadership-ul reprezintă o relație între conducător și subordonați în care contează fiecare componentă a relației și mai ales interacțiunea componentelor. Cât timp încrederea subordonaților în conducători se transmite de la unul la altul, dacă rezultatele conducătorilor sunt validate, atunci acel conducător va deveni perceput ca fiind carismatic. Mai mult decât schimbarea procentelor unor elemente componente ale leadership-ului carismatic, cele mai recente cercetări aduc în vedere ideea interacțiunii complexe a factorilor ce asigură succesul conducerii carismatice, unul din cei mai importanți psihologi ce susțin interacțiunea componentelor leadership-ului carismatic este House (1997), a cărui teorie aplicată mediilor organizaționale mixează trăsăturile personale cu comportamentul liderului și factorii situaționali.

Din leadership-ul carismatic fac parte patru însușiri personale ale liderului (dominanță, încredere în sine, nevoia de a influența, convingeri cu privire la integritatea propriului sistem de idei și valori) și mai multe componente ale liderului ce au ca scop crearea unor percepții pozitive ale subordonaților (expunerea scopurilor în fața subordonaților, comunicarea așteptărilor înalte, exprimarea încrederii în abilitățile subordonaților de a realiza așteptările acestora). House consideră că situațiile stresante și de incertitudine sau cele de criză cresc posibilitatea atribuirii carismei. Printre efectele leadership-ului carismatic, House

menționează: creșterea încrederii angajaților în corectitudinea ideilor conducătorului, acceptarea cerințelor acestuia, identificarea cu acesta, supunere, implicare personal-emoțională în realizarea obiectivelor, creșterea sentimentului în angajați că au abilitățile necesare de a realiza scopurile formulate.

#### **Bibliografie:**

1. BĂILEȘTEANU, Gh., BURZ, R.D. (2008). *Liderul*. Timișoara:Editura Mirton.
2. BOGÁTHY, Z., (2004). *Manual de psihologia muncii și organizațională*. Iași: Editura Polirom.
3. DUBRIN, A. J. (1995). *Leadership: research findings, practice and skills*. Boston: Houghton Mifflin
4. DUȘE, C. S. (2006). *Management educațional*. Sibiu: Editura Universității “Lucian Blaga” din Sibiu.
5. GHERGUȚ, A. (2007). *Management general și strategic în educație*. Ghid practic. Iași: Editura Polirom.
6. NICOLESCU, O. (coord.) (1993). *Ghidul managerului eficient*, vol. I-II. București: Editura Tehnică.
7. NORTHOUSE, P.G. (2007). *Leadership: theory and practice*. Londra: Sage Publications
8. PETROVICI, V., (2001). *Stiluri de conducere și eficiența managementului*. București: Editura Economică.
9. PRODAN, A., (1999). *Managementul de succes: motivație și comportament*. Iași: Editura Polirom.
10. STOG, L., CALUSCHI, M. (2002). *Psihologia managerială*. Chișinău: Editura Cartier.
11. TABACHIU, A., MORARU, I., (1997). *Tratat de psihologie managerială*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
12. ZLATE, M. (2008). *Tratat de psihologie organizațional-managerială*, vol.2. Iași:Editura Polirom.
13. ZLATE, M. (2004). *Leadership și management*. Iași: Editura Polirom.
14. VLĂSCEANU, M., (1993). *Psihosociologia organizațiilor și a conducerii*. București: Editura Paideea.

## **LEADERSHIP ȘI EFICIENȚĂ PENTRU A AJUTA TRANZIȚIA DE LA CAPITAL UMAN LA CAPITAL NATURAL**

*Drd. Marcela MITRIȚĂ*

*Drd. Irina ELISIEVICI*

*Drd. Raluca GEORGESCU*

*Academia de Studii Economice din București, România,*

*elenairina2001@yahoo.com*

*Transformational leadership is a new management approach that is opposite to transactional management, being beyond cost-benefit approaches and focusing on inspiration. This paper nuances the transfer between human capital and natural capital by using leadership as corporate tool for an efficient and transformational transfer between the two components for microeconomic and macroeconomic growth (human capital and natural capital).*

*Cuvinte-cheie: capital natural, capital uman, leadership transformațional*

**Clasificare JEL: M12, O13**

### **5. Introducere**

Leadership-ul transformațional reprezintă o formă nouă de conducere prezentată ca „o nouă paradigmă” sau ca “o nouă abordare a conducerii”. În principal leadership-ul transformațional este opus conducerii tranzacționale, deoarece aceasta trece dincolo de schimburile de tip cost-beneficiu, concentrându-se pe inspirarea subordonaților de către conducător de a realiza performanțe peste standardele fixate. Leadership-ul transformațional se referă la creșterea atașamentului emoțional al subordonaților față de organizație, creșterea resurselor motivaționale, identificarea personală a subordonaților cu conducătorii, împărtășirea viziunii conducătorilor și traducerea ei în fapt. (Zlate, 2004, p. 200)

Liderii transformaționali reinovează interesele subordonaților, creează acceptanța între subordonați cu privire la scopurile organizației și motivează să treacă peste interesele personale. În activitatea liderului transformațional apare tendința de schimbare a oamenilor. Ei oferă noi viziuni și ghidează în scopul îndeplinirii acestora. „Noul tip de lider este cel care îi face pe oameni să acționeze, care îi transformă pe discipoli în conducători și care îi poate transforma pe lideri în agenți ai schimbării” (Bennis, Nanus, 2000, p. 15).

În final vor exista două categorii de efecte: transformarea angajaților, concretizată în creșterea conștiinței importanței și valorii rezultatelor așteptate, depășirea intereselor proprii a subordonaților,

schimbarea și mărirea nevoilor organizaționale, și transformarea organizațiilor, exprimată în creșterea eficienței organizaționale, dezvoltarea capacităților de adaptare și creativitate ale organizației.

Practicarea leadership-ului transformațional prezintă efecte pozitive atât pentru organizație, cât și pentru indivizi, printre care menționăm:

- Atașament ridicat și încredere în lider;
- Dorință de supunere față de lider;
- Performanțe ridicate și motivație puternică;
- Creșterea coeziunii de grup;
- Nivelul de conflict scăzut;
- Grad mare de satisfacție;
- Angajarea în direcția realizării scopurilor.

Există însă și efecte negative:

- Pericolul dependenței crescute a subordonaților față de lider;
- Slăbirea relațiilor interpersonale dintre subordonați;
- Accentuarea frecvenței comportamentelor nonconvențional-impulsive;
- Exarcebarea încrederii în sine;
- Dificultăți și chiar eșecuri în planificarea activităților. (Zlate, 2004, p. 202).

Se va concluziona în timp în ce tipuri de organizații și situații organizaționale aplicarea leadership-ului transformațional și carismatic va fi mai indicată și eficientă.

### **6. Caracteristici de transfer ale leadershipului eficiente**

Pentru a fi un bun lider trebuie să fi orientat spre stagnare, în pofida societății contemporane, ce nu oferă posibilitatea alegerii între schimbare și stagnare. Schimbarea este prezentă în viața de zi cu zi, iar rata evoluției lucrurilor este în creștere, în numai două generații oamenii au evoluat de la trăsura cu cai la navele spațiale. În anii '80 și '90 lumea afacerilor a fost martoră unei schimbări de paradigmă ce a avut efect negativ asupra modului de funcționare al organizațiilor. Aceasta modificare și-a făcut apariția datorită schimbărilor produse într-o mulțime de fațete ale societății, schimbări ce încă continuă, din care menționăm:

- Modificările demografice majore, precum urbanizarea tot mai largă și creșterea a ceea ce Occidentul numește „grupuri minoritare”.
- Explozia tehnologiilor informaționale și de comunicații.
- Noua economie, cum ar fi e-comerțul, care schimbă felul în care privim modelele tradiționale de afaceri.
- Moneda comună euro, care are un impact economic major.
- Schimbările dramatice prin care trec, după prăbușirea Cortinei de Fier, țările est-europene și Rusia.
- Problemele critice cu care se confruntă Africa, țările din zona Pacificului și din Orientul Îndepărtat în domenii ca sănătatea, finanțele, educația și guvernarea.
- Tendința tot mai mare de globalizare a managementului. Restructurările pe scară largă și eforturile de restrângere prin desființarea locurilor de muncă sunt parte integrantă din aceasta tendință. În plus, se manifestă tot mai des, la scară globală, un fenomen al consolidărilor prin fuzionări, achiziții și alianțe strategice între firme. (de Vries, 2006, p. 180)

Liderii suficient de înțelepți înțeleg că nu pot ignora aceste schimbări și sunt în căutare continuă de soluții, dorind să știe ce implicații aduc cu ele aceste schimbări asupra organizației lor și ce fel de aptitudini de lider vor fi necesare pentru a face față implicațiilor respective și ce efect vor avea schimbările pieței asupra modului în care sunt selectați și dezvoltați viitorii lideri.

### **7. Interacțiunile capital uman – capital natural, având leadership ca punct comun**

În literatura de leadership există două poziții extreme, respectiv „personalității”, cei care consideră că eficacitatea liderului depinde de anumite variabile ale personalității acestuia și „situaționistii”, cei care consideră că eficacitatea liderului depinde de constrângerile mediului, forțele sociale fiind cele care determină ce acțiune să fie îndeplinită.

Un rol important în ecuația leadershipului îl are personalitatea, poziția și experiența liderului, însă același punct de vedere este pus asupra personalității oamenilor pe care îi conduce mixate cu situația în care se află natura activității lor, tipul de organizație, cultura acesteia, factorii caracteristici industriei lor, situația socio-economico-politică.

Majoritatea liderilor de calitate dispun de seturi de competențe ce se încadrează în mai multe domenii:

- Competențe personale, precum motivația de a reuși, încrederea în sine, dinamismul, eficacitatea personală.

- Competențe sociale, precum capacitatea de influențare, discernământ politic, empatie.
- Competențe cognitive, precum gândirea conceptuală.

Aceste competențe pot fi de asemenea încadrate într-un proces de clasificare, care are în centru trebuințele, emoțiile, mecanismele defensive, motivațiile, trăsăturile de personalitate, valorile, atitudinile, imaginea de sine, la rândul lor acestea fiind urmate de competențe și cunoaștere. Efectul acestor seturi de variabile se manifestă în comportamente și acțiuni.

Cele mai importante competențe ce depind de eficacitatea liderului și care sunt legate de trăsăturile de personalitate sunt:

- Impetuozitatea, termen ce se aplică unui om cu caracter asertiv, care știe ce vrea și cum să obțină ce vrea. Aceste persoane sunt energetici și dominatori, deosebindu-se de restul lumii prin faptul că sunt orientați spre rezultate, sunt oameni ce vor lupta cu rivalii, și sunt orientați către acțiune, chiar și în situațiile când nu sunt convinși de ceva, vor aplica „managementul impresiilor” pentru a-i convinge pe cei din jur că sunt foarte siguri de tot, asertivitatea permițându-le să-i convingă pe ceilalți să facă lucruri pe care altfel nu le-ar face.
- Sociabilitatea reprezintă o caracteristică demnă de un lider de succes. Fiind vorba de managementul oamenilor, liderii își petrec cel mai mult timp în relațiile cu ei, așa că această latură a muncii lor trebuie să fie una care să le placă.
- Receptivitatea reprezintă o altă calitate a liderilor, aceștia fiind de obicei deschiși față de ideile noi, devenind o calitate din ce în ce mai importantă odată cu globalizarea lumii afacerilor.
- Agreabilitatea. Un bun leadership este cel mai des întâlnit la persoanele agreabile, liderii fiind de obicei cooperanți, flexibili și plăcuți. Știu să reconstruiască o situație dificilă într-un mod pozitiv, aceste caracteristici făcând din aceștia buni jucători de echipă.
- Conștiinciozitatea. Un lider de calitate este conștiincios, când i se cere să facă ceva cei din jur știu că se pot baza pe el. Liderul conștiincios este serios, demn de încredere și duc orice lucru până la capăt.
- Inteligența analitică peste medie, calitate de care liderii dispun, ajutându-i să gândească într-un mod strategic. Totuși, un IQ prea mare poate fi uneori dezavantajos, pentru că i-ar îndemna către o intelectualizare excesivă a problemelor și la căutarea exagerată a rațiunilor care să le justifice punctele de vedere, ambele tendințe împiedicându-i să acționeze rapid.
- Inteligența emoțională. Liderii de succes cunosc cum să-și folosească propriile stări afective și cum să interpreteze pe ale celor din jur, empatia fiind o caracteristică ce-i deosebește de alți oameni. Cu un simț al realității puternic aceștia sunt conștienți de calitățile și defectele lor, dispun de stabilitate afectivă, știu ce vor, ce reprezintă și au calități de dezvoltare și menținere a relațiilor cu ceilalți.

Toate aceste competențe și modul acestora de manifestare în acțiune se dovedesc a fiind utile liderilor din mediul global al zilelor noastre.

## 8. Concluzii

Caracterul național își are rădăcinile din cultură, referindu-se la tipurile de comportament puternic ancorate, consecvente și de lungă durată. Indiferent de țară, valorile culturale pot fi percepute ca fiind pietre de temelie pentru comportament și modul de acțiune, aceste valori având influență asupra practicilor de conducere și asupra funcționării instituțiilor. Conștientizarea elementelor constitutive ale culturii ne ghidează în a înțelege deosebiriile dintre stilurile de conducere ale liderilor din diverse culturi. Aspectele conducerii care sunt influențate de deosebirile culturale sunt:

- Modul în care este percepută conducerea este influențat de atitudinea specifică față de autoritate din respectiva țară.
- În corporațiile internaționale unde se încearcă de cele mai multe ori o anumită simplificare și uniformizare a stilurilor comportamentale există o împletire puternic strânsă între cultură națională și cea organizațională.
- Stilul procesului de decizie variază de la o cultură la alta.
- Motivarea și controlul sunt înțelese numai în contextul unui management intercultural.
- Un management de calitate al echipelor multiculturale depinde de asocierea unor elemente ce provin din diverse culturi.

Deoarece cultura și multiculturalismul sunt văzute ca două subiecte foarte complexe, au fost puse la punct mai multe cadre conceptuale, cu scopul de a simplifica aspectele culturale. Unele din ele introduc un număr de dimensiuni ce valorifică tiparele culturale specifice. Respectivul dimensiuni pot fi rezumate în felul următor:



- Percepția asupra mediului se referă la modul în care vedem lumea și pe cei din jurul nostru. Unele persoane au un sentiment de dominație asupra mediului, alții se simt dominați, unii oameni tolerează incertitudinea, alții evită riscurile.
- Orientarea față de acțiune. Unele persoane aleg să fie ghidați, alții preferă să ghideze pe cei din jur.
- Atitudinea față de stările afective. Unii oameni își exprimă emoțiile, alții aleg să și le ascundă.
- Limbajul. În cazul vorbirii și în scris, există persoane ce preferă un limbaj „puternic contextual”, greu de interpretat, în timp ce alții preferă un limbaj „slab contextual”, care este mai ușor de înțeles și interpretat.
- Spațiul. Unele persoane preferă să se plaseze pe un spațiu privat, respectându-l și pe a celor din jur, iar alții preferă medii publice, fără a face vreun efort în a respecta nevoia de intimitate a celorlalți.
- Relațiile. În unele relații personale și de serviciu, unele persoane susțin individualismul și competiția, în timp ce alții susțin colectivismul și cooperarea.
- Puterea. Unii oameni susțin că statutul trebuie câștigat, în timp ce alții consideră că acesta trebuie atribuit.
- Gândirea. Unii analizează situațiile împărțindu-le pe componente, alții preferând să vadă relațiile și tendințele în contextul său.
- Timpul. Unii preferă să facă un singur lucru o dată, în timp ce alții preferă să facă mai multe lucruri în același timp.

Toate aceste dimensiuni au ca scop ușurința de a înțelege deosebirile dintre mediile culturale și stilurile de conducere.

#### **Bibliografie:**

1. BĂILEȘTEANU, Gh., BURZ, R.D. (2008). *Liderul*. Timișoara:Editura Mirton.
2. BOGÁTHY, Z., (2004). *Manual de psihologia muncii și organizațională*. Iași: Editura Polirom.
3. DUȘE, C. S. (2006). *Management educațional*. Sibiu: Editura Universității “Lucian Blaga” din Sibiu.
4. GHERGUȚ, A. (2007). *Management general și strategic în educație*. Ghid practic. Iași: Editura Polirom.
5. NICOLESCU, O. (coord.) (1993). *Ghidul managerului eficient*, vol. I-II. București: Editura Tehnică.
6. NORTHOUSE, P.G. (2007). *Leadership: theory and practice*. Londra: Sage Publications
7. PETROVICI, V., (2001). *Stiluri de conducere și eficiența managementului*. București: Editura Economică.
8. PRODAN, A., (1999). *Managementul de succes: motivație și comportament*. Iași: Editura Polirom.
9. STOG, L., CALUSCHI, M. (2002). *Psihologia managerială*. Chișinău: Editura Cartier.
10. ZLATE, M. (2004). *Leadership și management*. Iași: Editura Polirom.
11. VLĂSCEANU, M., (1993). *Psihosociologia organizațiilor și a conducerii*. București: Editura Paideea.

## **SCHIMBAREA ORGANIZAȚIONALĂ ȘI DESFĂȘURAREA ACESTEIA**

**Dr. Luoana PASCU**

*Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Ecologie Industrială, București, România,*

*luoanapascu@yahoo.com*

**Lect. univ. dr. Angela ANDREICA**

*Academia Comercială Satu Mare, Satu Mare, România,*

*angelaandreica@yahoo.com*

**Drd. Bogdan PASCU**

*Academia de Studii Economice din București, București, România,*

*pascubog@yahoo.com*

*Changes have a profound impact on all members of an organization. Although decided with the aim of expansion, changes should be carefully approached for avoiding unwanted consequences. This paper is built to show the necessary system, but also used to produce economic advance in an organization. The need for change is a double sided road that could lead companies on new peaks, but if applied inefficiently could also lead to the bankruptcy of the organization.*

**Cuvinte-cheie:** schimbare organizațională, managementul schimbării

**Clasificare JEL:** M10, O33

## Introducere

Experiența obișnuită arată că organizațiile sunt departe de a fi statice. Micul nostru restaurant preferat are succes și se extinde. Ne întoarcem în vizită la facultate și vedem o varietate de programe și clădiri noi. În calitate de consumatori, suntem conștienți că astfel de schimbări pot avea un impact profund asupra produsului sau serviciului oferit. Prin extensie, putem să ne imaginăm că schimbările au un impact profund și asupra celor care lucrează la restaurant sau la facultate. În sine, schimbările nu sunt nici bune nici rele. Dar modul în care sunt influențate și conduse este crucial și pentru clienți și pentru membrii organizației.

### De ce trebuie să se schimbe organizațiile

Toate organizațiile sunt confruntate cu două surse de presiune în favoarea schimbării, externe și interne. Cel mai bun exemplu al impactului mediului extern în stimularea schimbării organizaționale este competitivitatea accentuată din lumea afacerilor. Silite în parte de globalizarea economiei, de regularizare și tehnologie avansată, afacerile au devenit foarte importante. Multe firme au renunțat la eșaloanele medii de manageri, dezvoltând structuri mai plate care să reacționeze mai rapid la exigențele competiționale. Fuziunile, achizițiile și societăți mixte cu firme străine au devenit banale și relațiile cu sindicatele și furnizorii mai lipsite de adversități. Schimbarea poate fi provocată și de forțe din mediul intern al organizației. Productivitatea scăzută, conflictele, grevele, sabotajul, absentismul și fluctuația sunt unii dintre factorii care semnalează managerilor că schimbarea a devenit necesară. Foarte des forțele interne care pun probleme apar ca răspuns al schimbărilor organizaționale menite să facă față mediului extern. Astfel, multe fuzionări și achiziții care au vizat creșterea competitivității au fost urmate de conflicte între culturile organizațiilor fuzionate. Conflictele stimulează noi schimbări, neanticipate la vremea fuzionării.

În organizațiile contemporane, o mare parte din schimbare este condusă de managementul de vârf și implică modificări foarte mari de strategie. Întreaga organizație va fi probabil afectată și valorile familiare ale angajaților vor fi puse în discuție (Nadler, Tushman, 1989, pp. 194-203).

Mediile intern și extern ale diferitelor organizații vor fi mai mult sau mai puțin dinamice în ciuda tendinței de schimbare. Schimbarea în sine nu este un lucru bun și organizațiile pot face fie prea multe fie prea puține schimbări. O campanie în flux constant de schimbări nu reușește să fixeze șabloanele de comportament organizațional care sunt necesare pentru eficiență.

### Schimbarea organizațională ca scop

Teoretic, organizațiile pot să schimbe aproape orice aspect de operare doresc. Din moment ce schimbarea este un concept larg, este util să identificăm câteva domenii specifice în care se pot produce modificări. Desigur, opțiunea asupra ceea ce este de schimbat depinde de analiza bine informată a forțelor interne și externe care semnalează necesitatea schimbării. Factorii care trebuie schimbați includ:

- **Obiective și strategii.** Organizațiile își schimbăm frecvent obiectivele și strategiile pe care le folosesc în atingerea acestora. Extinderea, introducerea unor noi produse și căutarea unor noi piețe reprezintă astfel de schimbări.
- **Tehnologia.** Schimbările tehnologice pot varia de la cele minore la cele majore. Introducerea accesului angajaților la o nouă linie de computere este o schimbare destul de mică. Schimbarea liniei de asamblare rigide cu un sistem flexibil de fabricație este o schimbare majoră.
- **Proiectarea postului.** Companiile pot reproiecta posturile individuale pentru a oferi mai multă sau mai puțină autonomie, identitate, semnificație și feedback.
- **Structura.** Organizațiile pot fi trecute de la forma funcțională la forma orientată pe produs sau invers.
- Formalizarea și centralizarea pot să fie manevrate, ca și înălțimea, ariile de control și conlucrarea cu alte firme. Schimbările structurale includ și modificări de reguli, politici și proceduri.
- **Procesele.** Procesele de bază prin care se realizează activitatea pot fi schimbate. Stadiile unui proiect, de pildă, pot fi făcute simultan, și nu succesiv.
- **Oamenii.** Componenta unei organizații poate fi schimbată în două sensuri. Mai întâi, conținutul real poate fi schimbat prin revizuirea procedurii de angajare. Se procedează astfel pentru a aduce forțe noi sau pentru a beneficia de avantajele pe care o forță de muncă diversificată le oferă. În al doilea rând, componenta existentă poate fi schimbată în termeni de atitudini și abilități prin diferite metode de instruire și dezvoltare.

Două lucruri importante trebuie spuse despre diferitele domenii în care organizațiile pot introduce schimbarea. Întâi că o schimbare într-un domeniu poate cere schimbări și în altele. Incapacitatea de a schimba natura sistemică a schimbării într-un domeniu poate cere schimbări și în altele. Pentru a fi eficiente, schimbările de obiectiv și strategie necesită modificări structurale majore, cuprinzând o formă cu accent pe divizarea geografică și descentralizarea puterii de decizie.

În al doilea rând, schimbările de obiective, strategii, tehnologie, structură, procese și proiectarea postului cer întotdeauna ca organizațiile să acorde multă atenție transportării oamenilor. Pe cât posibil, abilitățile necesare și atitudinile pozitive vor fi cultivate înainte de introducerea schimbărilor.

### **Efectuarea procesului schimbării**

Prin definiție, schimbarea implică o succesiune de evenimente organizaționale sau un proces psihologic care se desfășoară în timp. Psihologul Karl Lewin a sugerat că succesiunea sau procesul implică trei stadii fundamentale: dezghețarea, schimbarea și reînghețarea (Lewin, 1951).

Dezghețarea apare atunci când starea de lucruri existentă este percepută ca fiind nesatisfăcătoare. Aceasta poate implica înțelegerea faptului că structura prezentată, proiectarea operațiunilor sau tehnologia este inefficientă sau că atitudinile sau abilitățile membrilor organizaționali sunt inadecvate. Crizele au mari șanse să schimbe dezghețarea. Bineînțeles, dezghețarea se poate produce și fără criză. Pentru a anticipa problemele și a iniția schimbări înainte de apariția crizelor, se folosesc sondajele pentru a măsura atitudinea angajaților și a clienților ca și date contabile.

Schimbarea se petrece când un program sau un plan este implementat pentru a deplasa organizația sau pe membrii săi spre o stare mai mulțumitoare. Termenii program și plan sunt folosiți nespecific, pentru că unele eforturi de schimbare au o planificare inadecvată. Eforturile pot fi mai mari sau mai mici. Un simplu program de instruire pentru dezvoltarea abilităților sau revizuirea procedurii de angajare este o schimbare destul de mică, în care sunt implicați puțini membri ai organizației. Invers, schimbările majore, care implică mulți membri, pot cuprinde îmbogățirea posturilor pe scară mare, restructurări radicale sau încercări bine gândite de împuternicire a forței de muncă.

Reînghețarea, situație care apare când non-formatele comportamente, atitudini sau structuri devin aspecte permanente ale organizației. Aici poate fi examinată eficiența schimbării și trebuie verificată dorința extinderii pe viitor. Putem spune că reînghețarea este o stare de lucruri relativă și temporară.

### **Concluzii**

Oamenii își iubesc obiceiurile, și schimbarea întâmpină frecvent rezistență din partea celor cărora le este adresată. Mai exact oamenii opun rezistență atât dezghețării cât și schimbării.

Cauzele rezistenței. Rezistența la schimbare apare când oameni nu sprijină eforturile pentru schimbare. Câteva motive des întâlnite sunt (Kotter, Schlesinger, 1979):

- **Politica și interesul propriu.** Oamenii presimt că vor pierde statutul, puterea sau chiar postul, când apare schimbarea.
- **Slaba toleranță individuală la schimbări.** Predispoziții de personalitate pot face pe unii oameni să se simtă în disconfort la schimbarea rutinei cu care sunt obișnuiți.
- **Neînțelegerea.** Motivul schimbării sau cursul exact al acțiunii poate fi înțeles greșit.
- **Lipsa de încredere.** Oamenii pot înțelege limpede argumentele prezentate, dar nu au încredere în motivațiile celor care propun schimbarea.
- **Evaluarea diferită a situației.** Cei vizați de schimbare pot simți sincer că situația nu justifică schimbările propuse și că suporterii schimbării au interpretat-o greșit. De exemplu, la U.P.S., managerii au văzut în introducerea ambalajelor cu linii de cod un mod de a ajuta clienții să urmărească bunurile. Angajații au văzut-o ca pe un mod de a-i urmări și de a-i spiona pe ei înșiși (Frank, 1994). Deci, rezultă lipsa de comunicare.
- **Cultura organizațională rezistentă.** Unele culturi organizaționale au accentuat în mod deosebit și au recompensat stabilitatea și tradiția. Avocații schimbării în astfel de culturi sunt văzuți ca devianți, greșit orientați sau aberanți din afară. De exemplu, când deregularizarea a impus schimbări masive la AT&T, tradiționaliștii rezistenți au fost numiți „capete tari“ de către noua gardă (Tichy, Devanna, 1986).

La baza acestor diverse motive de rezistență stau două teme majore:

- 1) schimbarea nu este necesară pentru că există un mic gol între identitatea curentă și cea ideală a organizației;
- 2) schimbarea nu se poate obține (și este amenințătoare) pentru că există un gol prea mare între identitatea curentă și cea ideală.

Cum se tratează rezistența (Kotter, Schlesinger, 1979, pp. 106-114). Slaba toleranță la schimbare este mai ales o problemă individuală și ea poate fi depășită printr-o supraveghere răbdătoare și plină de solicitudine.

Dacă politica și interesul propriu sunt rădăcinile rezistenței, este posibil să cooptăm persoana îndărătnică prin distribuirea sa într-un rol special, dezirabil, în procesul schimbării sau negociind avantajele speciale în caz de schimbare.

Organizațiile contemporane învață că obsesia lor discreție în privința strategiei și competiției poate avea mai multe costuri interne decât beneficii externe.

Implicarea celor vizați de schimbare în chiar procesul acesteia reduce adesea rezistența (Macy, Peterson, Norton, 1989, pp. 1095-1165). Aceasta este pozitivă în special când există timp pentru participare, când este importantă o angajare reală și când oamenii afectați de schimbare pot oferi cunoștințe deosebit de valoroase.

#### **Bibliografie:**

1. FRANK, R. (1994) *As UPS tries to deliver more to its customers, labor problems grow*, Wall Street Journal, 23 mai, pp. A1, A8.
2. KOTTER, J., SCHLESINGER, L. (1979) *Choosing Strategies for Change*, Harvard Business Review, nr. 2, pp. 106-114.
3. LEWIN, K. (1951) *Field Theory in Social Science*, Editura Harper&Row, New York.
4. MACY, B., PETERSON, M., NORTON, L. (1989) *A test of participation theory in a work redesign field setting: Degree of participation an comparison site contrasts*. Human Relations Journal, pp. 1095-1165.
5. NADLER, D., TUSHMAN, M. (1989) *Organizational Frame Bending: Principles for Managing Reorientation*, Academy of Management Executives, nr. 8, pp. 194-203.
6. TICHY, N., DEVANNA, M. (1986) *The transformational leader*, Editura Wiley, New York.

## **RELAȚIILE PUBLICE CA AVANTAJ COMPETITIV AL ORGANIZAȚIILOR MARI**

*Lect. univ. dr. Angela ANDREICA*  
*Academia Comercială Satu Mare, Satu Mare, România,*  
*angelaandreica@yahoo.com*

*Drd. Bogdan PASCU*  
*Academia de Studii Economice din București, București, România,*  
*pascubog@yahoo.com*

*Dr. Luoana PASCU*  
*Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Ecologie Industrială, București, România,*  
*luoanapascu@yahoo.com*

*Public relation efforts of any organization are aiming support for the organization in accomplishing its mission. The role of public relations in the formal planning of an organization is crucial. This paper shapes the idea of public relations used as competitive advantage for large organizations, this shaping the work flow function for vertical and horizontal integration in the relation with the business environment that surrounds the company and the internal environment.*

*Cuvinte-cheie: avantaj competitiv, relații publice, integrare*

**Clasificare JEL: M10, M14**

### **Introducere**

Eforturile de relații publice ale oricărei organizații au ca scop susținerea misiunii organizației în general. Din acest motiv, elaborarea planului anual al oricărui departament de relații publice, fie că este pentru organizație sau pentru departamentul de relații publice, trebuie să aibă la bază declarația de principiu a organizației sau scopul organizației.

Unul dintre rolurile departamentului de relații publice este acela de asistență pentru evaluarea misiunii unei organizații. Acest lucru poate include revizuirea și rescrierea, sau poate, conceptualizarea și scrierea unei declarații de principii. În orice caz, trebuie să fie parte a rolurilor relațiilor publice de creator de politică și de consiliere a conducerii.

### **Planificarea activității de relații publice**

Rolul relațiilor publice în planificarea formală a unei organizații este semnificativ. Consilierii de relații publice ajută la crearea unei declarații de principiu pentru organizație – oferind sfaturi referitoare la publicuri și la strategiile de atingere a obiectivelor, ca și la monitorizarea mediului organizației – ca parte a stabilirii obiectivelor și scopurilor organizației pe un an, pe cinci ani și pe zece ani. În plus, departamentul de relații publice trebuie să-și stabilească propriile obiective și scopuri de comunicare. Unele planuri de relații publice de comunicare sunt legate direct de planurile organizației. Chiar dacă o organizație nu are planuri stabilite pe

anumite perioade, totuși departamentul de relații publice trebuie să aibă un plan de comunicare generic care se încadrează în activitățile anuale ale organizației. În plus, departamentul de relații publice are nevoie de un plan de comunicare în cazul crizelor, sau cel puțin de niște reguli generale pentru tratarea crizelor. Totuși, ca toate celelalte activități de comunicare care se bazează pe cooperare cu celelalte divizii ale organizației și pe binecuvântarea dată de conducerea superioară, planurile de management de criză trebuie să fie elaborate în cooperare cu celelalte departamente ale organizației și trebuie aprobate de conducerea superioară. Directorii de relații publice au, în termen de management, funcții „verticale” pentru că ei trebuie să interacționeze direct cu toate părțile organizației la toate nivelurile.

Relațiile publice sunt dificil de planificat și de gestionat pentru că există așteptări foarte mari, niveluri diferite ale cerințelor și ale elementului creativ. Cer flexibilitate și talent de conducător, iar aceste calități nu sunt prea des recompensate. Multe probleme de relații publice nu pot să gestioneze o situație internă, iar acest lucru vine adesea de la refuzul conducerii de a aproba acțiunile necesare pentru aducerea la îndeplinire a unei sarcini. Practicienii de relații publice simt adesea că este dificil să nu se lase copleșiți de detalii, dar a nu fi atent la detalii are aceleași efecte dezastruoase.

### ***Planningul temporal pentru eficiența relațiilor publice***

Planul pentru divizia sau departamentul de relații publice începe cu propria declarație de principii, care descrie cum se vede pe sine, rolul și contribuțiile sale pentru organizație. Este nevoie de această declarație pentru că departamentul de relații publice este adesea chemat să facă diverse lucruri sau să reacționeze în diverse situații favorabile care nu au legătură (sau sunt chiar contraproductive) cu misiunea lui centrală. Misiunea departamentului de relații publice ajută la elaborarea descrierii îndatoririlor întregului departament – ce face în organizație și pentru organizație. Schimbările în cadrul conducerii la vârf pot incomoda activitatea departamentului de relații publice, dacă acesta nu poate să arate un document care descrie activitățile departamentului și care oferă motivații raționale pentru acele activități. Noua conducere poate să dorească în continuare să facă unele schimbări, dar oricum poate beneficia de înțelegerea a ceea ce este sau ar trebui să fie funcția de relații publice, mai ales când conducerea a fost recrutată din altă organizație sau dintr-un domeniu neînrudit din interiorul organizației, cum ar fi ingineria.

Departamentul de relații publice trebuie să-și stabilească propriile scopuri și obiective pentru gestionarea departamentului. De exemplu, un scop pe termen lung ar fi ca departamentul să se ocupe, fără ajutor extern, de grafică și de propriile prezentări cu diapozitive. Un obiectiv pentru anul respectiv poate fi obținerea echipamentului, sau poate numai a programelor de calculator, care pot aduce un asemenea scop mai aproape de momentul realizării.

În al doilea rând, departamentul de relații publice trebuie să facă un clasament al propriilor lui publicuri, în funcție de importanța lor. Acest lucru este diferit de întreținerea unei baze de date a publicurilor organizației care poate include descrierea (demografică și psihografică), date (adrese, de exemplu), analize (atitudini față de organizație și față de produsele și serviciile sale) și stabilirea importanței în funcție de temă sau de eveniment. Propriile publicuri ale departamentului de relații publice pot include conducerea la vârf, alte surse importante de informații din interiorul organizației, personalul instituțiilor de presă și publicuri speciale din industrie sau din structurile guvernamentale. Departamentul trebuie să înțeleagă clar cine sunt aceste publicuri și care este legătura lor specială cu acestea.

Relația departamentului cu organizația trebuie să apară în propria declarație de poziționare, prin care se descrie drept „consilier al conducerii” sau „centru de comunicare” sau orice altceva intenționează să fie în interiorul organizației.

Apoi, departamentul de relații publice trebuie să-și facă un orar și să-și stabilească prioritățile pentru activitățile care cad în mod tradițional în sfera lui de responsabilități. Acest lucru este foarte important pentru că, uneori, când sunt făcute cereri speciale sau când apar anumite situații favorabile, celelalte obligații s-ar putea să nu mai fie duse la îndeplinire sau să fie amânate. „Orarul” pe activități al departamentului îl ajută să-și planifice timpul eficient. De asemenea, unele activități pe care departamentul le face doar pentru că „le-a făcut din totdeauna” pot fi înlocuite pe calendar de alte activități, mai apropiate de misiunea departamentului.

În cele din urmă, departamentul trebuie să monitorizeze tot ceea ce face pentru a vedea dacă activitățile planificate sunt duse la îndeplinire corect și dacă produc răspunsurile dorite. Monitorizarea activităților departamentului în timpul desfășurării lor poate avea ca efect evitarea unui final plin de insuccese și ușurează întocmirea raportului de la sfârșitul anului. Rezultatul fiecărei acțiuni trebuie analizat pentru a descoperi ce a mers și ce nu; apoi trebuie făcute recomandări pentru anul următor. Departamentul mai trebuie să efectueze o evaluare de sfârșit de an, fie ca parte a evaluării generale a procesului de management, fie ca parte a procesului de alcătuire a bugetului. În orice caz, rapoartele de activitate ale departamentului de relații publice se aseamănă cu cele ale altor departamente, cu excepția faptului că cele

mai multe dintre activitățile sale susțin organizația ca întreg sau alte departamente din interiorul organizației, în loc să fie făcute pentru departament în sine. Câteodată, acest lucru poate să aibă ca rezultat faptul că departamentul nu primește recunoașterea pe care o merită. Pe parcurs, planurile departamentului de relații publice pentru sine sau pentru organizație pot fi întrerupte de nevoia de a elabora strategii speciale de rezolvare a problemelor.

### **Departamentul de relații publice ca resursă**

De resursele disponibile în departamentul de relații publice au adesea nevoie alte divizii ale organizației. Relațiile publice poate oferi informații despre publicurile organizației, despre climatul socio-economic și politic în care organizația funcționează și despre diversele mijloace de comunicare. A lucra cu directorii de rang înalt înseamnă, așa cum explica un politician de relații publice, a jongla cu „rolurile de proroc, guru, confesor, adept, mentor, ascultător, educator, prieten și confident” (Lukaszewski, 1989, p. 38). Practicianul James L. Lukaszewski scria că „un sfat bun, direct, este adesea greu de găsit când ești în vârful organizației, iar directorii generali sunt adesea frustrați că persoanele din jurul lor nu pot oferi un sfat pozitiv, pe care te poți baza” (Lukaszewski, 1989, p. 38).

Lukaszewski spune că, pentru a lucra cu un consilier apropiat al conducerii de rang înalt, trebuie să ai următoarele zece caracteristici: (1) să fii un bun ascultător; (2) să ai intuiție, pentru a oferi idei și pentru a interpreta evenimentele; (3) să ai curajul propriilor tale convingeri; (4) să oferi feedback, atât cu date obiective cât și cu impresii; (5) să fii o sursă de inspirație; (6) să fii demn de încredere; (7) să ai perspicacitate; (8) să fii gânditor complet (ceea ce înseamnă să fii în stare să identifici problema, să o analizezi, să anticipezi rezultatele, să recomanzi o gamă întreagă de idei și apoi să testezi fiecare opinie); (9) să fii pragmatic; (10) să înțelegi valoarea financiară a timpului (Lukaszewski, 1989, pp. 39-41).

El mai recomandă excluderea ego-ului din rezolvarea și recunoașterea diferenței dintre influența oamenilor și controlarea lor. De obicei altcineva, nu cel ce se ocupă de relații publice, trebuie să pună în practică acțiunea recomandată, care este apoi menținută de către responsabilul de relații publice. Departamentul de relații publice este adesea divizia de editare a organizației. Drept rezultat, celelalte departamente fac numeroase cereri departamentului de relații publice pentru publicații. Departamentul de relații publice onorează aceste cereri, chiar dacă au în desfășurare alte proiecte, iar pentru că vrea să controleze și să coordoneze publicațiile organizației, astfel încât toate să pară că aparțin aceleiași „familii” și că „vorbesc cu o singură voce”. Departamentul de relații publice poate produce sau coordona intern comunicate de presă video și (în cazurile O. N. G-urilor) spoturi, anunțuri de interes public pentru radio și pentru televiziune. El poate fi însărcinat cu pregătirea transmiterii prin satelit a evenimentelor sau se poate ocupa de teleconferințe sau de alte tipuri de întâlniri care au nevoie de un script și de înregistrare, cum ar fi întâlnirile anuale ale acționarilor.

Deși „beneficiarii” elaborării acestor prezentări sunt de obicei conducerea sau angajații de rang înalt, cererile pot veni și de la o subdiviziune a departamentului de relații publice sau de la departamente înrudite, cum ar fi cel al relațiilor cu investitorii, al afacerilor publice, al relațiilor de consumatori, al relațiilor de muncă sau, în cazul universităților și al altor organizații nonprofit, al departamentului care se ocupă de dezvoltare (prin strângerea de fonduri); sau pot veni de la marketing, de la resurse umane (de obicei, pentru casete video de instruire sau pentru prezentări ale schimbărilor pachetelor de beneficii) sau de la orice unitate specială din organizația centrală sau din filialele sale.

### **Rezolvarea problemelor pe linia strategică**

Una dintre cele mai vechi formule pentru rezolvarea problemelor este formula R-A-C-E a lui John Marston, un acronim pentru cercetare (Research), Acțiune (Action), Comunicare (Communication) și Evaluare (Evaluation) (Marston, 1963). Dar conceptul apare mai devreme (fără acronim) în ediția din 1952 a cărții *Relații publice eficiente* (Effective Public Relations) a lui Scott Cutlip și Alton Center: descoperă faptele; stabilește o politică și /sau planifică un program; comunică povestea; primește feedback-ul de la publicurile externe pentru modificări sau pentru viitoarele planificări (Cutlip, Center, 1952, p. 87). O modificare (cu alt acronim) apare în *Cazuri de relații publice* (Public Relations Cases) a lui Jerry Hendrix: R-O-P-E (Hendrix, 1998, pp. 5-6). Ca și Marston, Hendrix începe cercetarea (R), dar trece apoi la obiective (O), pe care le împarte în obiective de producție și obiective de impact. Obiectivele de producție sunt activitățile de comunicare care ar trebui generate de eforturile de relații publice într-o perioadă dată. Obiectivele de impact au trei dimensiuni: obiectivele informaționale (expunerea la șomaj, înțelegerea și reținerea), obiective atitudinale (creare, consolidare și schimbare); și obiective comportamentale (creare, consolidare și schimbare). P-ul din formula lui Hendrix reprezintă elaborarea de programe. Ultimul pas, din nou, este evaluarea (E).

Procedura de rezolvare a problemelor oferită de Glen M. Broom și de David M. Dozier este mai complex (Broom, Dozier, 1990, p. 25). Cei zece pași încep cu definirea sau identificarea problemei (1),

urmate de analiza situației care presupune cercetarea informației și a datelor de context și examinarea factorilor și forțelor interne și externe (2). Identificarea problemei și analiza situației sunt urmate de fixarea obiectivelor programului (3). Următorii pași sunt: identificarea publicurilor, cine este afectat și cum (4) și apoi fixarea obiectivelor programului (5) și planificarea programelor de acțiune (6) pentru fiecare public. Apoi este elaborat programul de comunicare pentru fiecare public: strategii pentru mesaj și pentru canalele de comunicare (7). Acești pași sunt urmați de implementarea programului în care sunt fixate responsabilitățile, calendarele și bugetele (8), evaluarea (9) și, în final, feedback-ul (10).

#### **Bibliografie:**

1. BROOM, G., DOZIER, D. (1990) „*Using Research in Public Relations*”, Englewood Cliffs, New Jersey.
2. CUTLIP, S., CENTER, A. (1952) „*Effective Public Relations*”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
3. HENDRIX, J. (1998) „*Public Relations Cases*”, Wadsworth, Belmont, California.
4. LUKASZEWSKI, J. (1989) „*How to Coach Executives*”, IABC Communications World.
5. MARSTON, J. (1964) „*The Nature of Public Relations*”, McGraw-Hill, New York.

## **PRODUSELE ALIMENTARE ȘI COMPETITIVITATEA EUROPEANĂ**

*Drd. Cristian Ioan COSTACHE*

*Academia de Studii Economice din București, România,  
kostache@gmail.com*

*Romania can take advantage of the fact that it has optimum conditions for the development of organic agriculture to impose on the European market. In the area of agriculture and food are separate impossible economic phenomena of social and family și activitatea profesională. Agriculturanu is only one economic sector producing agricultural and food de produse and generating profit, but above all, a healthy lifestyle. It's time to rethink where we are going viațaspre: for quick profits and relationships shallow, fast-food, organisms and seeds modificategenetic, or the pure lives durabilăcare ensure development and children, our children a decent life wherein there be time for family, love, prayer.*

**Cuvinte-cheie:** *agricultură ecologică, piața produselor ecologice, agricultură de subzistență, auditul brandului*  
**Clasificare JEL:** O13, Q13

În inima supertehnologizatei Europe occidentale are loc o mișcare care capătă o amploare deosebită: oamenii se reîntorc la natură. După ce s-au lăsat robiți și îmbolnăviți de avantajele civilizației tehnologizate, care le-a transformat aerul și mâncarea în otravă, redescoperă cu uimire și bucurie natura, nu ca peisaj, cum s-ar crede, ci ca soluție de viață, natura ca mod de existență. Milioane de oameni învață să țină bolile și stresul sub control cu ajutorul medicinei naturale, terapiile neconvenționale și medicamentele din plante sunt finanțate de guverne, colțurile cu alimente ecologice din supermarketuri se extind și devin adevărate standuri, în timp ce agricultura ecologică primește subvenții impresionante. Apoi, autostrăzile, fabricile sunt cu migală înconjurate cu perdele de arbori și de verdeață, fiind transformate în adevărate parcuri[2].

Se pare că, după decenii de „stăpânire” a naturii, oamenii din cele mai avansate țări europene s-au hotărât să facă pace și să trăiască în armonie cu ea[3].

În domeniul agricol și agroalimentar sunt imposibil de separat fenomenele economice de cele sociale și activitatea profesională de cea familială. Agricultura nu este numai o ramură economică producătoare de produse agricole și alimentare și generatoare de profit, ci este, înainte de toate, un mod de viață sănătos.

Trăim vremuri paradoxale în care cumpărăm mai mult, dar ne bucurăm mai puțin, bem prea mult, fumăm prea mult, cheltuim prea nesăbuit. Rădem prea puțin, ne enervăm prea tare. Ne culcăm prea târziu, ne sculăm prea obosiți. Citim prea puțin, ne uităm prea mult la televizor, vorbim mult și comunicăm prea puțin. Iubim prea rar, urâm prea des. Am cucerit spațiul cosmic, dar nu și universul interior al omului. Am făcut lucruri mai mari, dar nu și mai bune: am curățat aerul, dar am poluat solul, depoluăm solul și poluăm apele. Am cucerit atomul dar nu și prejudecățile noastre. Plănuim mai multe, dar realizăm prea puține. Am învățat să ne grăbim, dar nu și să așteptăm[1].

E timpul să regândim viața spre care ne îndreptăm: spre profituri rapide și relații superficiale, fast-food-uri, organisme și semințe modificate genetic sau spre o viață curată, o dezvoltare durabilă care să asigure și copiilor, copiilor noștri un trai decent în care să existe timp pentru familie, iubire, rugăciune.

Agricultura este activitatea economică cea mai veche și poate cea mai implicată în dezvoltarea civilizației umane și, ca orice activitate economică, activitatea agricolă are ca finalitate satisfacerea nevoilor oamenilor și progresul general al societății. Datorită faptului că produsele alimentare sunt în proporție foarte mare de origine agricolă, importanța acestui sector rămâne esențială atât în economie cât și în asigurarea securității alimentare a oricărei țări[5].

Aceasta explică atenția deosebită acordată agriculturii încă de la crearea Comunității Europene. Ea este considerată unul dintre cele mai vulnerabile sectoare economice. România poate profita de faptul că dispune de condiții optime pentru dezvoltarea agriculturii ecologice pentru a se impune pe piața europeană[3]. Specialiștii spun că, în contextul globalizării și în perspectiva integrării europene, țara noastră ar trebui, ca strategie de dezvoltare economică, să încerce să valorifice resursele naturale ca avantaj competitiv în agricultură. În România avem avantajul că există posibilitatea de a delimita perimetre ecologice, nepoluate, unde să se aplice practicile agriculturii ecologice. În plus, agricultura românească tradițională se bazează pe tehnologii curate, beneficiind în acest fel de soluri fertile și productive pe suprafețe mari de teren agricol.

Marele avantaj al țării noastre este că tehnologizarea și chimizarea nu au atins nivelul din țările Uniunii Europene. Succesul produselor noastre ecologice este asigurat dacă avem în vedere agricultura intensivă practică în Europa în ultimii 30 de ani. Timp de 20 de ani au fost subvenționate producțiile mari, banii fiind acordați de UE pe kilogramul sau pe litrul de produs. Abia în ultimii ani s-a schimbat sistemul de subvenții și se dau bani pentru hectarul cultivat/litru lapte/cap de animal[5]. În acest context, după 25 de ani de tranziție, agricultura românească dispune de productivitate mică și are puține șanse să se impună pe piața europeană. O soluție ar fi certificarea ecologică a unor suprafețe cât mai întinse de teren.

În octombrie 2015 la Ministerul Agriculturii erau înregistrați **3.532 de producători de produse ecologice, 75 de procesatori, 76 de comercianți, 30 de importatori și 47 de exportatori**. Termenul-limită de înregistrare a producătorilor este 1 iunie, în timp ce **restul operatorilor își pot înregistra activitățile tot anul. Suprafața cultivată ecologic la nivel mondial se ridică la 31,4 milioane de hectare, România ocupând locul 16 în funcție de suprafața cultivată**. Suprafața totală a culturilor ecologice în România a crescut de peste 10 ori din anul 2000 până în prezent.[7]

Media consumului de produse bio în partea occidentală a Europei este de **3-5%**. În Germania consumul este de 5%, iar în Anglia și Austria, de 3%. Media Europei de Vest este de 3-5%, iar în Ungaria a ajuns la 2%. Conform raportului „Lumea agriculturii organice, statistici și trenduri”, ediția 2014, Australia este cel mai „bio” continent după criteriul întinderii suprafețelor cultivate – aproximativ 11,8 milioane de hectare. Pe locul doi al clasamentului se situează Europa cu 6,9 milioane de ha, fiind urmată de America Latină cu 5,8 milioane.[6]

Consumul de produse ecologice reprezintă în România **sub 1%** din totalul alimentelor și se preconizează ca, în următorii 5 ani, abia va ajunge la 2%. Aceasta cifră se explică prin prețul mai mare al acestor produse (menit să compenseze pierderile de producție față de agricultura convențională). Cu toate acestea, **valoarea pieței de produse ecologice se va situa între 5 și 10 milioane de euro, în 2014, creșterea anuală fiind de 10-20%**. [6]

Sărăcia țaranului român, care nu a avut bani să cumpere îngrășăminte pentru terenurile cultivate, poate fi acum un beneficiu pentru agricultura ecologică.

Legislația actuală permite vânzarea de produse bio doar din fermele omologate și abilitate să producă /comercialize astfel de produse, marcate corespunzător prin etichetare. Neajunsul creat de lipsa tratării chimice a pământului în ultimii ani poate fi transformat într-un avantaj comparativ prin obținerea de produse ecologice care pot fi valorificate la prețuri în medie cu 25-30% mai mari decât produsele convenționale, dar entitățile agricole trebuie să depună documentația corespunzătoare omologării la Biroul produse ecologice din MADR. Aceste pământuri sunt acum ușor de convertit în terenuri ecologice. În jur de 15-25% din terenurile României ar putea fi folosite pentru obținerea unor produse bio. Mai ales cele patru milioane de hectare de pășune, care în ultimii ani nu au văzut chimicale, pot fi foarte repede certificate și apoi folosite pentru a asigura hrana animalelor,

În țările unde veniturile populației sunt foarte ridicate există o cerere tot mai mare pentru produsele ecologice. Astfel, peste 10% dintre produsele de pe piața din Marea Britanie sunt ecologice, iar în Germania se va ajunge la același procent în doi-trei ani. Și olandezii, italienii și nordicii sunt din ce în ce mai interesați de alimentele sănătoase.

La nivel european, piața de produse bio se află într-o evidentă creștere, mai ales că multe guverne încurajează consumul unor astfel de alimente. România are mari șanse să se impună pe acest segment de piață dacă va reuși să-și crească producția. Aceasta mai ales în contextul în care nicio țară europeană nu



deține supremația din punctul de vedere al producției bio. Alimentele noastre ecologice au pătruns deja în Germania sau Anglia, urmează doar să-și consolideze poziția[3].

Avantajele agriculturii românești pentru producții ecologice se regăsesc în următoarele aspecte:

- *soluri fertile și productive;*
- *chimizarea și tehnologizarea nu au atins încă nivelurile din țările puternic industrializate;*
- *agricultura românească tradițională se bazează pe utilizarea de tehnologii curate;*
- *există posibilitatea să se delimiteze perimetre ecologice, nepoluante, unde să se aplice practicile agriculturii ecologice;*
- *agricultura ecologică poate deveni o sursă de ocupare a populației din mediul rural;*
- *cererea pentru produse ecologice este în creștere;*
- *agricultura ecologică are o contribuție majoră la dezvoltarea durabilă a agriculturii: biodiversitate, protecția mediului, îmbunătățirea fertilității solului, metode de creștere a animalelor care să asigure condiții de trai și dezvoltare cât mai naturale, promovarea unei economii rurale viabile cu ocuparea populației din mediul rural și sporirea interesului pentru spațiul rural;*
- *avantaj competitiv și comparativ: prețul produselor ecologice (mai mare cu 20-60%);*
- *cererea în creștere pe piața mondială;*
- *calitatea produselor răspunde exigențelor consumatorilor;*
- *recompense prin plăți suplimentare fermierilor care oferă servicii de protecție a mediului și menținere a peisajului natural.*

Revenind la produsele biologice, s-a constatat că legumele, mierea și cerealele ecologice românești ajung în cea mai mare parte pe mesele occidentalilor. În timp ce produsele bio obținute de agricultorii români nu au nici cel mai mic succes în țară, ele ajung invariabil pe mesele nemților, olandezilor sau francezilor. În fiecare an, cea mai mare parte a produselor ecologice de origine vegetală au ajuns în străinătate[6]. Cauza o constituie insuficienta dezvoltare a pieței interne, spre deosebire de piețele țărilor vest-europene, unde cererea de astfel de produse este în creștere. Pentru că românii nu conștientizează încă beneficiile aduse sănătății de aceste alimente, specialiștii spun că este necesară o campanie de informare a populației cu privire la avantajele consumului de produse bio.

În România se produc peste 110 000 de tone de legume ecologice, pe o suprafață de 500 de hectare. Foarte puțini castraveți, tomate, ardei, ridichi ori salate bio se vând în țară. Din păcate, fiind cu 20% mai scumpe decât cele convenționale, legumele bio sunt greu vandabile și producătorii preferă, de multe ori, să lase prețul la nivelul celorlalte produse chimizate. În acest fel, producătorii români se văd nevoiți să exporte întreaga cantitate în țări precum Germania, Elveția, Olanda, Italia[6].

Din cele 820 tone de miere ecologică produsă în anul 2015 au rămas în țară doar 50 de tone. Cea mai mare parte a producției de miere bio pleacă la export, pentru că în țară nu are succes din cauza prețului mai ridicat, și puterii de cumpărare în scădere.

Producătorii spun că nu își permit să rămână cu marfa nevândută și încearcă să-și promoveze produsele în marile magazine sau în diferite puncte de desfacere din hotelurile de cel puțin patru stele. Ei ar prefera să vândă în țară, dar pentru că nu se poate, exportă toată producția crescând astfel promovarea produselor pe piața externă, cu valoare adăugată mult mai mare.

România exportă atât sămânța, cât și uleiul de floarea soarelui ecologică. Producătorii au fost nevoiți să scadă foarte mult prețul pentru a putea intra și pe piața românească, cu potențiali consumatori sărăciți de criza economică și neinformați suficient despre avantajele alimentației naturale.

Uleiul eco se vinde aproape la prețul celui convențional, deși costurile de producție sunt mult mai mari.

Laptele românesc poate deveni noul „aur alb“. Majoritatea fermierilor români obțin lapte bio fără să știe. Întrucât sunt hrănite ecologic, vacile autohtone ar putea fi ușor certificate. Câteva mii de țărani au obținut certificarea fermelor ca ecologice de către organismele specializate. Cei mai mulți sunt proprietari a 5-10 vaci.

Potențialul fermierilor români este foarte mare și probabil există câteva sute de mii care produc lapte bio și nici nu știu. Micii producători de lactate bio încearcă să-și facă loc pe piață vânzându-și marfa în zonele din jurul fermelor. Un țăran din comuna Mosca, județul Sibiu, spunea că din anul 2000 produce lapte, brânză cremă, feta, cașcaval și smântână ecologice. A început cu două vaci și acum are cinci. Obține 4000 de litri de lapte pe an, iar produsele le vinde numai la Sibiu. Comercializează în funcție de comenzi, mulți clienți venind acasă, pentru a cumpăra. Prețul este cu 10-20% mai mare decât al produselor convenționale, dar are mulți clienți.

**Pentru anul 2016 – Cantitatea de produse estimată pentru export** va crește, ajungând la 129.770 de tone, față de 99.356 de tone în 2015. Estimările MADR pentru anul 2008 arată că dintre produsele exportate

74.000 de tone reprezintă cerealele,30.000 de tone sunt oleaginoasele,22.500 de tone fructele și ciupercile, 1.200 de tone produse procesate din lapte,1.100 de tone miere,750 de tone ulei de floarea-soarelui.[7]

Câteva firme care produc cantități ceva mai mari de lactate ecologice preferă să exporte brânza, schweitzer-ul sau untul bio, în condițiile în care în țară nu există o piață ecologică. Toată producția de brânză feta ecologică se exportă în Germania și, având în vedere că nu se face față solicitărilor, este greu de crezut că producătorii români se vor orienta prea curând către piața autohtonă. Cu atât mai mult cu cât un kilogram de brânză feta ajunge pe raft, în Germania, la 15 euro.[6]

Produsele din diferite țări au reputații diferite. Astfel,francezii sunt recunoscuți prin brânzeturi și parfumuri,japonezii prin electronice și automobile, elvețienii prin ceasuri, brazilienii prin cafea etc.

România trebuie să-și găsească produsele specifice și să-și îmbunătățească imaginea de țară, pentru succesul produselor sale. Pentru a-și controla dezvoltarea, România trebuie să arate lumii la ce se pricepe printr-un plan strategic prin care să se facă publicitate țării și produselor sale.

În dorința de a face față competiției europene,specialiștii români trebuie să identifice produsele care se fabrică la costuri mici și au mare căutare în interior și în exterior și să creeze strategii de penetrare și poziționare pe piețele externe. Astfel, așa sa pus bazele unui proiect strategic de integrare în care au fost identificate următoarele domenii ce avantajează România în competiția pe piața UE, pe baza cărora **s-a construit și brandul de țară[1]:**

- **alimentele ecologice;**
- **industria IT;**
- **vinul;**
- **turismul;**
- **confecțiile;**
- **mobila;**
- **produsele meșteșugărești;**
- **medicamentele naturiste.**

Potrivit proiectului strategiei Guvernului, definirea profilului de țară presupune, pe lângă identificarea avantajelor competitive ale României pe piața UE, construirea unei imagini pozitive a țării, în baza specificului național, însă România se confruntă cu un deficit de imagine în Europa. Astfel, în cele mai multe cazuri nu există informații care să individualizeze România, iar cetățenii români sau informațiile legate de țară sunt asociate cu evenimente negative.

Proiectul propune o acțiune în trei etape pentru schimbarea percepției negative. Astfel, **într-o primă etapă**, va fi efectuat un „**audit de brand**“ care presupune identificarea cauzelor ce duc la formarea imaginii negative a României, analiza vizibilității și percepției brandurilor românești în UE și identificarea punctelor forte, pe baza cărora se poate construi o imagine favorabilă. În **a doua etapă** va fi elaborat **conceptul brandului României**. În opinia inițiatorilor proiectului,valorile aduse de România în UE sunt cultura română,calitatea capitalului uman, sportul de performanță, contribuția la securitatea regională și identificarea României,la nivelul UE, cu teme mari de politică externă – spre exemplu, Marea Neagră. Un alt atu este diversitatea ecologică, România fiind singurul stat membru al UE cu cinci bio regiuni din cele 11 existente. În ceea ce privește **ultima etapă**, care include **promovarea brandului**,sarcina comunicării va reveni instituțiilor statului – mai ales reprezentanțelor diplomatice și institutelor culturale române din străinătate – investitorilor privați și formatorilor de opinie. Proiectul de strategie arată că schimbarea imaginii României este un obiectiv cu un orizont de realizare pe termen lung[5].

Este nevoie de circa zece milioane de euro și de un interval de trei ani pentru a construi brandul „România”.

Proiectul strategic al României, elaborat de Guvern, vizează perioada 2014-2020. Decizia finală va fi adoptată în urma unei dezbateri publice, astfel încât punctele de vedere enunțate de partidele politice și de societatea civilă să fie încorporate în proiectul final.

În domeniul alimentelor ecologice, producătorii trebuie să caute oportunitățile de afaceri, să-și definească profilul, să definească piața țintă și să-și impună brandurile în țările învecinate, apoi în țările Europei Centrale, ca în final să atace piețele americană, asiatică etc., cu concentrare pe clienți, pentru fidelizarea acestora și câștigarea lor într-un număr cât mai mare pentru propriile produse [4].

În concluzie, trebuie să se acorde atenție producătorilor de alimente bio, pentru a avea produse de cea mai bună calitate, dar trebuie încurajat și marketingul[4] ,deoarece acesta va aduce profiturile mari,o bună imagine a producătorilor români și a produselor românești pe o piață cu o concurență mare.

#### **Bibliografie:**

1. ION Raluca, *Siguranța și securitate alimentară*, Editura ASE, București, 2015.
2. JELEV V., *Economie agricolă și agroalimentară*, Ed. Universității, Oradea, 2005.

3. JELEV V., *Politica agricolă comunitară și economia agroalimentară*, Ed. Universității, Oradea, 2005.
4. STOIAN Mirela și colab., *Ecomarketing*, Editura ASE, București, 2012
5. NASTASE M., *Economia organizațiilor agroalimentare*, Editura ASE, București, 2016
6. [www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/23828/Brandul-Roiaia\\_alimente-ecologice-sport-de-performanta-si-securitate-regionala.html](http://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/23828/Brandul-Roiaia_alimente-ecologice-sport-de-performanta-si-securitate-regionala.html), 08.01.2016.
7. [www.madr.ro](http://www.madr.ro)

## FACTORII COMPETITIVITĂȚII NAȚIONALE

**Drd. Cristian Ioan COSTACHE**  
**Academia de Studii Economice din București,**  
**România, kostache@gmail.com**

*Porter's theory supports the idea that, despite the globalization of production and trade, the competitive advantage is created in a national framework, nations, through their institutional, natural, cultural, economic characteristics ultimately determining the development of certain economic activities. The factors considered by Porter as determinants for the competitive advantage are grouped in four categories, the linkages between them being important as well.*

**Cuvinte-cheie:** risc, economie, incertitudine, globalizare, activitate umană

**Clasificare JEL:** F62, O20

Competitivitatea este un concept a cărui definiție nu este clară și nici nu a fost încă dezvoltat un model pentru formalizarea conținutului acestuia.

Competitivitatea este în sensul cel mai general un fenomen complex, referitor la capacitatea unei țări, comparative cu altele, de a forma și a asigura un mediu economic, social, politic, care să susțină crearea accelerată de valoare adăugată.

De aceea prezentăm o gamă a definițiilor disponibile pentru noțiunea de competitivitate:

- Uri (1971): „abilitatea de a crea precondiții pentru venituri ridicate”.
- Orłowski (1982): „abilitatea de a vinde”.
- Scott and Lodge (1985): “abilitatea țărilor de a produce, distribui și vinde bunuri și servicii în economia mondială, și de a face în așa fel încât câștigurile să conducă la creșterea standardului de viață”.
- Porter (1990): “singurul indicator complet ce definește conceptul de competitivitate la nivel național este productivitatea națională”; OECD/TEP (1992): „a produce bunuri și servicii capabile să facă față concurenței internaționale în condițiile menținerii și amplificării reale a venitului intern”.
- Management Forum (1994): „Competitivitatea pe plan mondial reprezintă capacitatea țării sau firmei de a genera, proporțional, mai multă bunăstare decât competitorii săi de pe piața internațională”.

Noțiunea de competitivitate are utilizări în diverse sensuri, pe multiple planuri. Când se face referire la dezvoltarea unei țări, la poziția în economia mondială, conceptul de competitivitate oferă posibilitatea comparației performanțelor obținute, dar și a potențialului de creștere în viitor.

Studiile asupra competitivității națiunilor au început în anii 40. Cea mai reprezentativă lucrare este teoria fluxurilor comerciale care își are rădăcinile în teoria clasică ricardiană a avantajului comparativ. Această teorie a avantajului comparativ care argumentează că înzestrarea cu factori a unei națiuni determină competitivitatea sa, teoria a fost depășită ca urmare a realităților economice care au infirmat-o. Astfel nu se explică o situație prezentă: există multe țări bogate în resurse, dar cu o economie săracă și invers. Astăzi materiile prime, capitalul și chiar forța de muncă sunt mobile, fenomen denumit globalizare, rezultă că înzestrarea cu factori nu este suficientă pentru a determina o competitivitate sporită a unei națiuni.

Principalii factori ai competitivității la nivel național sunt:

### **I. Factori economici naționali:**

- resursele locale (dotare cu resurse naturale, forță de muncă, infrastructură existentă, resursele tehnologice și financiare etc.);
- dimensiunea și structura cererii interne;
- nivelul tehnologic și eficiența industriei de subansamble și a subfurnizorilor;
- structura industrială și concurența.

Acești patru factori economici naționali creează un mediu economic, un context național în care firmele se nasc, concurează și câștigă avantaj competitiv pe care îl folosesc pe plan internațional.

În cadrul resurselor locale se au în vedere resursele umane, resursele fizice, resursele științifice și tehnologice, resursele financiare și infrastructura națională.

Avantajul competitiv apare dacă firmele naționale pot utiliza combinația necesară de factori la un cost scăzut sau dacă factorii utilizați sunt de un nivel calitativ superior.

De asemenea firmele capătă avantaj competitiv dacă cererea internă creează suficientă presiune pentru a influența inovarea accelerată. Totodată exigența ridicată a clienților naționali poate contribui la sporirea avantajului competitiv deoarece obligă firmele să folosească standarde ridicate în domeniul calității, dotărilor, serviciilor și altele.

Prezența unor subfurnizori eficienți și a unor subramuri industriale înrudite care să potențeze alte sectoare de activitate este foarte importantă în câștigarea avantajului competitiv.

Ultima componentă a factorilor economici naționali se referă la structura industrială existentă.

Structurile concurențiale de tip oligopolist facilitează cucerirea de noi piețe din următoarele motive:

- *rivalitățile naționale creează presiunea pentru inovare ceea ce sporește avantajul competitiv;*
- *structura concurențială oligopolistă creează avantaje pentru celelalte activități industriale prin prețuri concurențiale, calitate superioară, seriozitate în relații pe termen lung;*
- *această structură creează un mediu concurențial care este greu de recreat prin competiția cu rivalii externi.*

**II. Acțiunea autorităților guvernamentale** este determinantă pentru crearea avantajului

competitiv exterior firmei. Rolul guvernului este de a influența și potența factorii economici naționali amintiți anterior. Aceasta influență se poate realiza direct prin subvenții, politici industriale și altele sau indirect prin modelarea cererii interne prin standarde și reglementări.

Un rol capital al guvernului pe piață este dat de faptul ca reprezintă un important cumpărător al unor bunuri și tehnologii avansate cum ar fi: echipamentele de telecomunicație, armament, tehnică de calcul, mijloace de transport etc.

**III. Factori mondoeconomici** sunt constituiți din trei elemente principale:

- **dereglementarea americană a avut patru consecințe importante:**
  - *eradicarea inflației puternice (coborârea ratei inflației sub 4%);*
  - *pierderea de către stat a controlului asupra ratei dobânzilor și a cursului de schimb*
  - *prin consolidarea piețelor financiare la termen;*
  - *dirijarea economiei de către piață în detrimentul guvernelor;*
  - *mondializarea economiilor care antrenează regruparea întreprinderilor pentru a face față competiției crescute.*
- **prăbușirea sistemelor comuniste de gestiune economică** – fenomen cu multe implicații economice și politice.
- **explozia internetului** – astfel în scurt timp întregul glob va reprezenta „o rețea mondială” și toată lumea va putea recepționa și emite mesaje în orice scop inclusiv pentru a cumpăra sau a vinde.

Globalizarea piețelor a determinat globalizarea marketingului. Marketingul global se referă la încurajarea inițiativelor de cercetare pentru găsirea de noi piețe segmente sau nișe pe întregul glob, valorificarea oportunităților de cumpărare și vânzare a produselor și serviciilor pe plan internațional.

Globalizarea piețelor a declanșat un fenomen care la prima vedere pare paradoxal și anume individualizarea nevoilor consumatorilor. Treptat politica comercială a firmei trece de la o segmentare piețelor naționale la o segmentare transnațională pentru absorbirea consumatorilor cu comportament identic în mai multe țări. Cuplul **produs – piață** trece de la dimensiunea națională la dimensiunea europeană chiar internațională.

De asemenea producția nu mai este standardizată, ci flexibilă iar firma nu mai este considerată o entitate izolată, ea întreține cu furnizorii, distribuitorii un ansamblu de relații care îi conferă un grad înalt de suplețe în funcționare.

**IV. Alți factori** care influențează competitivitatea sunt:

- **investițiile străine** care favorizează structurarea cererii interne și ajută la modernizarea economiei. Pe scară foarte largă investițiile străine pot avea și efecte adverse localizate în special la nivelul specializării industriale (în multe domenii firmele indigene nu au capacitatea de a-și apăra pozițiile pe piață în fața firmelor străine).
- **exigențele** din ce în ce mai ridicate pe care protecția mediului înconjurător le impune.
- **evoluția fenomenelor și proceselor** din economia mondială.

În opinia lui Michael Porter, factorul principal al rentabilității unei firme este dat de atractivitatea ramurii industriale pentru agenții economici. În orice industrie, exista cinci forțe care determină rentabilitatea și structura acesteia: intrarea noilor concurenți, existența substituenților, puterea de negociere a cumpără-

torilor, puterea de negociere a producătorilor și rivalitatea dintre agenții economici. Însemnătatea celor cinci forțe variază de la o ramură industrială la alta în funcție de caracteristicile tehnico economice și se modifică în timp (Porter M., 1980).

Michael Porter distinge trei tipuri de strategii care pot fi aplicate de firme pentru a-și crea avantaje competitive: conducerea prin costuri, diferențierea și focalizarea. Strategia adecvată permite firmei să-și valorifice punctele forte și să se protejeze de efectele adverse ale celor cinci forțe. Fiecare dintre cele trei strategii presupune alegerea unor căi diferite în vederea asigurării avantajului competitiv.

Porter definește patru stadii ale dezvoltării competitive la nivel național:

- *stadiul dezvoltării determinate de factorii de producție;*
- *stadiul dezvoltării determinate de investiții;*
- *stadiul dezvoltării determinate de inovare;*
- *stadiul dezvoltării determinate de avuție.*

Trecerea de la un stadiu la altul presupune o metamorfoză a infrastructurii industriale, a sistemului financiar, a standardelor tehnologice și a mentalităților. Totodată o mare importanță o au valorile culturale care stau în spatele forțelor de creare și distribuire a avuției. Pentru explicarea succesului unor sisteme similare adoptate de țări diferite este necesară înțelegerea profundă a eticii culturale și a valorilor sociale ale acestor națiuni.

În primele trei stadii de dezvoltare economică, competitivitatea națională crește continuu, iar în cel de-al patrulea economia poate să intre în declin. Conform celor patru stadii de dezvoltare a competitivității unei națiuni, definite de Porter, România ar putea fi între primul și al doilea stadiu, respectiv între acela determinat de factorii de producție și acela determinat de investiții.

Noțiunea de competitivitate are utilizări în diverse sensuri pe multiple planuri. Termenul de competitivitate este folosit la nivel național, dar și secvențial, pentru domenii mai înguste, cum ar fi comerțul internațional, piața bunurilor de larg consum și altele.

Nivelul la care se generează competitivitatea este cel microeconomic. O țară devine competitivă când reușește să construiască acel climat care îi permite fiecărei firme de valoare adăugată să devină eficientă, să fie capabilă să supraviețuiască sau să se dezvolte în orice mediu economic intern, dar mai ales internațional.

Nivelul la care se susține și se consolidează competitivitatea este cel macroeconomic. Țara își menține sau își îmbunătățește profitabilitatea pe plan internațional, în momentul în care se decide să aplice setul de politici economice care să stimuleze realizarea climatului optim necesar expansiunii la nivel microeconomic.

#### **Bibliografie:**

1. CIUPEGEA Constantin, *O sinteză privind noțiunea de competitivitate*, în *Analele Institutului Național de Cercetări Economice, Academia Română, INCE, CIDE, București, 2001*;
2. IANCU Aurel, *Teorii ale avantajului, dezvoltarea industrială și integrarea europeană*, *Oeconomica*, nr. 3-4/2000, SOREC, IRLI, București, 2000;
3. HORNIANACHI Nicoleta, *Restructurarea selectivă a producției industriale – componentă a strategiei macro și microeconomice*, Teză de doctorat, Institutul Național de Cercetări Economice, București, 1998.

## **ANALIZA ACTIVITĂȚILOR TURISTICE A STAȚIUNII SINAIA ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII DURABILE**

**Drd. Maria Roxana COSMA**

**Drd. Ovidiu BUZOIANU**

**Academia de Studii Economice din București, România,**

*buzoianuovidiu@yahoo.com*

**Lect. univ. dr. Amelia DIACONU**

**Universitatea Artifex, București, România,**

*diaconu.amelia@gmail.com*

*In the context of Romania's accession to the European Union, tourism is one of the real opportunities that the next period of our country offers. Experience existing facilities, price competitiveness, recommends Romania as a destination attractive, but also imperative action of all those involved in tourism will be focused on services that are supposed to be of the highest quality to maintain a natural environment. The importance of this relationship is reflected in the positive actions of conservation tourism potential or the rehabilitation of the environment, but should not be neglected and destructive actions of tourist activities that end, sustainable tourism is and will be in harmony with the*

environment, population and culture of the place, so that the development of their profit to be made and not to their detriment. It requires a change of mindset imperative: sustainable tourism as a form of tourism of the future, should not repeat the mistakes of the past, or by applying the principles of sustainable tourism will be achieved beneficial results.

**Cuvinte-cheie:** turism, Sinaia, dezvoltare durabilă, structuri de cazare pentru turiști

**Clasificare JEL:** O4, Q56

## 1. Introducere

Activitatea turistică se numără printre cele câteva fenomene ce s-au impus în epoca contemporană, dezvoltarea sa spectaculoasă constituind o trăsătură caracteristică a secolului nostru și în special a celei de-a doua jumătăți a acestuia.

România beneficiază de multiple și variate frumuseți naturale și valori culturale istorice, care-i permit să ofere produse turistice de calitate și atractivitate deosebită, competitive, în măsură să satisfacă exigențele tuturor categoriilor de vizitatori români și străini. De aceea, se poate spune că România este o țară turistică, o țară care poate oferi în același spațiu, diversitatea montană a Elveției și frumusețea Rivierei franceze.

Astăzi, în România, turismul constituie unul din domeniile de activitate social economică în plină ascensiune, care tinde să se constituie într-o ramură distinctă a economiei naționale

## 2. Profilul economic al stațiunii Sinaia

În general, profilul economic al orașului Sinaia este conferit de paleta și complexitatea activităților economico-sociale, de echilibrul dintre ramurile productive aducătoare de venituri și serviciile oferite populației și agenților economici.

Particularizând pe cazul stațiunii Sinaia, trebuie spus că se încadrează în tipologie funcțională în categoria orașelor cu funcțiuni turistice și industriale dezvoltate, procentul de persoane ocupate în activitățile de turism este în continuă creștere (în prezent aproximativ 25%), datorită dinamicii cerinței forței de muncă în acest domeniu.

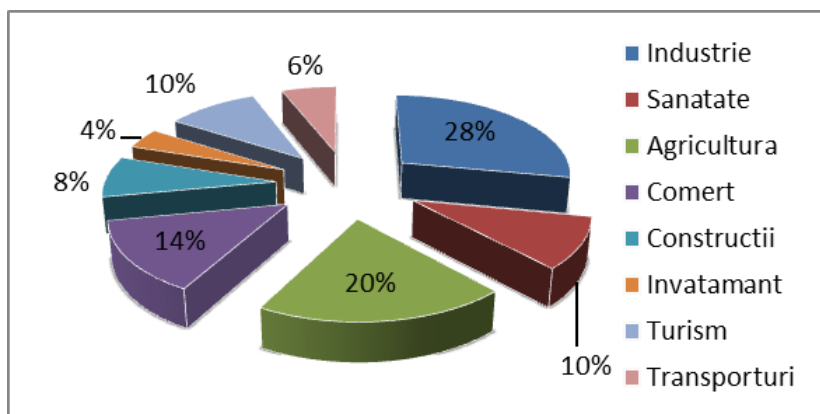


Figura 1. Sectoarele de activitate economică din stațiunea Sinaia, 2012

Sursa: datele INS

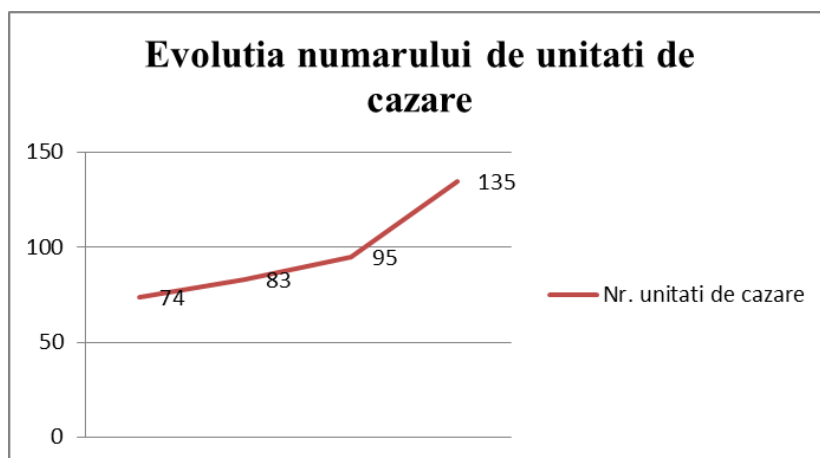


Figura 2. Evoluția numărului de unități de cazare în perioada 2011-2014

Sursa: datele INS

În ceea ce privește sectorul industrial se poate remarca că o bună pondere a populației active se regăsește în această latură economică. Astfel zis, activitățile de tip industrial și de construcții, își au înlesnirea în principalele unități. O altă ramură economică de notorietate pentru această regiune este reprezentată de către silvicultura; importanta acesteia rezidă din prezența suprafețelor forestiere care însumează aproximativ 70% din teritoriul administrativ.

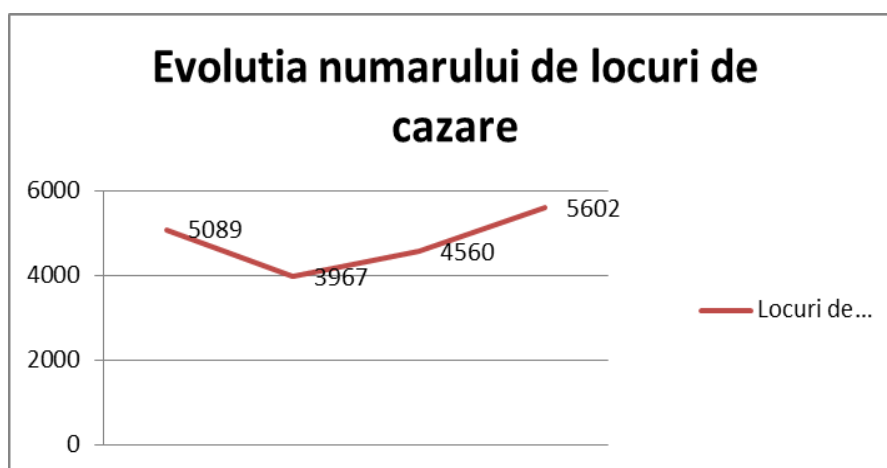
Nu în ultimul rând, trebuie amintită cu precădere ramură economică pe care se axează acest studiu, respectiv turismul. Acest sector încearcă să implice de la an la an fluxuri financiare sporite, bazându-se pe potențialul natural și antropoc pe care Sinaia le posedă.

Orașul Sinaia face parte din stațiunile turistice și balneo-climaterice, fiind prima ca importanță în cadrul localităților-stațiune din județul Prahova.

### 3. Baza de cazare

Baza de cazare reprezintă componenta esențială a oricărei baze tehnico-materiale având un rol deosebit în susținerea tuturor formelor de turism. Cuprinde totalitatea formelor de cazare, de la cele clasice (vile, hoteluri) și până la cele moderne (hanuri, popasuri), adaptate funcțional unor noi forme de turism de masă cu mobilitate accentuată, care asigură odihna turiștilor pe o anumită durată de timp, în baza unor tarife determinate.

Analizând **figura 1**, se poate observa faptul că numărul unităților de cazare în cei trei ani analizați (2011-2014) prezintă oscilații între un maxim de 135 unități în anul 2014, și un minim de 74 de unități din anul 2011. De la nivelul anului 2011 până în anul 2013 acest indicator se prezintă într-o continuă creștere cu o pondere de această ascensiune din ultimul timp se poate pune pe seama deschiderii de noi unități cu funcție de cazare și reintrării în circuit a unităților închise anterior pentru renovare.



**Figura 3. Evoluția numărului de locuri de cazare în perioada 2010-2013**

*Sursa: datele INS*

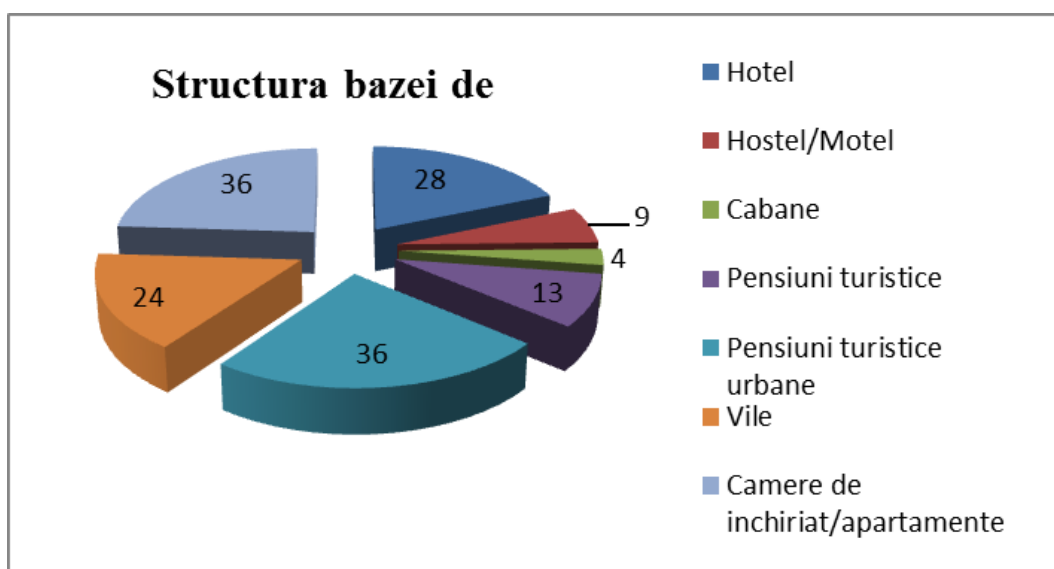
În relație cu evoluția unităților de cazare se poate analiza totodată și evoluția numărului de locuri de cazare. Acest aspect al bazei de cazare este direct influențat de evoluția numărului unităților de cazare, oscilațiile lui fiind direct dependente de oscilațiile înregistrate în acel sector.

După cum se poate observa, (**figura 3**) pentru anul 2011 pragul se situa în jurul valorii de 5080 unități, urmând apoi o scădere cu peste 1000 locuri de cazare, dar în continuare trendul este unul ascendent, ajungând la circa 5602 locuri în 2014.

- **Structura bazei de cazare**

După cum se poate observa în **graficul nr 3**, baza de cazare din stațiunea Sinaia la nivelul anului 2013 are o structură diversificată, categoria cu cele mai multe unități de cazare fiind cea a pensiunilor turistice urbane– 36 de unități urmată de hoteluri cu un număr de 28 unități, și vilele turistice în număr de 17 unități.

La capătul opus se situează cabanele cu un număr de 4 unități, motelurile și hostelurile, cu un număr relativ redus cu numai 9 unități. Deținând o bază de cazare atât de dezvoltată și diversificată, stațiunea Sinaia dar și împrejurimile acesteia, atrag un număr mare de turiști cu venituri variate, fiind astfel accesibile mai multor categorii de turiști.



**Figura 4. Structura bazei de cazare Sinaia 2014**  
*Sursa: Anuarul județului Prahova*

**Tabelul 1**

**Structura de cazare pe grad de confort**

Grad de confort	Total	Hoteluri	Moteluri	Pensii turistice urbane	Vile	Cabane	Pensii turistice	Campinguri	Hosteluri
5 stele	1	0	0	0	1	0	0	0	0
4 stele	16	8	0	4	3	0	1	0	0
3 stele	45	9	0	19	8	1	8	0	0
2 stele	48	11	5	12	10	2	3	0	5
1 stea	6	0	0	1	3	1	1	1	0

*Sursa: INS*

• **Gradul de confort**

În urma prelucrării datelor strânse, se observa faptul că în stațiunea Sinaia predomina unitățile de 2 și 3 stele (48, respectiv 45 unități), urmate de cele de 4 stele (16 unități) și cele de o stea (6 unități). În categoria superioară - cea de 5 stele - se include o singură unitate, și anume Vila Casa Teo, înființată în anul 2009.

Categoria unităților de cazare de 4 stele cuprinde șapte unități împărțite astfel: cinci hoteluri, o pensiune urbană și o vilă. În categoria unităților de 3 stele cele mai numeroase sunt pensiunile urbane, în număr de zece unități, urmate de categoria vilelor – șapte la număr și un număr de cinci hoteluri. Tot în această categorie se mai găsesc un hotel pentru tratament și o cabană.

Unitățile de 2 stele sunt cele mai numeroase și sunt împărțite astfel: șapte hoteluri și șapte vile, cinci pensii urbane, trei hoteluri de tratament și tot atâtea cabane, două moteluri și un hostel.

Unitățile de o stea sunt 8 la număr și cuprind patru vile și câte un hotel, o cabană, o pensiune urbană și un camping.

**4. Analiza activității turistice din stațiunea Sinaia**

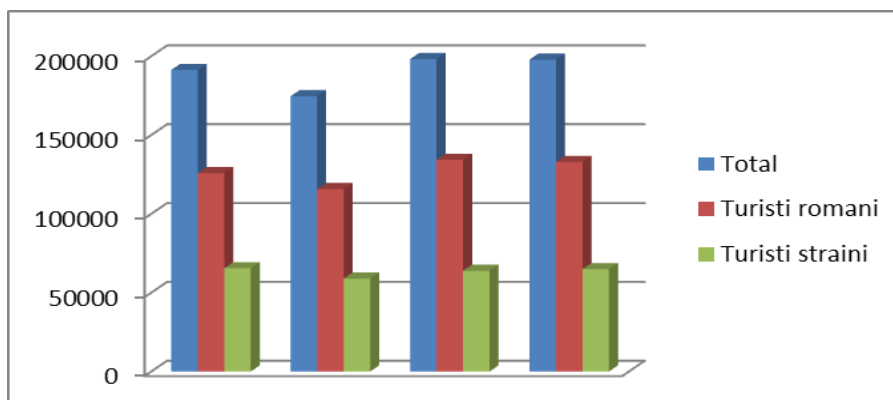
• **Cuantificarea circulației turistice**

În acest areal circulația turistică prezintă valori crescute datorită pe de-o parte obiectivelor și dotărilor turistice prezente în zonă și, pe de altă parte, multitudinii formelor de turism ce pot fi practicate și care atrag mai multe tipuri de turiști. Cea mai mare solicitare se înregistrează în sezonul de vară, între 10 iulie și 1 septembrie și în sezonul de iarnă, între 20 decembrie și 31 ianuarie.

• **Sosirile turistice**

În privința sosirilor turistice evoluția acestora nu este una constantă, prezentând variații importante de-a lungul ultimilor ani.





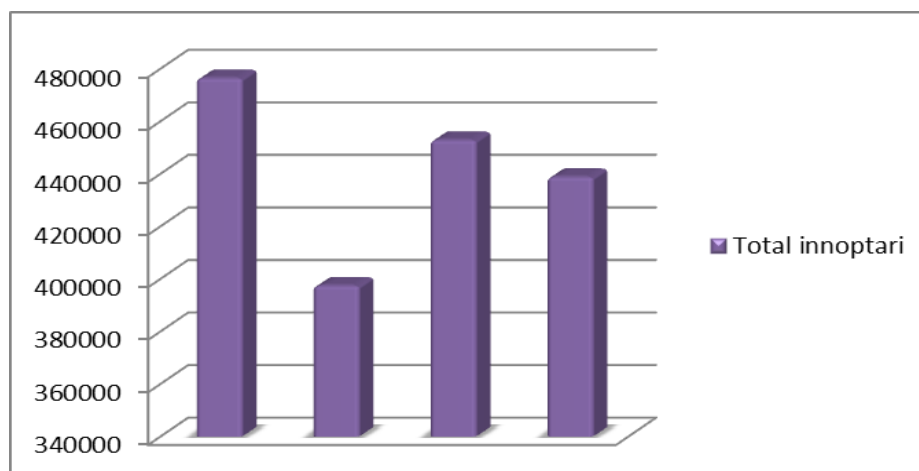
**Figura 5. Evoluția sosirilor turistice între anii 2011-2014**

Sursa datelor: INS

Cel mai mare număr de turiști, în ceea ce privește sosirile turistice în perioada anilor 2011-2014, s-a înregistrat în anul 2012 respectiv 198.157 turiști, iar cea mai mică valoare în anul 2011 cu un număr de 174.616 turiști (**grafic nr.5**). Această creștere bruscă după anul 2012 se datorează în principal creșterii numărului de locuri de cazare și a unor activități turistice ce atrag tot mai mulți turiști (ex: Festivalul „Sinaia forever”).

#### • **Înnoptările turistice**

După cum se poate observa în **figura 6**, numărul total de înnoptări este direct proporțional cu numărul de sosiri turistice. Astfel spus, cel mai mare număr de înnoptări din perioada 2011-2014 este înregistrat în anul 2011 respectiv 452.920 iar cea mai mică valoare aparține anului 2012, respectiv 397.491. Tendința actuală este de creștere, fapt reliefat de valoarea anului 2013, unde se poate observa un surplus de aproximativ 5% față de anul precedent.



**Figura 6. Evoluția înnoptărilor turistice în perioada 2011-2014**

Sursa datelor: Anuarul 2010-2014 județului Prahova

## 5. Concluzii

În urma realizării articolului, s-a constatat că turismul din această regiune reprezintă un sector al economiei în curs de dezvoltare.

Un impact major asupra activităților turistice îl va avea construirea autostrăzii București – Brașov care va afecta nu numai aspectul general al regiunii, ci și durabilitatea și rezistența fizică a construcțiilor importante din punct de vedere turistic din regiune.

Baza tehnico-materială a intrat într-un proces de renovare și modernizare în perioada 2001-2004, fiind construite noi structuri de primire turistică dar și renovate unele din cele existente din anii anteriori.

Unitățile de agrement și instalațiile de transport pe cablu au fost reamenajate sau sunt în curs de reamenajare, totodată existând și proiecte pentru realizarea unora noi.

În ceea ce privește numărul de turiști sosiți în unitățile de cazare în raport cu capacitatea de primire, se poate spune că există o neconcordanță, numărul turiștilor fiind mai mic decât oferta de cazare. Prin inves-

țițiile făcute și proiectele derulate, autoritățile încearcă să combată acest fenomen, mizând pe atragerea turiștilor într-un număr foarte mare în viitorul apropiat.

Dimensiunile căilor de comunicație reprezintă un element favorabil datorită multitudinii legăturilor ce se realizează în prezent prin intermediul acestora între localitățile din culoar și importante orașe din România și chiar din Europa.

În ultimii ani, au fost demarate proiecte care vizează dezvoltarea agroturismului și turismului montan și cultural, proiecte care sunt benefice pentru dezvoltarea turistică, dar și pentru dezvoltarea economică în special a localităților din împrejurimile localității Sinaia.

Ca o concluzie generală, se poate spune că turismul din Valea Prahovei s-a dezvoltat în perioada 2001-2011, când s-a produs relansarea anumite zone și s-au demarat programe pentru o dezvoltare durabilă a zonei. În viitor, printr-o mai bună punere în valoare a resurselor turistice din regiune ca o consecință a unui management corespunzător, turismul poate constitui, în condițiile unei evoluții economice pozitive, una din variantele viabile pentru dezvoltarea regiunii.

Sinaia a fost, este și va rămâne o destinație favorită a multora, conaționali sau de alte naționalități, pe care noi, cei de acum, avem datoria să o păstrăm, să o dezvoltăm și să îi creștem valoarea, pentru a putea să o oferim cu generozitate tuturor celor care doresc să o cunoască.

#### **Bibliografie:**

1. DINU M., (2004), *Geografia turismului*, Editura Didactică și Pedagogică, București
2. IELENICZ, M., COMANESCU L., (2009), *România – potențial turistic*, Editura Universitară București
3. IONESCU, I., (2000), *Turismul - fenomen social - economic și cultural*, Editura Oscar Print, București
4. MOISE, R. Ghica, (2001), *Sinaia – perla Carpaților*, Editura România de Maine, București
5. POPESCU, N., (1999), „*Munții Bucegi, Sinaia, Munții Baiului*”, Editura Șchei, Brașov
6. SNACK, O., BARON P.; NEACȘU N., (2001), *Economia turismului*, Editura Expert, București
7. ȚIGU, G., (2001), *Turismul montan*, Editura Uranus, București,
8. Teza de doctorat „Potențialul turistic în spațiul carpatic în zona dintre Valea Prahovei și Valea Dâmboviței”, Lect. Dr. Luminița Boboc
9. \*\*\*Planul de dezvoltare durabilă al județului Prahova perioada 2008-2015
10. Statistica INS (www. insse.ro)

## **INEGALITATEA VENITURILOR ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ**

*Drd. Ovidiu BUZOIANU*

*Drd. Cătălin Alexandru BARBU*

*Drd. Maria Roxana COSMA*

*Academia de Studii Economice din București, București, România,*

*buzoianuvidiu@yahoo.com*

*Weak economic growth over the last few decades in Europe has increased concerns for the dispersion of income and social exclusion. European authorities have launched the Europe 2020 strategy, which aims to improve social inclusion in Europe, existing European regional policy in order to reduce regional disparities by stimulating growth in areas where incomes are relatively low. The existence of such objectives and policies at EU level measurement motivates income dispersion among all Europeans in this paper. Inequality in Europe has increased quite substantially by mid 1980. Today, intensifying the free movement of persons, goods and services between areas with different positions on the welfare axis does not necessarily mean flattening inequalities by increasing live in countries less developed, but favors at least as much emphasis on inequalities, like a beginning of unequal positions.*

**Cuvinte-cheie:** Uniunea Europeană, venit, inegalitate, redistribuire

**Clasificare JEL:** C81, D31, Z18

### **1. Introducere**

Multe țări europene s-au confruntat cu o creștere economică lentă în ultimele decenii, iar tendința s-a înrăutățit în ultimii ani. Spre deosebire de boom-ul economic, atunci când cele mai multe persoane sunt susceptibile de a vedea creșteri substanțiale ale veniturilor lor, o creștere scăzută tinde să scoată în evidență preocupările cu privire la stagnarea veniturilor, creșterea inegalității și sărăciei. Recesiunea din ultimii ani nu numai că a crescut atenția asupra inegalităților în creștere în țările UE, dar, de asemenea, a luat amploare interesul academic și politic în găsirea de măsuri mai ample de performanță economică.

În timp ce inegalitatea este adesea privită dintr-o perspectivă națională, există motive întemeiate să se analizeze pentru Europa ca întreg. În sfera socială, Strategia Europa 2020 definește o creștere favorabilă incluziunii ca fiind una dintre cele trei priorități principale pentru Uniunea Europeană (UE). Politicile europene regionale, care absorb mai mult de o treime din bugetul UE s-au concentrat și asupra stimulării creșterii în zonele în care veniturile sunt relativ scăzute pentru a reduce disparitățile regionale.

## 2. Creșterea veniturilor la nivelul UE

De-a lungul ultimilor 25 de ani, venitul disponibil al gospodăriei pe cap de locuitor a crescut, în medie, cu aproape 70% în OECD (3,1% anual), cu o creștere anuală ceva mai mică de-a lungul ultimilor 15 de ani (Tabelul 1), comparativ cu UE, unde s-a putut observa o creștere medie anuală a de 2,5%.

*Tabelul 1*

### Creșterea anuală procentuală a venitului disponibil total al gospodăriei

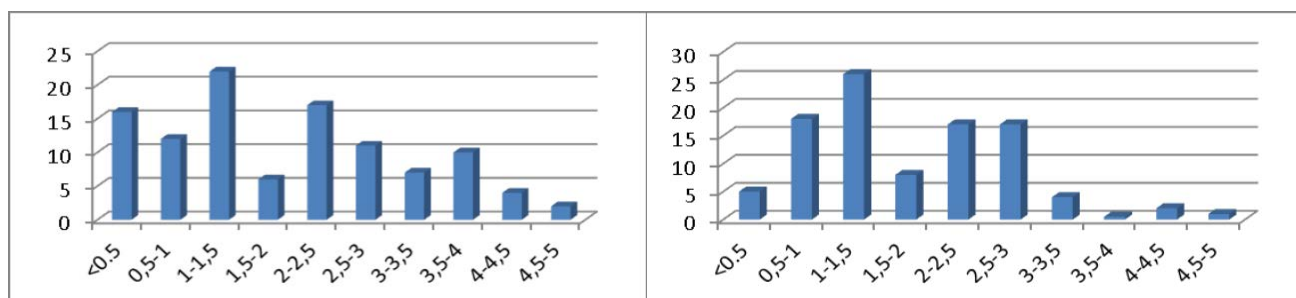
Statul	1990-2013	2000-2013
Germania	1.92	0.8
Belgia	2.4	1.4
Italia	0.7	0.4
Franța	2.58	2.3
Spania	4	2.8
Grecia	-	2.88
Portugalia	-	2.5
Slovenia	-	3.7
Suedia	2.4	2.9
Marea Britanie	3.8	2.7
EU-21	2.5	1.8
Ungaria	-	1.1
Finlanda	3.1	3.4
Cehia	-	3.08

*Sursa datelor: OECD, Național Account Data*

Modul în care fiecare beneficiile individuale de creștere a venitului disponibil agregat depinde de modul în care evoluează distribuția sa. Creșterea venitului poate fi foarte concentrată în câteva mâini, un fenomen bine cunoscut de dezvoltare și în economiile de piață emergente, și există dovezi că acest lucru este din ce în ce în cazul economiilor avansate. Pentru că datele macro derivate din conturile naționale iau în considerare doar mediile naționale, pentru a vedea modul în care creșterea venitului este împărțită între indivizi, este necesar să se apeleze la date la nivel individual, fie pe baza anchetelor de venit de uz casnic sau date fiscale. Micro Datele utilizate în acest studiu sunt derivate din anchetele naționale privind venitul disponibil și acoperă întreaga populație.

Un alt avantaj al acestei baze de date special, este faptul că face posibilă observarea modului în care inegalitatea a evoluat pe o perioadă mai lungă de timp în care Uniunea a suferit numeroase schimbări importante, în special adăugarea mai multor țări noi.

Creșterea venitului mediu anual în ultimii 25 de ani, a fost destul de scăzut pentru majoritatea țărilor din Europa, deși unii încă au văzut veniturile lor cresc destul de substanțial. O parte din această diferență se datorează diferențelor în performanța de creștere agregată a țărilor europene.



**Figura 1. Creșterea veniturilor din Europa decile, perioada 1990-2014**

*Sursă: Baza de date OECD – Distribuția veniturilor și sărăcie*

### 3. Cauzele inegalităților la nivelul UE

Diferențele între țări la nivelul inegalității veniturilor disponibile pot fi urmărite retrospectiv prin diferențele de rezultate ale pieței forței de muncă, compoziția de uz casnic, concentrarea veniturilor de capital și diferențele în progresivitatea fiscală și a transferului de canalizare.

Țările scandinave și Elveția au dispersie redusă în câștiguri de muncă, iar transferurile de numerar tind să fie universale și taxele nu sunt foarte progresive. În Belgia, Republica Cehă, Estonia, Finlanda, Franța, Italia, Republica Slovacă și Slovenia dispersia salarială tinde să fie scăzută, dar acest lucru nu ratele de ocupare în timp ce ratele de timp parțial sunt ridicate. Austria, Germania, Grecia, Ungaria, Luxemburg, Polonia și Spania sunt caracterizate prin venituri forței de muncă, mai degrabă concentrate, dar mult redistribuire se întâmplă la nivel de familie. Regatul Unit, Irlanda și Țările de Jos au ridicat ratele de ocupare parțiale de timp inegalitatea în rezultatele pe piața forței de muncă de conducere. Taxele și transferurile au un impact considerabil redistributiv.

Până în prezent agregatele UE au fost obținute prin luarea în considerare diferențele în mărimea populației între țări. Modul de măsurare a inegalității în țările europene este în conformitate cu statisticile oficiale ale Eurostat și păstrează o perspectivă națională privind inegalitatea După cum s-a exprimat mai sus, măsurarea inegalitatea în Europa ca întreg este imperios necesară.

Pentru a face acest lucru trebuie să se ia în considerare inegalitatea între țări, care ar putea să fie mare, având în vedere caracterul eterogen al țărilor din Uniune În această abordare a inegalității UE, cei mai săraci 10% dintre europeni nu reprezintă suma dintre cele mai sărace 10% în toate țările, dar sunt susceptibile de a fi disproporționat din venituri mai mici țări din Europa de Est, și invers.

Scopul acestei secțiuni este de a construi o astfel de măsură agregată a inegalității pentru întreaga Uniune Europeană, care cuprinde atât inegalitățile within- și între țări. O distribuție unică europeană venit pentru întreaga populație a fost creată prin stivuire venitul mediu al fiecărei decile pentru fiecare țară

### 4. Evoluția și analiza inegalităților la nivel european

*Tabelul 2*

#### Coeficientul Gini

State	OECD	EUROSTAT
Germania	0.298	0.260
Belgia	0.271	0.280
Italia	0.352	0.330
Franța	0.281	0.280
Spania	0.319	0.320
Grecia	0.321	0.333
Portugalia	0.385	0.380
Slovacia	0.270	0.265
Suedia	0.234	0.230
Marea Britanie	0.335	0.340
Ungaria	0.291	0.280
Finlanda	0.269	0.261
Cehia	0.268	0.262

*Sursa datelor: OECD – Creșterea inegală*

La nivelul Uniunii Europene există numeroase măsuri de inegalitate, iar alegerea indicatorului nu este neutră, în sensul că acestea se concentrează pe diferite aspecte ale repartiției, și, de asemenea, diferă oarecum în sensibilitatea lor față de mijlocul distribuției. S-a demonstrat că, în timp ce indicii Gini, Theil și Robin Hood, precum și raportul quintila q5/q1 sunt puternic corelați, coeficientul de variație și a raportului percentila P90/P10 sunt mai bine corelate cu ceilalți. În acest studiu, rezultatele sunt raportate în principal cu ajutorul indicelui Gini, care este cel mai frecvent utilizat pentru măsurarea inegalității. Corelația dintre coeficienții naționali Gini calculați pe datele OCDE și numerele de Eurostat și în tabelul 5 este de 0,97 și respectiv 0,86.

## Inegalitate UE, bazată pe PPP-uri, de la mijlocul anilor 1990 până în 2014

	1990	2000	2014
<b>Gini</b>	0.291	0.306	0.314
<b>p90/p10</b>	4.231	4.810	5.670
<b>p75/p25</b>	2.021	1.992	1.920

*Sursa datelor: INS*

În 2014, indicele Gini pentru Uniunea Europeană a avut valoarea de 0,33. Acest lucru este, în general, în conformitate cu descoperirile anterioare din literatură de specialitate limitată care există pe inegalitate a UE.

Inegalitatea în Europa este oarecum mai mare în comparație cu indicatorul Gini național mediu pentru OCDE, în ansamblul său, care este de 0,30. Cu toate acestea, în cazul în care una constrânge comparația economiilor de dimensiuni comparabile, ceea ce este, probabil, mai relevant, Uniunea Europeană pare mai puțin inegală.

Inegalitatea a crescut în eșantionul UE pentru care sunt disponibile date comparabile de la mijlocul anilor 1980. Tendința de creștere a inegalității în Europa nu este unică, dispersia în venitul disponibil al populației, de asemenea, crescând în majoritatea celorlalte țări OECD în intervalul studiat

Izolând componenta între țări a inegalității UE prin analizarea dispersiei veniturilor naționale medii în timp permite o evaluare mai formală dacă este sau nu convergența veniturilor a avut loc și în măsura în care acest lucru se datorează țărilor mai sărace faza de recuperare.

#### 4. Concluzii

Ieșirea din criză economică s-a făcut prin creșterea gradului de inegalitate a veniturilor în marea majoritate a țărilor membre ale Uniunii Europene, cu un avans moderat la nivelul mediei generale. Câteva țări europene ies în evidență din acest model, ceea ce duce la evoluții în dispersie a veniturilor divergente în timp, în cazul în care inegalitatea în creștere în unele țări (în special puternic în Suedia și Țările de Jos), și în scădere în altele (Grecia și Ungaria). Există motive bune pentru care ar trebui să măsoare inegalitatea în Uniunea Europeană nu numai ca o medie (populația ponderată) a inegalității în fiecare stat membru, ci și pentru Uniune în ansamblul său. În timp ce politicile de redistribuire în Uniunea Europeană sunt în majoritate sub autoritatea guvernelor naționale, politica regională a UE este o politică la nivelul Uniunii care vizează reducerea inegalității dintre regiuni. Studiarea și analiza inegalităților Uniunii Europene în ansamblul său permite să se contabilizeze diferențele în creșterea venitului pe decile și rata inegalității între indivizi în Uniunea Europeană, având în vedere faptul că, în paralel cu modificările în distribuția venitului în țări, unele economii au crescut mult mai rapid decât altele.

#### Bibliografie:

1. AIGINGER, K. (2006). *The European Socio-Economic Model*, în Giddens, A., Liddle, R., Diamond, P. (eds.), *Global Europe, Social Europe*, Polity Press, Cambridge
2. BEBLO, M. and KNAUS T. (2001), "Measuring Income Inequality in Euroland", *Review of Income and Wealth* 47(3).
3. BRANDOLINI, A. (2007), "Measurement of income distribution in supranational entities: The case of the European Union". *Banca D'Italia, temi di discussione del Servizio Studi*, No. 623, April 2007.
4. DAUDERSTÄDT, M. and KELMTEK C. (2011), "Immeasurable Inequality in the European Union", *Intereconomics*, Volume 46, Number 1, 44-51.
5. DEATON, Angus (2005), "Measuring Poverty in a Growing World (or Measuring Growth in a Poor World)", *The Review of Economics and Statistics*, MIT Press, Vol. 87(2).
6. FRANZINI, M. and PIANTA, M. (2009) Mechanisms of Inequality, *International Review of Applied Economics*, 23 (3):233-237
7. HOELLER, P. (2012), "Less Income Inequality and More Growth – Are they Compatible?: Part Top Incomes", *OECD Economics Department Working Papers*, No. 927, OECD Publishing.
8. OECD (2007), *Economic Survey of the European Union 2007*, OECD, Paris.
9. PIKETTY T., SAEZ E. and STANTCHEVA S. (2011), "Optimal Taxation of Top Labour Incomes: A Tale of Three Elasticities", *CEPR Working Papers*, No. 8675.
10. World Bank (2005), "World Bank Development Report, 2006: Equity and Development", Oxford University Press, New York, for World Bank, Washington, DC.

## CONSERVAREA NATURII ÎN CONTEXTUL SCHIMBĂRILOR CLIMATICE

*Drd. Petrică Sorin ANGHELUȚĂ,  
Academia de Studii Economice din București, România  
sorin.angheluta@gmail.com*

*Drd. Carmen Georgiana BADEA,  
Academia de Studii Economice din București, România  
Lect. univ. dr. Anca COSTEA-DUNĂRINȚU  
Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir”, București, România,  
anca.dunarintu@gmail.com*

*Climate change is also potential threats to the population in different areas of the world. Whatever area, the actions in support of nature conservation were of an increasingly larger importance. The article presents aspects of nature conservation seen from view of changing greenhouse gas emissions action. Identifying new technological solutions can contribute to nature conservation and mitigation of climate change on population and its livelihood. Natural systems are influenced by climate change. Therefore, measures are needed to effectively protect biodiversity and ecosystems.*

*Cuvinte-cheie: conservarea naturii, schimbări climatice, biodiversitate, gaze cu efect de seră*

**Clasificare JEL: O13**

### **Introducere**

Clima este reglată de o bună funcționare a ecosistemelor terestre și a ecosistemelor marine. Omul, prin activitățile pe care le desfășoară, contribuie la creșterea emisiilor de carbon. Efectele schimbărilor climatice pot fi reduse prin menținerea biodiversității și a serviciilor ecosistemice.

Reducerea presiunii manifestată asupra naturii prin împăduriri și prin ecosisteme care să capteze carbonul activ, pot fi soluții în eforturile de reducere a emisiilor.

Presiunea antropică care se manifestă asupra biodiversității este dată de mai mulți factori. Printre aceștia putem considera creșterea populației la nivel mondial. De asemenea, evaluarea greșită a mediului și a resurselor sale a condus la epuizarea anumitor resurse.

Temperatura medie globală este măsurată începând cu anul 1850. Acum, această temperatură este în creștere cu 0,85°C față de temperatura măsurată la sfârșitul secolului 19. Se consideră că o creștere cu 2°C a temperaturii, față de perioada anterioară dezvoltării industriale, poate constitui un risc major de schimbări climatice.

La nivelul Uniunii Europene există o rețea de zone protejate Natura 2000. Această rețea are în alcătuire peste 25.000 situri și acoperă aproape 20% din suprafața Uniunii Europene.

Prin serviciile ecosistemice pe care le oferă, Natura 2000 contribuie la oferirea unui spațiu în care speciile naturale să se poată adapta schimbărilor climatice, spațiu care să conducă și la satisfacerea unor nevoi umane cotidiene, cum sunt apa curată, aerul curat, zone de recreere.

Un alt aspect important este dat de necesitatea menținerii diversității genetice și a speciilor. Prin existența unui număr diferit de specii se pot susține procesele ecologice, care să poată face față unor modificări neprevăzute.

Acțiunile de conservare a naturii pot fi finanțate din fonduri europene. Astfel, LIFE+ este un instrument financiar european pentru mediu, care urmărește cofinanțarea acelor acțiuni din domeniul conservării naturii (LIFE+ Natură și biodiversitate). De asemenea, el se adresează și altor domenii ale mediului de interes european (LIFE+ Politici și guvernare de mediu). Componenta a treia a programului LIFE+ are în vedere cofinanțarea activităților de informare și comunicare pentru mediu (LIFE+ Informare și Comunicare).

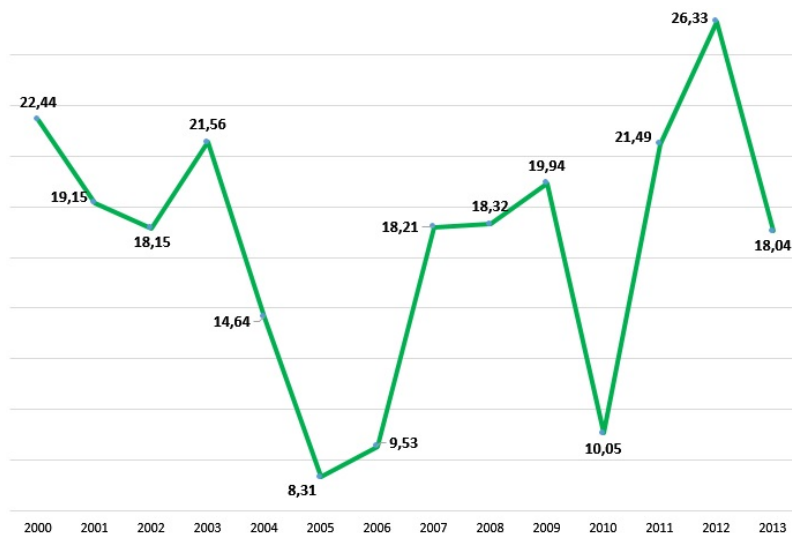
### **Conservarea naturii**

În vederea creșterii eficienței acțiunilor de conservare, s-a manifestat tot mai des dorința de colaborare internațională. Materializarea acestei colaborări s-a realizat prin înființarea Uniunii Internaționale de Conservare a Naturii (IUCN). Misiunea IUCN este de a asista, de a încuraja și de a influența membrii comunităților locale, regionale și naționale să participe la conservarea integrității și diversității naturii. IUCN are ca obiect de activitate: oferirea de consultanță și suport tehnic pentru secretariatele globale și pentru partenerii unor convenții internaționale, investigarea sit-urilor propuse pentru Patrimoniul Mondial, monitorizarea stării speciilor, colaborarea în cadrul unor parteneriate pentru protecția ecosistemelor, diseminarea cunoștințelor, asistență tehnică pentru elaborarea de strategii naționale ale biodiversității. În cadrul IUCN funcționează mai multe comisii: Comisia pentru Salvarea Speciilor, Comisia Mondială a Ariilor Protejate, Comisia Legislației de Mediu, Comisia de Educație și Comunicare, Comisia de Mediu, Economică și Socială, Comisia de Managementul Ecosistemelor.

IUCN nu este singura instituție care acționează pentru implementarea strategiilor de conservare a naturii. Acestea i se alătură și World Wide Fund for Nature (WWF), Programul Națiunilor Unite pentru Mediu (UNEP – United Nations Environmental Program).

S-a observat că natura, prin sistemele sale naturale acționează în direcția reducerii efectelor schimbărilor climatice. Oamenii pot investi în conservarea naturii prin acțiuni de reabilitare a pădurilor și a terenurilor degradate sau prin gestionarea mai bună a pășunilor.

Un indicator important este ponderea apei dulci prelevate în totalul resurselor de apă. Acesta este exprimat ca pondere a prelevărilor de apă dulce din totalul resurselor de apă. Figura 1 prezintă evoluția ponderii apei dulci în totalul resurselor de apă, pentru perioada 2000-2013.



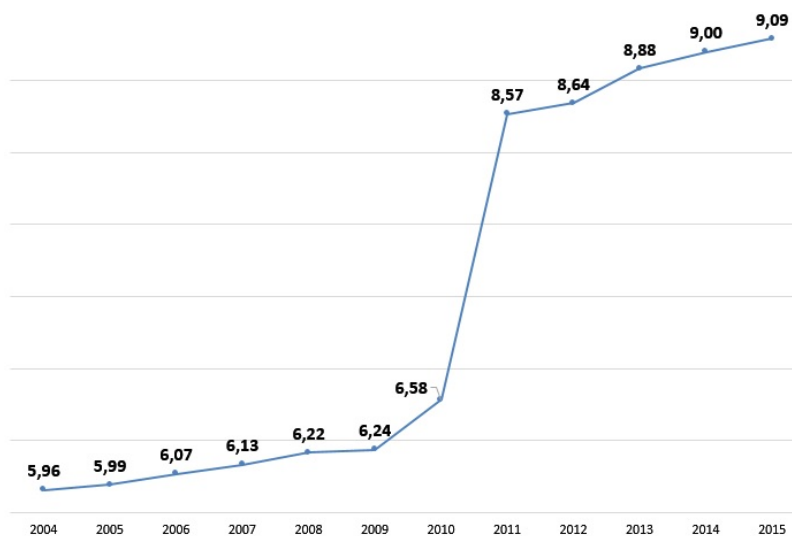
**Figura 1. Ponderea de apă dulce captată din totalul resurselor de apă, pentru perioada 2000-2013 (%)**

*Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică (www.insse.ro)*

Se observă o variație aproape anuală a ponderii de apă dulce din totalul resurselor de apă.

Populația conectată la stațiile de epurare a apelor uzate este un alt indicator care prezintă ponderea populației conectate la sistemele de canalizare și stațiile de epurare. Acest indicator monitorizează gradul colectare și tratare a apelor uzate prin prisma numărului de locuitori.

Evoluția numărului de persoane conectate la stațiile de epurare a apelor uzate este prezentată în figura 2.



**Figura 2. Populația conectată la stațiile de epurare a apelor uzate, pentru perioada 2004-2015 (%)**

*Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică*

Se observă o creștere a populației conectate la stațiile de epurare a apelor uzate pentru anul 2011 față de anul 2010. Se poate considera că accesarea fondurilor europene a contribuit la creșterea considerabilă din anul 2011. Pe parcursul a 11 ani, creșterea numărului de locuitori care au fost conectați la stațiile de epurare a apelor uzate este considerabilă.

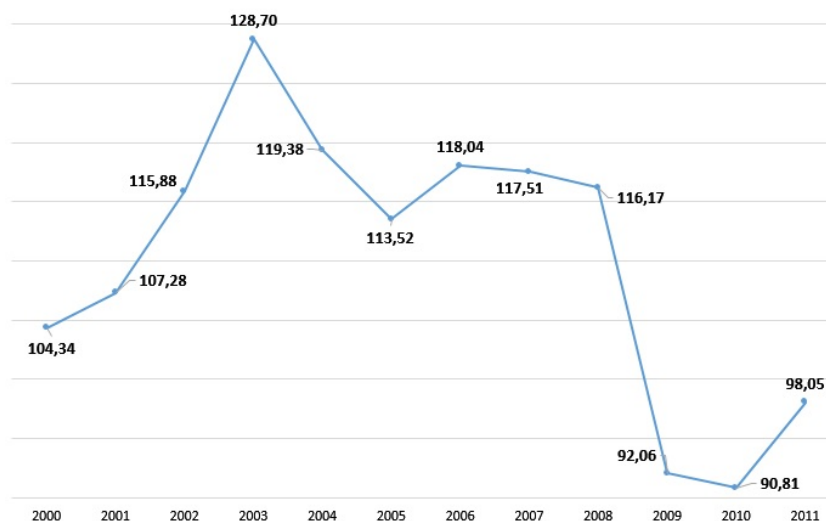
La nivelul Uniunii Europene, strategiile elaborate au pus accentul pe conservarea și valorificarea capitalului natural, pe conservarea naturii.

### Schimbări climatice

Prin protecția aerului se acționează pentru prevenirea poluării atmosferei sau pentru înlăturarea efectelor poluării. Acțiunile pentru protecția calității aerului se manifestă la nivel național și internațional. Cele de nivel național au în vedere interesele naturii, ale populației și ale mediului. Acțiunile de nivel internațional cuprind responsabilitatea față de țările învecinate, continent și planetă. Încălzirea provocată prin despăduriri poate conduce creșterea emisiilor de gaze cu efect de seră și, astfel, la degradarea ecosistemelor.

Emisiile totale de gaze cu efect de seră reprezintă emisiile agregate din coșul Kyoto al celor 6 gaze ce produc efectul de seră. Acest indicator măsoară emisiile gazelor cu efect de seră: dioxid de carbon, oxizi de azot, metan și trei halocarburi (hidrofluorcarburi, perfluorcarburi și hexafluorura de sulf) măsurate prin potențialul de încălzire globală.

În figura 3 sunt prezentate valorile emisiilor de gaze cu efect de seră, pentru perioada 2000-2011.



**Figura 3. Emisii totale de gaze cu efect de seră, pentru perioada 2000-2011 (Milioane tone (echivalent CO2))**

*Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică*

Din grafic putem deduce că până în anul 2003 a existat o creștere a emisiilor de gaze cu efect de seră. Ulterior, datorită valorilor impuse la nivel european, s-a intervenit pentru scăderea acestor emisii.

Folosirea combustibililor fosili prin ardere și tăierea pădurilor sunt acțiuni ale oamenilor care influențează clima și temperatura Terrei. În mod natural, în atmosferă există o anumită cantitate de gaze cu efect de seră, dar arderea combustibililor fosili și despăduririle contribuie la creșterea semnificativă a cantităților de gaze cu efect de seră. O concentrație ridicată a acestor gaze cu efect de seră în atmosferă contribuie la încălzirea globală și la apariția efectului de seră.

În atmosfera Pământului există în mod natural gaze care rețin căldura solară, dar depășirea concentrației acestora creează efectul de seră. Printre aceste gaze se regăsește și dioxidul de carbon. Acest gaz este responsabil de încălzirea globală în proporție de două treimi. Un alt gaz care contribuie cu o cincime la încălzirea globală cauzată de activitățile umane este metanul.

Unele dintre cauzele creșterii emisiilor de gaze sunt legate de arderea combustibililor fosili (cărbune, petrol, gaze). O altă cauză o constituie despăduririle. Oamenii, prin activitățile de creștere a animalelor, contribuie la creșterea concentrației de metan din atmosferă. Îngrășămintele pe bază de azot și gazele fluorurate generează, de asemenea, emisii de gaze cu efect de seră.

Pentru a avea o imagine a emisiilor de gaze cu efect de seră la nivelul sectoarelor de activitate, putem face o analiză a contribuției surselor de bază care emit gaze cu efect de seră, în totalul emisiilor gazelor de seră. Astfel, datele comparative pentru anul 2000 și anul 2011 sunt prezentate în tabelul 1.



Emisii de gaze cu efect de seră pe sectoare de activitate, pentru anul 2000 și anul 2011

Sectoare de activitate	2000	2011
Total emisii de gaze cu efect de seră, (echivalent CO2)	104.338,29	98.054,21
din care:		
Energie	92.894,36	86.320,46
Procese industriale	16.826,43	12.605,14
Utilizarea solvenților și a altor produse	224,30	125,61
Deșeuri	5.157,70	5.366,48
Agricultură	18.455,10	18.941,46

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Se observă anumite scăderi de aproape 7% la energie, 25% la procesele industriale, 44% la utilizarea solvenților și a altor produse. Putem considera că modificările din economie au condus la aceste valori. Creșteri ale emisiilor de gaze cu efect de seră s-au înregistrat la deșeuri - 4% și agricultură - 3%.

Un alt indicator care exprimă intensitatea producerii gazelor cu efect de seră, rezultate din consumul intern brut de energie este intensitatea emisiilor gazelor cu efect de seră a consumului energetic.

Acest indicator evidențiază eficiența impactul emisiilor de gaze cu efect de seră rezultate din consumul energetic care cauzează creșterea temperaturii aerului la suprafața pământului, conducând la schimbări climatice.

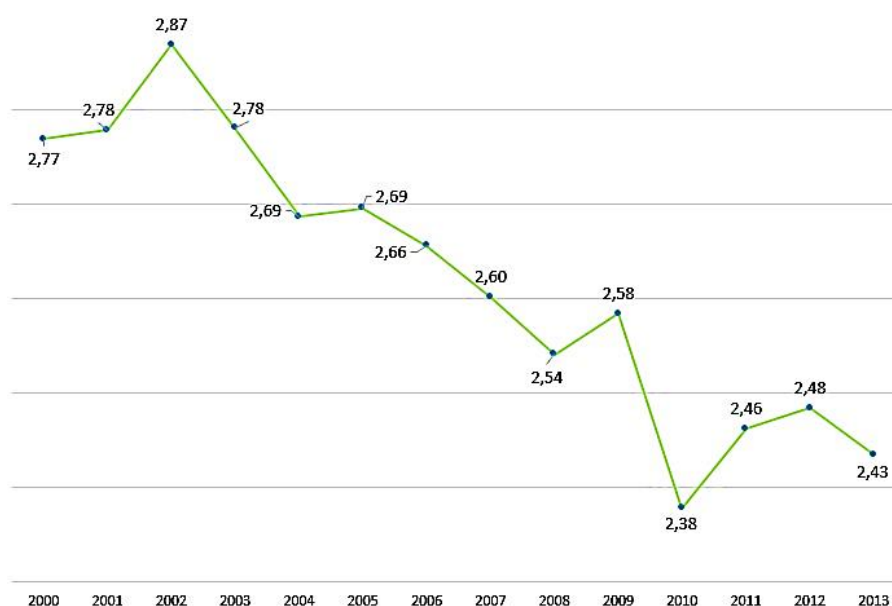


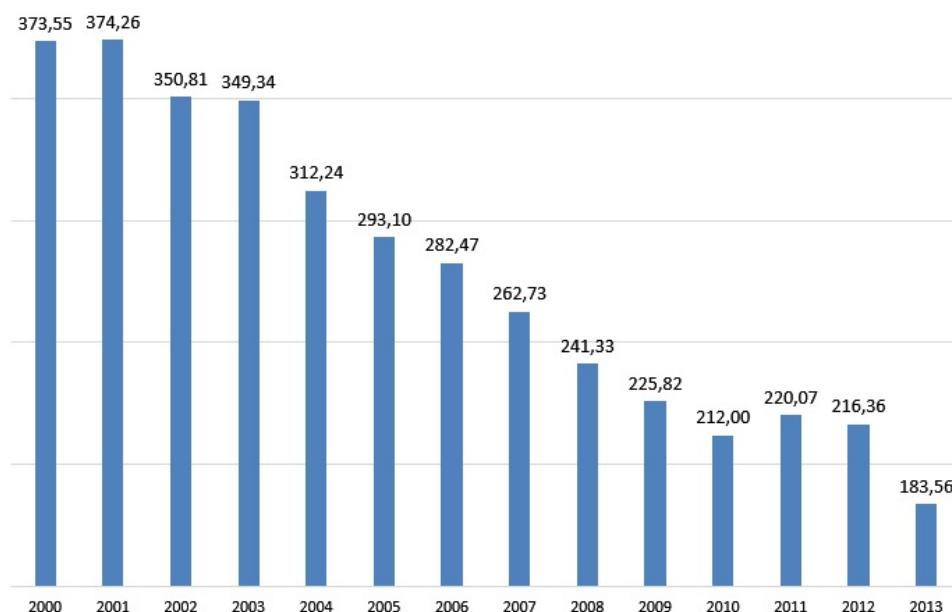
Figura 4. Intensitatea emisiilor gazelor cu efect de seră a consumului de energie, pentru perioada 2000-2013 (mii tone CO2 echivalent /mii tep)

Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică

Începând cu anul 2002, valorile intensității emisiilor gazelor cu efect de seră a consumului de energie scad relativ anual. Astfel, se observă rezultatele intervențiilor făcute pentru scăderea temperaturii aerului la suprafața pământului, prin diminuarea emisiilor gazelor cu efect de seră.

Intensitatea emisiilor de CO2 din sectorul energetic reprezintă emisiile de dioxid de carbon (CO2) rezultate din consumul energetic raportat la produsul intern brut în prețuri constante.

Indicatorul analizează emisiile de CO2 rezultate din consumul energetic în raport cu evoluția produsului intern brut.



**Figura 5. Intensitatea emisiilor de CO<sub>2</sub> din sectorul energetic, pentru perioada 2000-2013 (tone/ milioane lei)**

*Sursa: realizat de autor pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică*

Ca urmare a investițiilor făcute în sectorul energetic, pentru perioada 2000-2013, se observă o scădere a intensității emisiilor de CO<sub>2</sub> din sectorul energetic.

#### **Concluzii**

Consecințele schimbărilor climatice se pot observa pretutindeni. Ghețarii din zonele polare se topesc. Apar tot mai des fenomene meteorologice extreme. În unele zone, populația se confruntă cu precipitații tot mai frecvente, iar în alte zone cu valuri de căldură și secetă. Producerea de inundații conduce uneori la situații extreme, scăzând calitatea apei, mai ales a celei potabile.

Consecințele schimbărilor climatice se resimt în toată Europa. În partea centrală și de sud se manifestă frecvente perioade cu valuri de căldură, secetă și incendii forestiere. Zona europeană de la Marea Mediterană este din ce în ce mai aridă, devenind tot mai vulnerabilă în fața secetei și a incendiilor. Partea de nord a Europei începe să fie o zonă mai umedă.

De asemenea, locuitorii țărilor mai sărace, a căror viață depinde într-o măsură mai ridicată de mediul natural, sunt mai afectați de schimbările climatice.

Și sănătatea oamenilor este afectată. În unele zone în care temperatura era în mod obișnuit mai scăzută, au apărut anumite boli specifice zonelor calde. Astfel, distribuția bolilor se schimbă.

Modificările manifestate în ceea ce privește temperatura și precipitațiile impun schimbări în unele activități economice, precum: agricultură, silvicultură, energie și turism.

Referitor la flora și fauna sălbatică, schimbările climatice produc modificări în ceea ce privește supraviețuirea unor specii de plante și animale. Multe dintre acestea se consideră a fi pe cale de dispariție.

Pentru ca efectele schimbărilor climatice să se diminueze, iar activitățile de conservare a naturii să aibă efectele dorite, este necesară implicarea activă a membrilor comunităților locale.

#### **Bibliografie:**

1. Agenția Națională pentru Protecția Mediului, <http://www.anpm.ro/>
2. BRAN, F., IOAN, I. (2003), *Ecosferă și politici ecologice*, Editura ASE
3. BRAN, F., IOAN, I., TRICĂ, C. (2004), *Eco-economia ecosistemelor și biodiversitatea*, Editura ASE
4. Comisia Europeană – Politici Climatice, [http://ec.europa.eu/clima/index\\_ro.htm](http://ec.europa.eu/clima/index_ro.htm)
5. European Commission - Environment, [http://ec.europa.eu/environment/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/index_en.htm)
6. Institutul Național de Statistică, <http://www.insse.ro>
7. IOAN, I., BRAN, F., RĂDULESCU, C.V. (2009), *Dimensiunea managerială a conservării naturii*, Editura Universitară

## ASPECTE ALE PROTECȚIEI MEDIULUI PRIN CONSUM DURABIL

*Prof.univ.dr. Alexandru NEGREA,  
Universitatea „Ovidius” din Constanța,  
Constanța, România  
Drd. Carmen Georgiana BADEA,  
Drd. Petrică Sorin ANGHELUȚĂ,  
Academia de Studii Economice din București,  
București, România  
sorin.angheluta@gmail.com*

*Gradual exhaustion of natural resources has made people change and how consumption and production. Supporting current lifestyle can not be done with current resources. In the production process, but also after consumption, resulting sufficiently large quantities of waste. The article presents issues related to waste and collecting them from the perspective of sustainable consumption. Investments in recycling activities can be viable solutions for future generations. More efficient production technologies can reduce pollution and waste.*

*Cuvinte-cheie: protecția mediului, consum durabil, deșeuri, resurse*

**Clasificare JEL: O13**

### **Introducere**

Competitivitatea tinde să se bazeze din ce în ce mai mult pe utilizarea eficientă a resurselor și a energiei. Provocările din domeniul mediului pot fi transformate în oportunități economice. Provocările sunt direct legate de modul nostru de viață.

Modalitatea în care oamenii produc și consumă produsele și serviciile contribuie la încălzirea globală, la poluare, la utilizarea materiilor prime și la epuizarea resurselor naturale.

Astfel, apare necesitatea de a evolua spre modele de consum și producție mai durabile.

Datorită scăderii resurselor naturale la nivel mondial, provocarea principală pentru producători și consumatori devine „să realizeze mai mult consumând mai puține resurse”.

Pe baza inițiativei Europa 2020 privind utilizarea eficientă a resurselor, a fost lansată Foaia de parcurs către o Europă eficientă din punctul de vedere al utilizării resurselor. Acest document propune modalități de sporire a productivității resurselor și de decuplare a creșterii economice de utilizarea resurselor și de impactul acesteia asupra mediului.

La nivel european au fost adoptate politici și inițiative care au drept obiectiv consumul și producția durabile. În aceste condiții, pe durata ciclului de viață al produselor, se va îmbunătăți performanța de mediu. Totodată, se stimulează cererea de tehnologii și de produse mai bune.

Datorită ritmului de creștere a populației la nivel mondial, se impune identificarea de noi resursele naturale necesare pentru a susține stilul de viață actual. Din acest motiv, modalitățile în care oamenii produc și consumă bunuri trebuie schimbate.

Implementarea unui consum durabil implică și elaborarea unor instrumente create cu scopul de informare și sensibilizare a tinerilor, precum și module online de educație și formare profesională pentru adulți, dedicate consumului durabil.

Sunt necesare măsuri de promovare a bunelor practici la nivel internațional. Astfel de măsuri pot conduce la perfectarea și consolidarea parteneriatelor.

### **Protecția mediului**

Reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră se înscrie în viziunea referitoare la consumul și producția durabile. Astfel, se înțelege că atât producerea, cât și utilizarea produselor trebuie să afecteze cât mai puțin mediul. Generațiile viitoare trebuie să aibă posibilitatea de a beneficia și ele de resurse, pentru a-și putea satisface nevoile de bază.

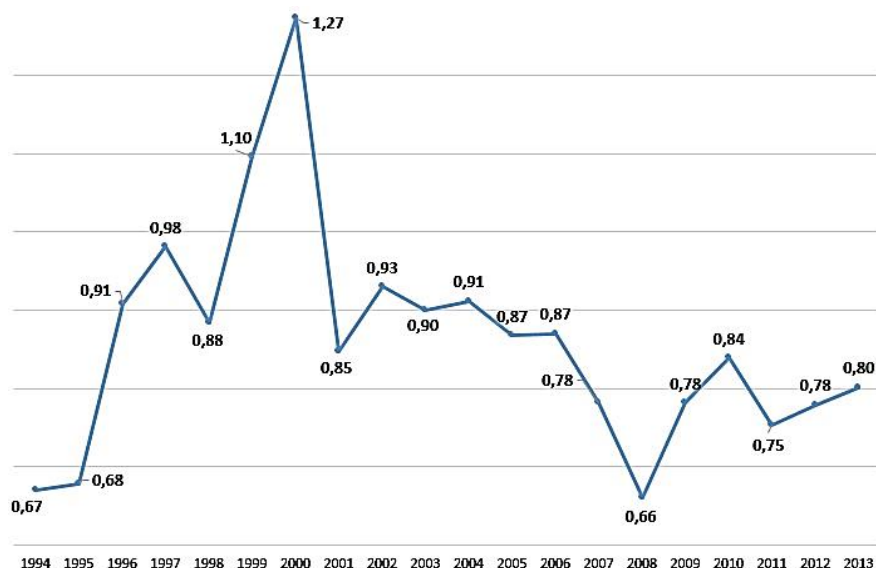
Pentru un consum durabil identificarea numărului populației ocupate din sectorul bunurilor și serviciilor de mediu este importantă. Astfel, tabelul următor prezintă aceste date pentru perioada 2011-2013.

**Tabelul 1**

#### **Populația ocupată din sectorul bunurilor și serviciilor de mediu**

<b>Anii</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Populația ocupată din industriile de mediu - total - ENI (Echivalent normă întreagă)	130.266	146.026	144.596

*Sursa: realizat de autori pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică*



**Figura 1. Evoluția productivității resurselor, pentru perioada 1994-2013 (mii lei prețurile anului 2005/tonă)**

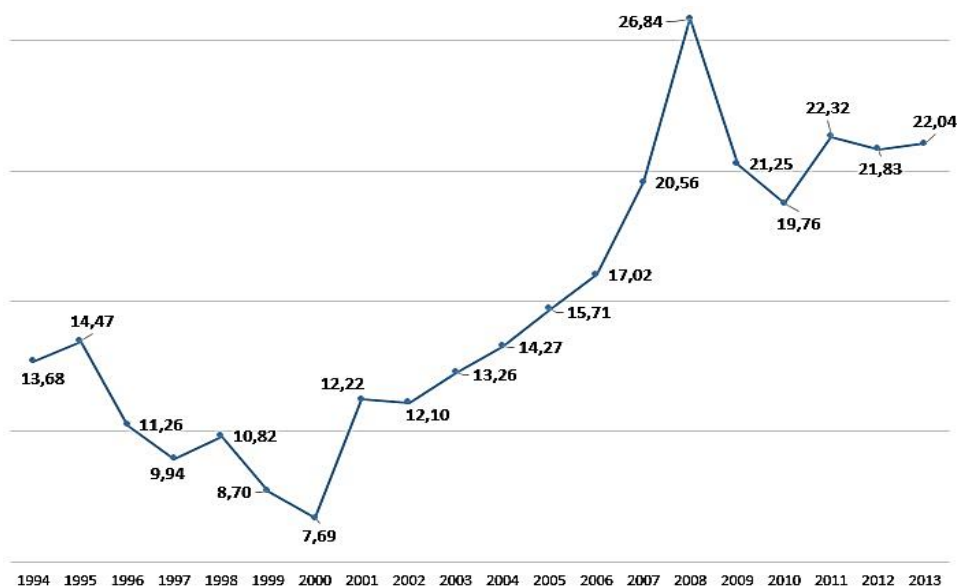
*Sursa: realizat de autori pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică*

Se observă creșterea în anii 2012 și 2013 față de anul 2011. Se poate considera că populația ocupată în sectorul bunurilor și serviciilor de mediu se are o tendință ascendentă.

Un alt indicator este productivitatea resurselor, definit ca fiind inversul intensității materiale și se calculează ca raport între PIB și consumul de materiale (PIB/DMC). Acesta măsoară decuplarea utilizării materialelor (resurselor materiale) de creșterea economică (în mii lei prețurile anului 2005/tonă).

În perioada 1994-2000 productivitatea resurselor a avut o evoluție ascendentă, după care, în următorii 8 ani, tendința a fost una descendentă. În ultima perioadă analizată (2008-2013), se constată o tendință ascendentă.

Consumul intern de materiale pe cap de locuitor cuprinde cantitatea totală de materiale utilizate direct în economie.



**Figura 2. Consumul intern de materiale pe cap de locuitor, pentru perioada 1994-2013 (t/cap de locuitor)**

*Sursa: realizat de autori pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică*

Se poate considera că perioada 1994-2000 a fost o perioadă de declin economic, ceea ce explică și scăderea consumului intern de materiale pe cap de locuitor. Începând cu anul 2000, acest indicator a avut o perioadă ascendentă.

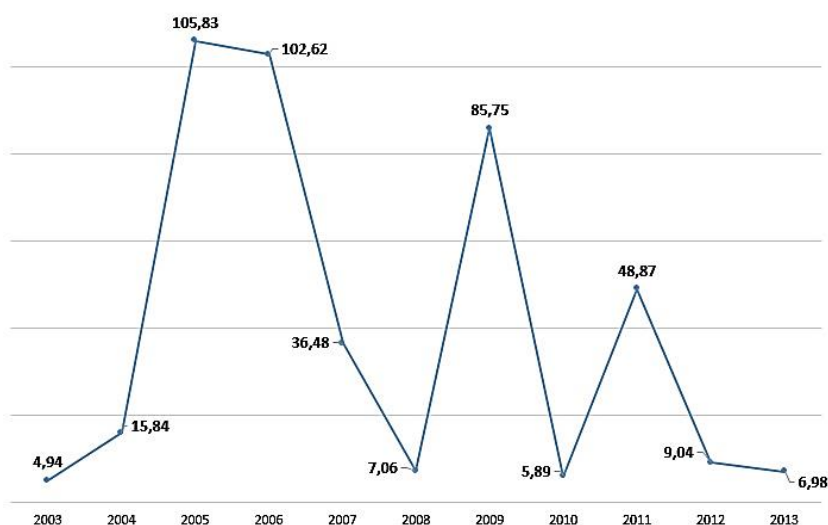
Identificarea și utilizarea proceselor de producție mai eficiente, gestionarea mai bună a mediului, pot reduce poluarea și deșeurile. Se creează premisele diminuării costurilor de exploatare și ale dependenței de materii prime.

### Consum durabil

Un consum durabil are în vedere și creșterea calității vieții, prin reducerea utilizării resurselor, a degradării și a poluării de-a lungul întregului ciclu de viață.

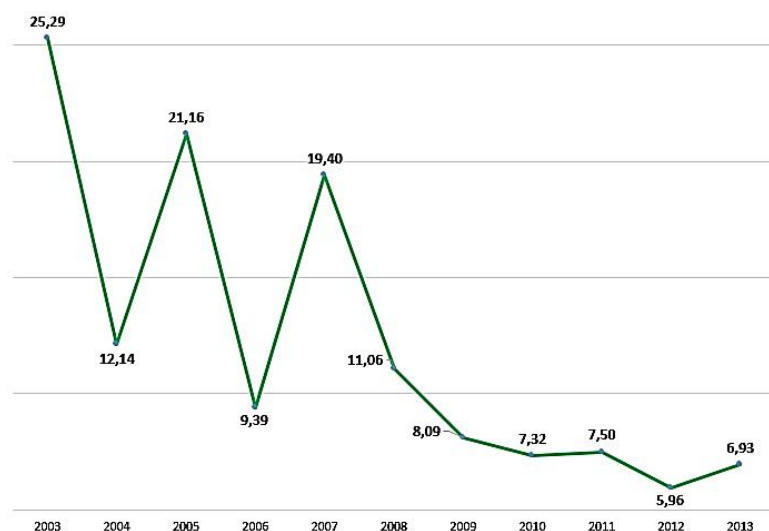
În cadrul lanțului de aprovizionare, de la producător la consumatorul final, este necesară atât o abordare sistemică, cât și cooperarea între actorii care sunt implicați.

Cantitatea de deșuri generate, pe principalele activități economice, este un indicator important. Având în vedere că deșeurile industriale generate de industria energetică cuprind întreaga cantitate de deșuri industriale generate de operatorii economici care au ca profil principal de activitate producerea de energie electrică (inclusiv deșuri rezultate din excavare), figura 3 prezintă cantitățile (milioane tone).



**Figura 3. Evoluția deșeurilor generate de industria energetică pentru perioada 2003-2013 (milioane tone)**

*Sursa: realizat de autori pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică*



**Figura 4. Evoluția deșeurilor generate de industria prelucrătoare pentru perioada 2003-2013 (milioane tone)**

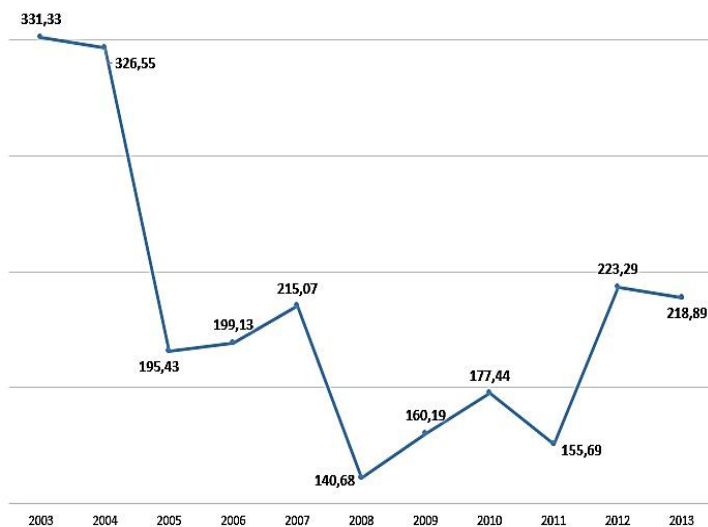
*Sursa: realizat de autori pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică*

În funcție de salturile în care a fost produsă cantitatea de energie, așa au fost și cantitățile de deșuri industriale generate de industria energetică.

Separat, pentru deșeurile industriale generate de industria prelucrătoare, cantitățile de deșuri industriale generate de industria prelucrătoare sunt reprezentate în graficul următor.

Curba descendentă din perioada 2007-2013 poate însemna o diminuare a activității în industria prelucrătoare.

Pentru industria extractivă deșeurile industriale generate sunt redată în figura 5.



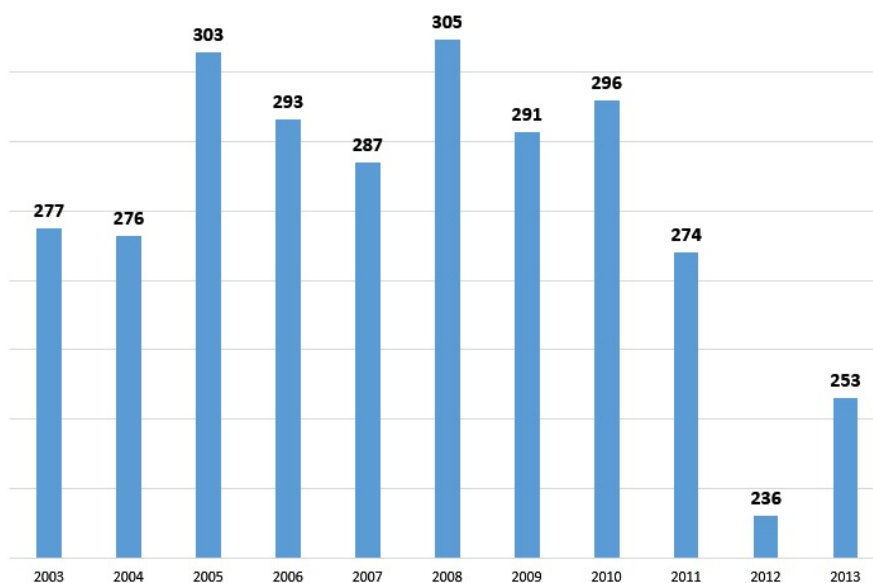
**Figura 5. Evoluția deșeurilor generate de industria extractivă, pentru perioada 2003-2013 (milioane tone)**

*Sursa: realizat de autori pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică*

După anul 2003, a demarat o acțiune de închidere a minelor. Ca o consecință și cantitatea de deșuri generate în industria extractivă a scăzut.

Indicatorul care exprimă cantitatea de deșuri municipale colectate din gospodării, activități comerciale, instituții, prin municipalități sau operatori economici specializați, raportată la numărul de locuitori reprezintă deșeurile municipale colectate, pe locuitor. Aceste deșuri municipale includ următoarele categorii de deșuri: hârtie, carton, plastic, sticlă, metal, textile, deșuri alimentare, deșuri din parcuri și grădini. Se exclud deșeurile din construcții și demolări.

Având în vedere numărul populației, deșeurile municipale colectate pe locuitor sunt:

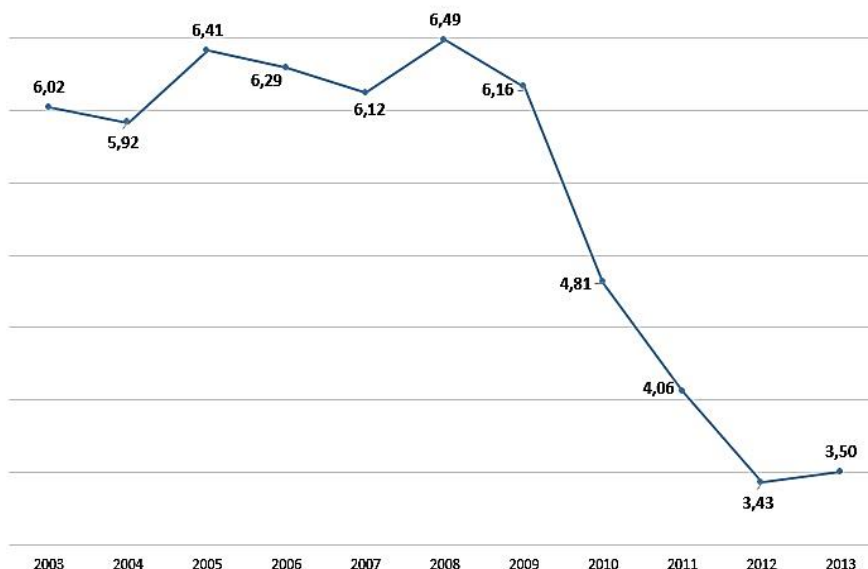


**Figura 6. Deșeurile municipale colectate pe locuitor, pentru perioada 2003-2013 (kg/locuitor)**

*Sursa: realizat de autori pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică*

O cantitate mică de deșeuri a fost colectată în anul 2012.

După procesul de colectare urmează depozitarea. Astfel, cantitatea de deșeuri municipale eliminată prin depozitare în gropile de gunoi exprimă deșeurile municipale depozitate.



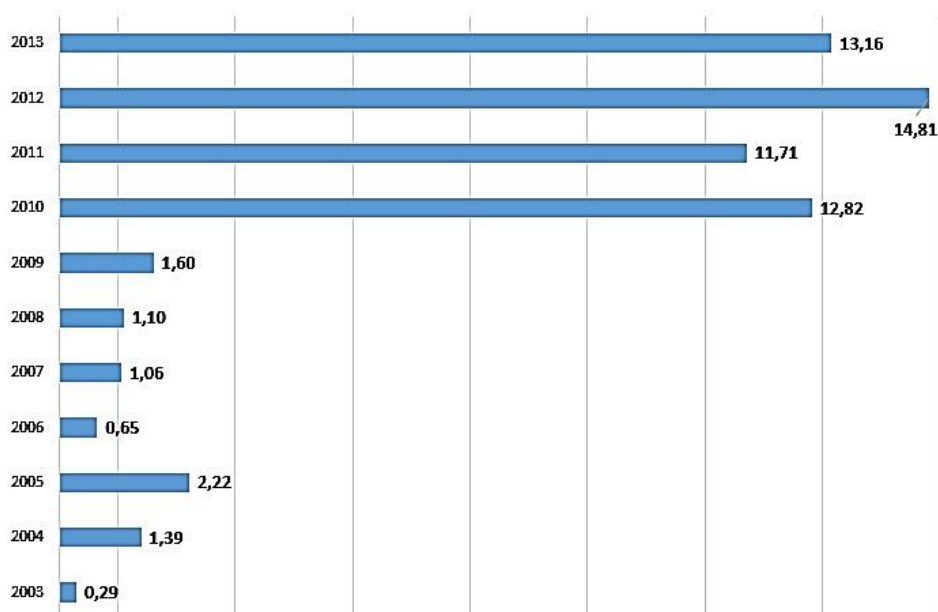
**Figura 7. Cantitatea de deșeuri municipale eliminată prin depozitare în gropile de gunoi, pentru perioada 2003-2013 (Milioane tone)**

*Sursa: realizat de autori pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică*

Așa cum s-a observat în figura 6, și în figura 7 anul 2012 este anul în care au fost eliminate cantitățile cele mai mici de deșeuri municipale eliminate prin depozitare în gropile de gunoi.

Un alt indicator folosit pentru deșeuri îl constituie rata de reciclare a deșeurilor municipale. El exprimă gradul de reciclare a deșeurilor municipale din cantitatea de deșeuri municipale colectate.

Având în vedere deșeurile municipale colectate și reciclate se poate calcula rata de reciclare a deșeurilor municipale.



**Figura 8. Rata de reciclare a deșeurilor municipale, pentru perioada 2003-2013 (%)**

*Sursa: realizat de autori pe baza datelor existente pe site-ul Institutului Național de Statistică*

Din reprezentarea grafică, observăm o rată redusă în anul 2003, după care urmează perioade în care rata de reciclare a deșeurilor municipale a crescut.

În vederea unui consum mai inteligent, pot fi aplicate măsuri adresate detailiștilor și producătorilor. Aceste măsuri au în vedere ecologizarea propriilor activități și a lanțurilor de aprovizionare, dar și sensibilizarea consumatorilor.

În acest mod, poate fi abordată o gamă largă de probleme de mediu, care pot conduce la beneficii economice și ecologice substanțiale.

### **Concluzii**

Trebuie să avem în vedere că un consum durabil influențează în mod corespunzător atât mediul, cât și societatea și economia. Atâta timp cât resursele sunt pe cale de epuizare, trebuie să fim conștienți că prosperitatea și creșterea economică depind de consumul acestor resurse. Identificarea modalităților noi, diferite, de proiectare și fabricare este, astfel, o provocare. Schimbarea nu implică numai un segment de populație, ci vizează toți membrii comunităților, locale, regionale sau naționale.

În ceea ce privește consumul, membrii comunităților joacă un rol important.

Într-o societate de consum, un impact negativ asupra mediului este generat chiar de consumul populației. Se pot exemplifica alimentele, clădirile și transporturile. De asemenea, consumatorii pot alege în cunoștință de cauză dacă produsele poartă etichetă ecologică. Autoritățile publice, prin investiții în proiecte ecologice, pot contribui la creșterea cererii de produse și servicii mai eficiente din punct de vedere al utilizării resurselor.

### **Bibliografie:**

1. Agenția Europeană de Mediu, <http://www.eea.europa.eu>
2. Agenția Națională pentru Protecția Mediului, <http://www.anpm.ro/>
3. BRAN, F., IOAN, I. (2003), *Ecosferă și politici ecologice*, Editura ASE
4. Bran, F., Ioan, I. (2013), *Terra - casa vieții*, Editura Universitară
5. BRAN, F., IOAN, I., TRICĂ, C. (2004), *Eco-economia ecosistemelor și biodiversitatea*, Editura ASE
6. Comisia Europeană – Politici Climatice, [http://ec.europa.eu/clima/index\\_ro.htm](http://ec.europa.eu/clima/index_ro.htm)
7. European Commission - Environment, [http://ec.europa.eu/environment/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/index_en.htm)
8. Institutul Național de Statistică, <http://www.insse.ro>
9. IOAN, I., BRAN, F., RĂDULESCU, C.V. (2009), *Dimensiunea managerială a conservării naturii*, Editura Universitară
10. Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor, <http://www.mmediu.ro>

## **ORGANIZAREA INTERNĂ A COMUNICĂRII FINANCIARE**

*Lect. univ. dr. Dumitru Alexandru BODISLAV*  
*Academia de Studii Economice din București, București, România,*  
*alexandru\_bodislav@yahoo.com*

*This paper presents the component of the financial communication from a company, filtering only the vision and internal work flow. This perspective is offered as support for underlining the work and flow mechanisms seen inside a company.*

**Cuvinte-cheie:** *comunicare financiară, organizare, mediu extern*

**Clasificare JEL:** D83, L20

### **Introducere**

Comunicarea financiară este un demers către mediul extern companiei, dar organizarea sa este o problemă internă a acesteia.

Primele întrebări care caută răspunsuri în interiorul companiei sunt de genul (Joder et al., 1998, p. 88):

- Ce să spună? Conținutul mesajelor.
- Cine să spună? Purtătorii de cuvânt.
- Cum să spună? Discurs, suporturi și canale de comunicare orală și scrisă.
- Cui să spună? Țintele. Structura acționariatului.
- Când să spună? Respectarea normelor legale privind periodicitatea și termenele.
- Unde să spună?

Răspunsurile căutate la aceste genuri de întrebări ajută la conturarea treptată a strategiei de comunicare financiară adecvate companiei.



### **Funcționalitatea comunicării financiare**

Cel care reprezintă firma la nivelul cel mai înalt este președintele Consiliului de Administrație sau Directorul General. Ei acordă interviuri și primesc interlocutorii cei mai de seamă. Directorul financiar al firmei este cel care urmează ca rang de reprezentare în comunicarea financiară. Dincolo de comunicarea realizată prin aceștia, se recomandă și desemnarea unor purtători de cuvânt oficiali, cu sarcini exprese în sfera comunicării financiare. Este bine ca aceștia să nu fie schimbați prea des. Ei vor fi interlocutori ai oricăror categorii de public financiar, se vor ocupa de redactarea discursurilor, rapoartelor și oricăror alte mesaje din sfera comunicării financiare.

După desemnarea purtătorilor de cuvânt oficiali, este necesară organizarea echipei de specialiști și distribuirea rolurilor în ansamblul comunicării financiare. Comunicarea financiară se integrează cu oarecare dificultate în comunicarea globală a firmei, dat fiind faptul că este riguroasă și are un caracter tehnic accentuat.

În modelul occidental, echipa de comunicare financiară este subordonată unui director de comunicare globală a firmei, care acoperă toate relațiile de comunicare (PR, comercială, internă, financiară). Pe lângă acest director, de regulă, se întâlnesc (în regim full-time) funcțiile de responsabil de relațiile cu presa și de responsabil de relațiile cu investitorii.

Responsabilul de relațiile cu presa economică și financiară administrează relația cu ziariștii specializați din presa economică, financiară, bursieră. El organizează întâlnirile, concepe și difuzează mesajele, analizează efectele lor și, practic, asistă la toate întâlnirile dintre conducere și ziariști.

Responsabil de relațiile cu analiștii și investitorii poate fi, de la caz la caz, aceeași persoană cu sarcinile descrise mai sus sau o alta, cu sarcini specifice. Ea are autorizarea de a se ocupa de relațiile cu autoritățile de reglementare, supraveghere și control ale pieței bursiere. Asigură supravegherea tranzacțiilor și a cursului titlurilor companiei, colectează informațiile difuzate de agenții din bursă și monitorizează evoluție imaginii firmei (companiei) în opinia analiștilor firmei.

Responsabil de relațiile cu acționarii individuali este un alt rol pe care trebuie să și-l asume echipa de comunicare financiară, pentru a răspunde cererilor individuale de informație financiară. Sarcinile specifice pot fi cumulate de cele descrise deja sau pot fi încredințate mai multor persoane distincte.

De asemenea, în echipa de comunicare financiară este bine să se desemneze expres și responsabili cu pregătirea adunărilor generale, redactarea raportului anual, semestrial și curent, ca și cu publicitatea financiară (Newson, 2003, p. 467).

Pentru ca mesajele sale să ajungă la țintă și să-și atingă obiectivele, compania trebuie să-și identifice publicul țintă căruia i se adresează. În România, majoritatea întreprinderilor pot identifica ușor structura acționariatului, cota de capital deținută și repartizarea lor pe localități, prin consultarea registrelor de acționari.

Categoriile de public cărora li se adresează compania pot fi delimitate în ținte primare și ținte secundare. Țintele primare se referă la: investitorii individuali; investitorii instituționali, români și străini; analiștii financiari și ziariștii (sunt cei care apreciază performanțele și perspectivele companiilor cotate pe baza unor criterii); Societățile de Valori Mobiliare (în calitatea lor de intermediari pe piața valorilor mobiliare); băncile; salariații proprii; autoritățile de reglementare și control al pieței, în România. Țintele secundare ale comunicării financiare sunt constituite din: clienți, furnizori, parteneri de cooperare, concurenți, opinia publică, elevi, studenți și viitori salariați ai companiei (Marinescu, 2003, p. 52).

### **Supporturile utilizate în comunicarea financiară**

Comunicarea financiară a companiei are cel puțin sarcina (minimală) de a răspunde obligațiilor legale privind informarea și dialogul cu acționariatul. Cele mai importante suporturi comunicaționale de care dispune sunt (Day, 1989, p. 17):

- Adunările generale ordinare, extraordinare și speciale.
- Raportul anual, semestrial și curent.
- Relațiile cu presa generală, economică și financiară.
- Relațiile cu investitorii și analiștii financiari.
- Publicitatea financiară și anunțurile legale.
- Relația cu acționarii individuali.
- Relația cu acționarii salariați.
- Alte evenimente, acțiuni și documente de informare financiară.

### **Adunările generale**

Adunarea generală constituie organul de conducere al societății, care oferă întregii colectivități de acționari posibilitatea de a se exprima. Adunarea Generală Ordinară este întâlnirea anuală a conducerii firmei (companiei) cu acționarii și oferă un moment de privilegiat de informare și dialog.

Cu ocazia adunării generale, acționarii sunt informați asupra rezultatelor financiare ale activității companiei și ajung să o cunoască mai bine prin accesul lor la:

- situațiile financiare ale exercițiului financiar precedent;
- premisele și primele tendințe în contul exercițiului curent;
- perspectivele exercițiului curent.

Pregătirea Adunării generale implică două categorii de operații distincte:

- convocarea acționarilor;
- comunicarea diverselor documente și documentații la care au acces.

Competențe și dreptul de a convoca Adunarea Generală îl au: administratorii (Consiliul de administrație sau președintele acestuia), cenzorii, acționarii cu minimum 10% din capitalul social, lichidatorii și mandatarii judiciari (numiți prin hotărârea judecătorească).

Publicitatea legată de convocare se face cu cel puțin 15 zile înainte de data fixată, prin anunț publicat în Monitorul Oficial, partea a IV-a, și într-un ziar de largă răspândire locală sau națională. Dacă în regulamentele în vigoare pe piețele financiare se cere mai mult decât minimumul prevăzut în obligațiile legale, aceste regulamente sunt respectate.

Lista de prezență la Adunarea Generală este un document specific important, cu valoare probatorie, întocmit cu respectarea procedurilor legale.

Procesul verbal al Adunării generale reprezintă un alt document important, cu mare valoare probatorie pentru faptul că hotărârile au fost luate în mod legal și statutar. Procesul verbal este înscris în registrul de deliberări al Adunării generale și este semnat de Președinte și secretar.

Protocolul obișnuit de după sfârșitul Adunării Generale, în modelul occidental, include organizarea unui cocktail, a unui spectacol și oferirea unor cadouri acționarilor participanți și reprezentanți (Șoitu, 1997).

### ***Raportul anual***

În Occident, Raportul anual este un document obligatoriu, prin efectul legii, pe care firmele îl transformă într-o broșură atractivă, o carte de vizită credibilă și o publicație utilă atât pentru informarea financiară, cât și pentru punerea în valoare a imaginii și creșterea prestigiului firmei. Este documentul cel mai important luat în serios, înaintea oricăror alte publicații ale firmei, pentru că reprezintă situații financiare certificate, semnătura președintelui și pe cele ale cenzorilor. Raportul țintește un public mai larg decât acționariatul și constituie baza oricăror altor tipuri de documente furnizate de societate (dosar de presă, broșură, plachete de prezentare etc. – Josien, 1994).

În România, legislația cere redactarea Raportului anual într-un termen relativ scurt, adesea, insuficient pentru realizarea condițiilor de conținut și formă ale unui raport de tip occidental. Conținutul legal (obligatoriu) cerut de legislația română în vigoare pentru Raportul anual privește: activitatea societății (activitatea de bază; data înființării societății, fuziuni sau renegocieri importante; achiziții sau înstrăinări de active; schimbări majore intervenite în planul de afaceri) și situația financiar-contabilă (elemente de bilanț; cont de profit și pierderi; cash flow; anexe explicative la bilanț și la contul de rezultate).

### ***Relația cu presa***

Presa nu figurează în mod expres printre obligațiile legale de informare financiară, dar relația cu presa constituie un suport esențial și, practic inevitabil în comunicarea financiară. Principalele instrumente de comunicare cu presa pot fi (Josien, 1994):

- anunțurile de publicitate financiară;
- comunicatul de presă;
- conferința de presă;
- vizitele de presă;
- interviurile „oferite” presei de membrii echipei de management al companiei.

### ***Relația cu investitorii și analiștii***

Investitorii și analiștii sunt destinatarii privilegiați ai tuturor documentelor purtătoare de informație financiară editate de companie. Relațiile directe, personalizate prin administratori, manageri, purtători de cuvânt, persoane de contact și chiar prin animatoare sunt însă cele mai eficiente (Rotaru, Prodan, 1995).

Se mai poate apela și la:

- sesiuni de informare, organizate de una sau două ori pe an;
- întâlniri individuale, „față în față” cu investitorii și analiștii;
- mese de afaceri, cocktail-uri;
- călătorii de afaceri în străinătate (organizate de bănci, agenții de relații publice și comunicare).

### **Concluzii**

Comunicarea financiară produce efecte mai mult sau mai puțin favorabile pentru activitatea companiei pe piața de capital, iar nivelul acestora trebuie evaluat periodic, pentru a lua măsuri în consecință.

Primul efect important al politicii de comunicare financiară se traduce în evoluția cursului acțiunilor companiei, chiar dacă fluctuațiile acestuia depind de numeroși alți factori străini de companie.

Al doilea efect important al politicii de comunicare financiară se concretizează în gradul de subscriere la emisiunile de valori mobiliare inițiate de companie, pe piața de capital.

Măsurarea acestor două categorii de efecte se bazează pe criteriile specifice pieței bursiere:

- **cursul** acțiunilor emise de companie și volumul tranzacțiilor acestora constituie indicatorii cei mai relevanți pentru sănătatea financiară a companiei, ca și pentru succesul sau eșecul politicii de companie financiară.
- **validitatea titlului**, adică indicele care exprimă evoluția cursului acțiunilor companiei în raport cu evoluția pieței bursiere în ansamblul său, arată în ce măsură cursul acțiunilor proprii este influențat de factori care nu depind de companie;
- **lichiditatea titlului**, dată de numărul de tranzacții zilnice, măsoară atractivitatea companiei pe piața de capital. Cu cât lichiditatea este mai mare, cu atât acțiunile sunt mai atractive și deci mai ușor de vândut;
- **durata medie** de păstrare a titlurilor, adică intervalul mediu de timp scurs între cumpărarea și vânzarea titlului de către un investitor, măsoară încrederea și fidelitatea investitorilor față de companie. Durata medie de păstrare redusă denotă caracterul speculativ al anumitor investitori.

Al treilea efect relevant al politicii de comunicare financiară privește stimularea interesului analiștilor financiari în alcătuirea și difuzarea de comentarii și prognoze asupra rezultatelor financiare ale companiei. O comunicare financiară eficientă sporește interesul analiștilor pentru companie.

Al patrulea efect important al politicii de comunicare financiară este reflectat și măsurat prin evoluția acționariatului ca număr și structură.

O altă categorie de efecte măsurabile ale comunicării financiare se referă la aspecte precum: interesul atitudinea și opinia presei; numărul și conținutul apelurilor telefonice și a scrisorilor primite de acționari; numărul de cereri de angajare prezentate serviciului de resurse umane al companiei.

#### **Bibliografie:**

1. DAY, M. (1989). *Negotiations commerciales*, Editura Hachette, Paris.
2. JODER, S., MILOR, K., GRASS, P. (1998). *Introducere în relații publice*, Editura NIM, București.
3. JOSIEN, M. (1994). *Techniques de communication interpersonnelle*, Editura Les editioris d'Organisation, Paris.
4. MARINESCU, V. (2003). *Introducere în teoria comunicării*, Editura Tritonic, București.
5. NEWSON D. (2003). *Totul despre relații publice*, Editura Polirom, Iași.
6. ROTARU, A., PRODAN, A. (1995). *Managementul resurselor umane*, Editura Universității „Al.I. Cuza”, Iași.
7. ȘOITU, L. (1997). *Comunicare și acțiune*, Institutul European, Iași.

## **GEOPOLITICĂ ȘI MANAGEMENTUL CONFLICTULUI**

*Lect. univ. dr. Dumitru Alexandru BODISLAV*  
*Academia de Studii Economice din București, București, România,*  
*alexandru\_bodislav@yahoo.com*

*This paper is built on the idea of showing the connection between geopolitics and standard communicational methods used for managing conflicts or social, economic and ideological crises. During this research I'll present the work perspectives found at international level.*

**Cuvinte-cheie:** geopolitică, managementul conflictului, internet, comunicare

**Clasificare JEL:** D83, M10

#### **Introducere**

Invenția, încă din 1899, a suedezului Rudolph Kjellen, geopolitica, este foarte invocată de analiști. Raportarea la politică aproape tuturor stringențelor, inclusiv a morfologiei spațio-climaterice, reprezintă un punct nodal al fenomenului globalizării care frisonază planeta, alimentează nostalgiile și deopotrivă speranțele. Revigorat după apusul perioadei războiului rece, conceptul reintră în prim plan, când se pune acut problema noii ordini mondiale bazată pe regionalizare și provocările economico-financiare cu ecouri diplomatice foarte distincte. Pentru a pătrunde în profunzimea geopolitice de prim ajutor ne este dat tot aportul comunicațional, capacitatea oamenilor de a relaționa și a se înțelege.

„La fel ca oamenii care nu mai aud bine și încep să vorbească tare, de parcă toți au handicapul lor, sunt acei șefi care strigă să fie auziți, în loc să vorbească spre a fi ascultați.” (Rotaru, 2002, p. 283).

E drept, trăim într-o epocă a zgomotelor de fond, a biților și decibelilor, a sofisticării tehnicii comunicaționale, așa încât supraviețuim într-un boom și boom-uri informaționale. Și totuși, feed-back-ul este încurajator: cu cât se vorbește mai mult, cu atât se ascultă mai puțin. Să nu mai vorbim de cât se ia în serios din ce se spune și se ascultă.

E drept că oratoria, discursul artistic, patetic, este luat drept spectacol. Așa cum scria și un specialist al Patriarhiei Române: „Important este nu să stăpânești tu comunicarea, ci aceasta să te aducă în comuniune cu ceilalți. Într-o lume în care regizezi întreg procesul comunicațional, nu ești decât un mare însingurat iar singurătatea naște monștri.” (Teleanu, 1999, p. 7).

Asaltul e-urilor este real, vizibil, agresiv. Noțiunile e-mail, er-business, e-conomy, e-commerce etc., cu care se operează azi în domeniul IT&C, nu puteau să conviețuiască mult timp fără e-defence. Implicațiile „apărării electronice” sunt preponderent integrate în societatea informațională și a cunoașterii naționale, care la rândul-i este integrată rețelelor virtuale ale organizațiilor prin intermediul internetului. Realitatea e-Defence în cadrul SI-SC (Societatea informațională-Societatea cunoașterii), este, de fapt, o facilitare de oportunități/capabilități privind: utilizarea IT/&C, strategiile de achiziții pentru apărare și cele de securitate a info-war determinate de rațiuni geopolitice.

### **Gestionarea crizelor în momentul pre-conflict**

Crizele atipice actuale reclamă sistemele **multimedia** (text, date, grafice, sunet, imagine, animație, video, voce etc.), **hipermedia** (multimedia și asociere) și **intelmedia** (hipermedia și inteligență încorporată), achiziționate prin VPN (Virtual Private Network), care asigură: disponibilitățile non-stop, siguranță, standard calitativ înalt, securitate și integritate a datelor, performanță, mobilitate și evitarea schematismului, fiabilitate, transparență, diversitate (telefonie fără fir, radiotelefonie mobilă - GSM) și care ajută la modelarea și simularea organizată în mediu sintetic, grafica 3D, asigurând o virtualitate credibilă pentru iluziile: spațiului comun, prezenței comune, timpului comun, într-un sistem comunicațional gestual și audio-vizual interactiv în care informațiile sunt protejate, într-un mediu geopolitic a cărui caracteristică principală o constituie globalizarea comunicațională.

Evoluția crizelor reclamă ca securitatea să devină un concept multi-dimensional și operativ/reactiv eficient, știut fiind că „în societatea informațională, informația ca armă, țintă și materie primă strategică stă la baza tuturor deciziilor.” (Cantaragiu, 2002, p. 18).

Internetul – reuniune a fantasmelor comunicării totale, amalgam al audiovizualului, informaticii și telecomunicațiilor, – este cel mai mare amic/inamic de intersecție pentru organizații acționând în sensul dispozitiv al comunicării universale (globale) care constituie societatea informatică mondială ca rezultat al cuplului de forțe ale geopoliticii.

Fie că este vorba de mijloace one to many (de la unu către toți) cum sunt: televiziunea, radioul, cinematografia, presa scrisă, fie că este vorba de tehnici one to one (punct cu punct) cum sunt: internetul și tele-faxul, caracteristica principală o reprezintă comunicarea (rapidă, reală, reversibilă) și, în cazul internetului, interactivitatea. Reactiv și transparent, organizațiile simt tot mai mult nevoia de acces la sistemul modern de comunicare globală, complexă și reunită care este internetul.

Avantajele, dar și riscurile ne determină să considerăm acest aliat, deopotrivă și adversar. Exploatarea defectuoasă, lipsa profesionalismului, neseriozitatea în protecție pot face ca oferta să fie scump plătită (prin accesibilitatea – feed-back și virusurile ce pot apărea prin „conexiunea” de tip www.).

Tehnologia modernă a dezvoltat în ritm și amploarea fără precedent, de pe lângă comunicarea tip/om/natură (biotehnologică) și cea de tip om/societate (audiovizual-publicitară), o nouă formulă de tip om/dublul său (inteligența artificială), care în opinia lui L.Sfetz „prezidează convivialitate, proximitatea sau chiar prietenia cu computerul.” (Sfetz, 1991, p. 6).

Cei ce-și asumă rolul de gate Keepers (selecționerii de informații) trebuie să gestioneze foarte bine efectele care asigură informarea, cultivarea, amuzamentul, educația gestului, deturnarea de la problemele cu care se confruntă, invitându-l la conservatorism, conformism, aspecte globale specifice, rezultate ale unei strategii de geopolitică noi, îndrăznețe.

### **Dimensiunea comunicațională**

Nevoia de informare își cere locul în binecunoscuta piramidă a trebuințelor lui Maslow. În organizațiile de tip ierarhic, în care comunicarea autoritară lasă locul managementului flexibil, consultativ, fie datorită nivelului cultural-educativ, fie datorită racordului la experiențele occidentale, fie pur și simplu că grupările nu mai sunt construite din indivizi cu sarcini fixe, ci din micro-colective cu proiecte ce impun cooperarea/comunicarea reformală, aspectul reprezintă deja o tendință ce reclamă abordarea științifică. În astfel de ierarhii,

strategiile de influențare sunt potențate de factori comunicaționali de putere (exemplul, expertiza, modelul etc.) și de stilurile de management dialogal (autoritar – subiectiv, binevoitor, democrat-consultativ etc.).

Natura esențială a comunicării organizaționale presupune evitarea conflictelor de opinie sau a distorsionării informațiilor operative. Un specialist în domeniu scrie că: „conflictele de opinie sau distorsionările din fluxul informațiilor pot produce coerențe în capacitatea operativă și în desfășurarea acțiunilor de luptă”, subliniind: „în acest context este evident că expresia schimb de opinii trebuie să înlocuiască sintagma conflict de opinii și că aspectele sociologice și psihologice ale comunicării în interiorul structurii militare, de care depind apărarea și securitatea statului trebuie reevaluată astfel încât comunicarea să nu mai fie socotită de importanță secundară în procesul de formare a cadrelor de conducere din forțele armate.” (Murphy, 1995, pp: 104-113).

Faptul duce cu gândul la alt deziderat sugerat de un analist american, care recomandă un consulting comunicațional de sus în jos, precizând că: „armata îmbrățișează acest concept ; subordonații își vor da seama că sunt consultați de comandanții lor, astfel încât pot deveni sau pot rămâne buni membri ai unității prin contribuția personală la reușita reuniunilor și nu doar niște simple piese” (Graham, 1999, pp. 39-41). În acest sens sunt invocate calitățile cerute liderilor: respectul, conștiința de sine și culturală, credibilitatea, empatia, aceste însușiri fiind potențate de sine-qua-non-uri precum ascultarea activă, răspunsul la obiect și arta de a pune întrebări, pe parcursul unei etape precum: observarea comportamentului, evaluarea comportamentală; instruirea prin însușiri standard și conducerea întâlnirilor cu scop consultativ.

Dacă comunicarea, „e ceea ce se întâmplă între cel care cheamă și cel care e chemat” (Salome, 2000, p. 18), în speță cunoscuții poli ER (emițător, receptor) între care se află spațiu interactiv al forțelor nevoii de legătură (auzire, vedere, etc.) și al celor ale evidenței disocierii umane (despărțire, izolare, refuz, etc.), atunci acest tip de relație este un parteneriat realizat pe baza unor norme subiective, subordonat unui scop în care toleranța și accepția trebuie să rămână cuplu de forțe benefice.

Drumul managerial al informației are un suport pentagonal: observația – orientarea-analiza-decizia – acțiunea. Scopul îl constituie controlul și paralizia sistemului comunicațional advers, asupra spiritului (voinței, percepției, controlului și manipulării informației) cu scopul realizării „supremației informaționale” (Zera, 2002, pp. 34-40).

Managementul informației (cunoașterii) înseamnă pentru liderii organizațiilor, prevenirea crizelor și/sau câștigarea luptei. Coordonatorii centralizează, coordonează, evaluează și distribuie informații și sinteze operative date și informații provenite atât din mediul informațional organizațional, cât și din mediul informațional global (alimentat în principal din mass-media și sistemul internet).

Fluxul informațional operațional dintr-o organizație, reprezintă elementul – cheie în gestiunea dinamicii crizei, a evoluțiilor operative din spațiul conflictului, mai ales supravegherea electronică, conducerea operațională a categoriilor de forțe, adică managementul centralizat al situațiilor de risc.

Într-o gestiune eficientă a comunicării în situații de criză, se urmărește între altele: autenticitatea informațiilor și utilizatorilor, confidențialitatea datelor prin criptare automată, interzicerea accesului neautorizat la canale și mesaje, utilizarea optimă a legăturilor pe timpul aglomerărilor de trafic, minimalizarea întârzierii informațiilor pe fluxuri de rețele, micșorarea distanțelor de deplasare a mesajelor, ștrăparea buclelor comunicaționale inutile, funcționarea nevirusată sau bruiată a echipamentelor tehnice, produselor software și a bazelor de date (Ciobanu, 2001, p. 55).

Așa cum gestionarea crizei vizează situațiile premergătoare, cele de escaladare care reclamă instituirea potrivit legii, a uneia dintre stările de urgență și cele de deteriorare, tot așa și gestionarea comunicării vizează aceleași etape, înregistrându-se particularități determinate de evoluția instabilităților.

Monitorizarea, culegerea și verificarea informațiilor, prelucrarea datelor, alcătuirea dinamicilor documentare sunt câteva din reperatele managementului comunicațional.

Gestiunea comunicării înseamnă, de fapt, menținerea supremației în confruntarea informațională, latură considerată de cea mai mare importanță în lupta modernă. Pentru a obține și menține supremația informațională „cele mai probabile și economice căi de gestionare, de rezolvare a acestei probleme sunt: pe de o parte, creșterea eficienței în dezorganizarea conducerii trupelor și armamentului adversarului, iar pe de altă parte, asigurarea protecției informației, necesară pentru conducerea trupelor proprii și a armamentului ”.

#### **Gestiunea conflictelor prin comunicare unicodată**

„Au existat autori, care au văzut în limbaj sediul principal al conflictelor sociale” (Marcus, 1985, p. 137). Chiar dacă aspectul comportă discuții, vom fi de acord cu autorul când se îndoiește „dacă nu cumva însăși structura internă a procesului de comunicare nu este de natură antinomică, unele funcții ale comunicării sabotându-le pe altele, în ciuda solidarității lor” Marcus, 1982, p. 155).

Și, atunci, devine firească întrebarea: este comunicarea internațională sursă de conflicte? Altfel spus, lipsa de comunicare sau comunicare defectuoasă, dialogul „cu suspiciuni” generează crize?

Un specialist în teoria comunicațiilor, Colin Cherry „rectifică” funcțiile și comportamentele comunicării stabilite de Claude Shannon sau Roman Jackolson, identificând zece elemente ale actului comunicational: adresantul, destinatarul, trimițătorul, primitorul, mesajul, referentul, canalul, codul, zgomotul și observatorul. Acestea le-ar corespunde zece funcții ale procesului comunicational: expresivă, conotivă, codificatoare, decodificatoare, poetică, referențială, fatică, metalingvistică, perturbatoare, observațională. Autorul, așa cum se poate vedea, tratează funcțiile în raport cu tot atâtea surse de deteriorări generate de sursele de criză, care pot evolua spre conflict. Deci, putem concluziona că autocontrolul și mai ales controlul comunicational reciproc devin obligatorii și necesare într-un dialog „diplomatic” activ, pentru a se obține „cea mai rațională formă de conflict: dezbateră” și a se demonstra că „o lume a păcii nu este o lume fără conflicte, ci una în care conflictele nu degenerază în lupte.....” (Marcus, 1985, p. 138).

Comunicatorii profesioniști – diplomații, negociatorii, oamenii politici – sunt cei chemați să dezamorseze crizele, să valorifice și să potențeze funcțiile de comunicare cu efect global eliminând bruijele de tip dialogal cum sunt ambiguitatea, imprecizia, neînțelegerile, suspiciunea. Crizele de orice tip, culminând cu conflictele militare, au la bază acumulările de divergențe, care duc la criză comunicatională internațională. De aici, necesitatea contactului permanent, a investițiilor de încredere prin transparentă, accesibilitate, control reciproc, dialog activ, crearea climatului de normalitate.

Cea mai importantă, în condițiile bulversărilor generate de suspiciune, neîncredere, insecuritate, violență (inclusiv de tip terorist), rămâne evitarea ambiguităților, șabloanelor, incoerențelor, misterului, generalităților, etichetărilor, reproșurilor. Negocierea, ca formă superioară, profesionistă de comunicare, trebuie asumată ca un drum în necunoscut, printre riscuri, pericole, provocări, tentații, ispite. Dialogul și mai ales documentele redactate trebuie să evite imprecizia, ambiguitățile, interpretările.

Evitarea surselor de imprecizie lingvistică, tradițională, gestuală, comportamentală, de traducere-interpretare, rămân stringente și dimensiuni constante ale demersurilor ce vizează evitarea transformării în sursă de conflict exact a arsenalului celui mai mare furnizor și garant de pace: comunicarea internațională.

O doamnă eseistă face o analogie comunicatională între fereastră,???și tablou, constatând că trecerea de la realitate vizual-participativă de dinapoia sticlei care ne desparte de lumea fizică la sticla-window prin care poate fi adusă biblioteca, reprezintă o transpunere comunicatională. Parcurgând programele P.C. și navigând pe pânza de ferestre – tablou într-un fel de lectură intergalactică, cititorul „se familiarizează cu ideea că fiecare cuvânt dintr-o propoziție informativă este o cheie cu care poate deschide alte încăperi de sens, că hipertextul e o galaxie de semne, că bibliotecile lumii sunt comparabile cu nebuloasele de pe cer, pentru că în spațiul virtual cărțile nu stau pe rafturi, ci se mișcă energizant, deschizând unele prin altele” (Pilat, 2000, pp. 421-426).

Dincolo de aceste trăiri comunicatională suntem nevoiți să facem față unor experimente informatice care fac din spațiul nostru comunicational o lume de spaime, șocuri, crize, alergii, preponderent vizuală, dar care va marginaliza marea descoperire a lumii, hârtia, înlocuind-o cu electronul sau cu bitzul. Limbile tind tot mai mult să devină limbaje, distanțele fizice dintre comunicatori dispar, umanul capătă altă configurație, alt „aluat”, dintr-un amestec dual de natural și artificial, de real și virtual.

Dar progresul nu stă în loc. Evoluția computerelor, roboților, care fac mai bine, mai exact, mai rapid și mai puțin periculos ceea ce făcea omul, inspiră la rândul-i spaimă, groază, criză generală. Se spune că vom trăi curând experiența refuzului unui dispozitiv electronic de a trimite o rachetă ucigătoare spre un obiectiv, din motive, umanitare. Capabili să acumuleze și să se reproducă, roboții vor separa omul de natură și-i vor lua locul.

Asta nu înseamnă, cum scrie un analist, că „trebuie să declarăm Jihad computerilor”, ci să ne întrebăm „dacă în numele libertății informației trebuie să dedăm părți ale libertății noastre” (Eretescu, 2000, p. 87).

Un specialist în „arta conversației” spune: „Perfecționarea continuă a tehnicilor persuasive, permite ca reaua credință să devină și mai periculoasă decât în trecut, viața politică și economică fiind domeniile cele mai primejduite.” (Florescu, 1973, p. 218).

Așa zisa „triadă POC”, propagandă, opinie (publică) și comunicare, reprezintă o unitate indestructibilă a informării, persuasiunii și influențării în masă. Trăim într-o societate informațională, într-o civilizație a opiniilor”, într-o lume „guvernată de opinie”(Hobbes) care este „regină a lumii” (Pascal), „voința generală” sau „regula majorității” (Rousseau).

Acum când „era publicurilor”(Trade) sau „era mulțimilor”(Le Bon) a devenit a informațiilor, putem spune că la baza istoriei stau tot cei doi factori, credințele și opiniile, evidențiați de psihosociologul francez care spunea: „Din opinii și credințe derivă, cu concepția despre viață, conduita noastră și, în consecință, cea mai mare parte a evenimentelor istoriei” (Le Bon, 1911, p. 11).

### **Concluzii**

Opinia publică este socială, un efect comunicational, o modalitate de evaluare și participare relațională a unor actori sociali, dar ea nu coincide cu opiniile publice exprimate prin mijloace de informare în masă.

Efectele comunicării de masă sunt factori de influențare socială pe termen scurt, mediu și lung, indirecti, mediați și cumulativi. Astfel, „Conținuturile mesajului difuzat depășesc cu mult intenția primară a comunicatorului. Acesta nu poate controla totul discursului pe care îl emite. Nu există o cheie magică, care ar garanta în mod sigur persuasiunea asupra receptorilor uzați de media” (Breton, Proulx, 1989, p. 159).

După cum știm, încă de la Wright, comunicarea de masă „este îndreptată spre un auditoriu relativ larg, eterogen și anonim” (Wright, 1959, p. 13). Diferența între comunicarea propriu-zisă și comunicarea de masă o dă interacțiunea care se manifestă în cel de-al doilea caz.

Într-o „societate comunicațională”, după Mc Quail există trei niveluri de organizare socială: **informal**, centrat pe „solidaritatea” între parteneri; **formal**, în care între „solidaritate” și „putere”, este o contradicție, așa încât funcționează două tipuri de comunicare; **total**, model dominant și unic al relației comunicaționale internaționale, verticale și orizontale (Drăgan, 1996, p. 211).

Dacă până spre finele secolului trecut vorbeam despre o „decolonizare a mass-media”, azi vorbim despre „globalizarea informației”, de internaționalizarea dialogului persuasiv, așa încât mijloacele de informare în masă exced, ca importanță și, uneori, ca eficacitate, în situații de criză și conflict, pe cele speciale. Identificarea, difuzarea, generalizarea faptului de presă au loc cu rapiditate, pragmatism și în timp real, așa încât participativitatea destinatarilor este garantată.

Privind al treilea punct al „triadei POC”, propaganda, Lasswell conchide: „Nu bombele, nici pâinea, ci cuvintele, imaginile, cântecele, paradele și multe procedee similare reprezintă mijloace tipice ale propagandei. Nu scopul, ci metoda deosebite propagandă de conducere a oamenilor prin violență, boicot, mită și mijloace similare de control social. Propaganda se bazează pe simboluri pentru a-și atinge scopurile: manipularea atitudinilor colective” (Drăgan, 1996, p. 313).

De cele mai multe ori acest mod de persuadare uzează de metode „clandestine”, de „disonanță cognitivă”, dar importante rămân dimensiunile: cognitiv-informațională, psiho-social-informațională și acțional comportamentală pentru eficientizarea lanțului cu trei zale „C”: cunoaștere-convingere-comportament, foarte important în abordările relaționale, motivațional-acționale din structurile organizatorice aflate în angrenaje acționale internaționale.

#### Bibliografie:

1. BRETON, P., PROULX, S. (1989). *L'expresion de la communication*, Editura La Découverte-Boréal, Paris.
2. CANTARAGIU, Ș. (2002). E-Defence și societatea informațională, *Observatorul militar*, nr. 39.
3. CELAC, M. (2000). Pixul digital, *Secolul 20*, nr.4-9, pp. 62-68.
4. CIOBANU, I. (2001). Securitatea sistemelor informaționale de comandă și control la eșaloanele strategice și operative. *Revista forțelor terestre*, nr.1.
5. DRĂGAN, I. (1980). *Opinia publică, comunicarea de masă și propaganda*, Editura Științifică și Enciclopedică, București.
6. DRĂGAN, I. (1996). *Paradigme ale comunicării de masă*, Editura Șansa, București.
7. ERETESCU, C. (2000). Civilizația umbrelor, *Secolul 20*, nr.4-9/2000, pp. 80-87.
8. FLORESCU, V. (1973). *Retorica și ucoretorica*, Editura Academiei, București.
9. GRAHAM, T. (1999). Counseling: an Ignored Tool, *Military Review*, vol. 78, nr.1, pp. 39-41.
10. LE BON, G. (1911). *Les opinions et les croyances*, Editura Flammarion, Paris.
11. MARCUS, S. (1982). Paradoxes, *Revue Roumaine de Lingvistique*, vol.27, nr.2.
12. MARCUS, S. (1985). *Comunicarea internațională ca sursă de conflicte*, Editura Politică, București.
13. MURPHI, S. (1995). La comunicazione nell'organizzazione militare, *Revista Militare*, nr.1, pp. 104-113.
14. PILLAT, M. (2000). Ferestrele comunicării, *Secolul 20*, nr.4-9, pp. 421-426.
15. ROTARU, N. (2002). *Comunicarea în organizații militare*, Editura Tritonic, București..
16. SALOMÉ, J. (2000). *Vorbește-mi, am atâtea să-ți spun*, Editura Curtea Veche, București.
17. SFEZ, L. (1991). *La communication*, Editura P.U.F., Paris.
18. TELEANU, B. (1999). Comunicare și comuniune, *Observatorul militar*, nr. 5.
19. WRIGHT, C. (1959). *Mass Communications: A Sociological Perspective*, Editura, Random House, New York.
20. ZERA, C. (2002). Informația – factor de putere în războiul modern, *Gândirea militară românească*, nr.4, pp. 34-40.





Între activitățile silvice, împădurirea prezintă cel mai mare potențial de stocare a carbonului și reducerea emisiilor. Există numeroase oportunități de împădurire în România. Rezultatele preliminare ale inventarului terenurilor degradate (pentru 16 dintre cele 41 de județe excluzând Municipiul București), realizat de MADR, în vederea elaborării programului național de reabilitare a terenurilor degradate arată că 836.475 ha sunt degradate, dintre care aproximativ 115.129 ha se pretează la reabilitare prin împădurire, în general oportunitățile semnificative de împădurire constau în terenuri din zona sudică a României. (MADR, 2012).

De asemenea, împădurirea ar putea prezenta beneficii complementare, oferind inclusiv alte servicii esențiale de mediu cum ar fi reducerea eroziunii solului, reducerea impactului inundațiilor și reducerea temperaturii la nivelul solului, benefice pentru alte sectoare ale economiei naționale.

Pădurea are mai multe funcții, în special de protecție, precum:

- funcții de protecție a apelor;
- funcții de protecție a terenurilor și a solurilor;
- funcții de protecție contra factorilor climatici și industriali dăunători;
- funcții de recreere;
- funcții de interes științific;
- funcție de producție.

În contextul schimbărilor climatice, pădurea trebuie privită din două perspective: ca factor stabilizator, dar și ca parte vătămată.

Calitatea de factor stabilizator se manifestă prin capacitatea acesteia de asimilare a dioxidului de carbon și producția de oxigen prin procesul natural de fotosinteză, de asemenea, cel de stocare a carbonului în diferite componente ale arborilor și în humus. Anual, pădurile de pe Terra stochează aproximativ un sfert din emisiile de CO<sub>2</sub> în părțile aeriene ale arborilor și în sol. (Tarziu și Pacurar 2011)

Așa cum am spus mai sus, pădurea poate fi privită și ca parte vătămată și fragilă în deosebi la acțiunile antropice. Pădurea este vulnerabilă la modificări la nivelul compoziției arboretului, înmulțirea unor insecte dăunătoare, dezechilibre la nivel fiziologic, incendii de pădure, divizarea fondului forestier în suprafețe mici și foarte mici din cauza defrișărilor.

La nivel mondial sectorul forestier este cel de-al treilea mare emițător de CO<sub>2</sub> din atmosfera din cauza despăduririlor, după producția de energie și industrie. Totodată, pădurile de pe Terra conțin circa 283 gigatone de carbon (Tarziu și Pacurar 2011).

### **Exploatarea lemnului în România**

La ora actuală se duce o luptă acerbă între activiștii ecologiști (care câștigă tot mai mulți susținători în rândul populației) și instituțiile statului care se ocupă de protecția și gestionarea pădurilor. Conflictul acestora pornește de la acuzația ecologiștilor de neintervenție a statului în tăierile masive și ilegale de pădure, lipsa unei legislații concrete în acest domeniu sau de neaplicare a legii și acuzația că se apără interesele unor companii străine recunoscute în domeniul de exploatare a lemnului.

În realitate, există și norme silvice care determină în ce mod poate fi exploatată pădurea însă problema, în măsura în care există, este cauzată exclusiv de eludarea legislației și normelor în vigoare.

Specialiștii susțin că prohibiția tăierilor sau exportului de lemn nu rezolvă în realitate problema și doar avantajează tăierile ilegale. Un efect ar fi acela că marile companii de prelucrare a lemnului vor avea acces la o resursă de lemn mult mai ieftină, ceea ce asta urmăresc.

Toate măsurile care se iau trebuie să fie în concordanță cu funcțiile pe care le îndeplinește pădurea și potențialul acesteia de regenerare. De asemenea, orice tăiere importantă, trebuie suplinită prin reîmpădurirea altor zone, sau aceleași zone pentru a nu dezechilibra întreg ecosistemul.

Se știe că de întreținerea și plantarea de păduri se ocupă ocoalele silvice. De asemenea, de combaterea defrișărilor se ocupă tot ocoalele silvice. Ocoalele silvice se auto-finanțează prin vânzarea de lemn spre exploatare.

Efectul pe care l-ar putea avea limitarea/interzicerea exploatării lemnului, ar putea fi diminuarea resurselor ocoalelor silvice să poată planta noi păduri și să urmărească tăierile abuzive. Cei care ar avea acces în păduri ar fi cei care taie lemne ilegal. De aceea este nevoie de o analiză atentă în luarea deciziilor și aplicarea legilor ori de câte ori este nevoie.

Pentru aflarea stării pădurilor a fost creat **Inventarul forestier național (IFN)**. Acesta este principalul instrument de evaluare a resurselor forestiere dintr-o țară.

Acesta a fost înființat pentru desfășurarea la nivel național a activităților de colectare, gestionare și analiză a informațiilor privind resursele forestiere, de a publica rezultatele analizelor respective și de a întocmi studii/scenarii privind dezvoltarea sectorului forestier care să fie utilizate, cu precădere, în procesele de elaborare a politicii forestiere și de cooperare inter-sectorială.

De asemenea, IFN este principalul furnizor de date pentru raportarea indicatorilor de gestionare durabilă a pădurilor, conform angajamentelor asumate de țara noastră în cadrul Conferinței ministeriale pentru protecția pădurilor în Europa (MCPFE). El furnizează, de asemenea, date indispensabile raportărilor pentru Convenția-cadru a Națiunilor Unite privind schimbarea climei/Protocolul de la Kyoto (UNFCCC/KP) și pentru Convenția privind diversitatea biologică (CBD).

Activitatea serviciului IFN constituit în cadrul ICAS este deosebit de complexă, de la culegerea datelor de teren (despre arbori, arborete, lemn mort, soluri forestiere etc.) la fotogrammetrie digitală, analize de laborator și prelucrarea statistică a unui volum imens de date. (<http://roifn.ro/site/>)

La sfârșitul anului 2012 Inventarul Forestier Național a terminat măsurătorile de teren al primului ciclu (2008-2012).

Specificații	Unitatea de măsură	Regiunea			Total
		Transilvania	Țara Românească	Moldova	
Terenuri acoperite cu arbori	ha	3.675.848,889	1.815.109,889	1.410.003,486	<b>6.900.962,264</b>
	EE[%]	2,958	3,376	4,536	<b>1,041</b>
Terenuri destinate împăduririi	ha	36.595,504	20.407,262	21.454,083	<b>78.456,849</b>
	EE[%]	23,078	22,766	29,923	<b>14,761</b>
Alte terenuri goale	ha	19.972,912	35.409,220	11.254,766	<b>66.636,898</b>
	EE[%]	23,129	24,710	28,627	<b>15,616</b>
<b>Total</b>	<b>ha</b>	<b>3.732.417,306</b>	<b>1.870.926,371</b>	<b>1.442.712,335</b>	<b>7.046.056,011</b>
	<b>EE[%]</b>	<b>1,432</b>	<b>1,906</b>	<b>2,132</b>	<b>1,01</b>

**Figura 2. Suprafața totală a pădurii pe regiuni**

*Sursa:* <http://roifn.ro/site/rezultate-ifn-1/>

Realizatorii raportului inventarului forestier național (IFN) consideră că în România, nu se poate vorbi de defrișarea pădurilor, iar sloganul „rămânem fără păduri” este fals.

Datele IFN arată că avem 2,29 miliarde mc în păduri, un volum în creștere față de perioada comunistă. Exploatăm mai puțin de 50% din creșterea pădurii, mult sub media europeană, care este de 60%.

Defrișarea este o tăiere rasă urmată de schimbarea folosinței terenului din pădure în folosință agricolă (LULUCF). Practic, în România, datorită legislației silvice foarte dure, chiar și în cazul celor 250-300.000 ha tăiate ras, ca urmare a retrocedărilor, nu putem vorbi de defrișări. Aceste suprafețe sunt în cvasitotalitate regenerare azi și sunt păduri tinere”, se arată în textul IFN.

Documentul citat mai arată că datorită includerii unor suprafețe de pășuni împădurite în fondul forestier național suprafața pădurilor a crescut cu peste 150.000 ha, iar această cifră va crește în continuare. (<http://www.green-report.ro/inventarul-forestier-national-in-romania-nu-putem-vorbi-de-defrisari/>)

Realizatorii raportului susțin că tăierile ilegale sunt o realitate, însă este un fenomen în scădere în anii 2014-2015 și sunt supraexploatare pădurile ușor accesibile și în același timp o acumulare de masă lemnoasă în zonele mai puțin accesibile.

A doua etapă a Inventarului Forestier Național a început în 2014 și probabil va fi finalizată în 2-3 ani. Abia după finalizarea acestei etape vom avea date comparative care să ne spună cu un grad de acoperire statistică acceptabilă volumul exploatat din pădurile României de la precedentă evaluare. Ciclul II al Inventarului Forestier Național a început în octombrie 2013.

Totodată, România are obligații pe linia directivelor privitoare la Siturile Natura 2000. Aplicarea managementului zonelor protejate existente și a siturilor Natura 2000 unde se află păduri poate ajuta la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră rezultate din degradarea acestor ecosisteme. Reușita acestor inițiative presupune urmărirea nivelurilor stocurilor de carbon în astfel de zone, prin comparație cu anumite valori istorice de referință.

## Concluzii

Referitor la reducerile emisiilor de GES cu care se confruntă România, ca stat membru al Uniunii Europene – cerințe bine definite și limitate în timp pentru a reduce emisiile de gaze cu efect de seră (GES). Asemenea altor state membre, se prevede deja un viitor mai verde decât în trecut, iar Uniunea Europeană a sprijinit și mandatat acest proces.

Rolul sectorului forestier referitor la reducerea impacturilor schimbărilor climatice ar trebui evidențiat și consolidat. România dispune de cea mai mare suprafață intactă de păduri naturale și regenerată natural din Europa. Pădurile sunt importante pentru captarea (eliminarea) emisiilor, atenuând astfel efectul de schimbare climatică.

Conform datelor oficiale și a celor declarate de decidenții în domeniul forestier, în România nu se poate vorbi de o tăiere masivă a pădurilor și de pierdere a fondului forestier. Va trebui să așteptăm rezultatul celui de-al doilea raport al IFN, pentru a avea o imagine mai clară.

Așteptăm de la conducătorii noștri să acorde o atenție sporită acestor resurse valoroase și să conștientizeze importanța acestora pentru bunăstarea noastră și a generațiilor viitoare. Așteptăm aplicarea legislației și apărarea interesului național.

## Bibliografie:

1. GIURGIU V. 2010 Pădurile și Schimbările climatice. Revista Pădurilor 3: 3-17
2. TARZIU D.R., PACURAR V.D. 2011, Pădurea, Climatul și Energia, Revista pădurilor 1: 34-39 Dr. Calin (Ene) Ana-Maria; Teza de doctorat: Vulnerabilitatea agriculturii la schimbările climatice in Romania
3. <http://www.green-report.ro/inventarul-forestier-national-in-romania-nu-putem-vorbi-de-defrisari/>
4. <http://roifn.ro/site/rezultate-ifn-1>
5. <http://roifn.ro/site/>

## CE VIITOR ARE PIAȚA LIBERĂ ÎN CONTEXTEL DEZVOLTĂRII DURABILE ?

*Prof. univ. dr. Mariana IOVIȚU*

*Prof. univ. dr. Florina BRAN*

*Academia de Studii Economice din București, București, România,  
marianaiovitu@yahoo.com*

*Economic, financial, social, and ecological crises are undoubted signs of worsening for the current state of the market economy within the capitalism of free competition. The probabilities regarding the future changes of perpetuating the modern capitalist system in a global world are questionable. The capacity of the responsible institutions of finding solutions regarding the future of the free market depends on the correct perception about the present and accepting the limits of volatile markets. If capitalism has a future is the question that is also true for free market regarding future, vulnerabilities and perspective within the restraining conditions of sustainable development. Without claiming the elucidation of areas that are sensitive to interpretation regarding the current general economic context we present several opinions along with the newest interdisciplinary approaches regarding the outlook of the free capitalist market. The following text makes a brief review and analysis of the controversial perspectives, doubled by a conflict state of the capitalist economy suffering from the erosions of its existence and functionality.*

**Cuvinte-cheie:** dezvoltare durabilă, sistem economic interconectat, teoria fractalilor și stabilitatea economică, inflație educațională, criză ecologică

**Clasificare JEL:** E12, Q01

## Introducere

Constatarea de pornire a abordării prezente este furnizată, în mod teoretic, de perspectivele economice împletite cu cele profund sociale ale evoluției pieței libere.

O analiză metodică, conceptuală și teoretică a dezvoltării durabile implică respectarea obsesiei privind modelul de consum al resurselor prezente în favoarea (sau defavoarea) generațiilor viitoare.

Periplul teoretic privind evoluția capitalismului actual, cadru de referință și manifestare a pieței libere, obligă la interpretarea interconexiunilor sistem economic-ecologic-social cu aprecierile privind siguranța și credibilitatea pieței libere care se dovedește performant îndoielnică.

## 1. Siguranța și credibilitatea pieței libere sub semnul întrebării

Sistemele istorice-economice parcurse evolutiv și marcate de mari evenimente economice sociale și politice au modificat esențial structurile multifuncționale ale societății din întreaga lume. Consecințele nu au întârziat să apară: benefice pentru unii, defavorabile pentru alții. Siguranța funcționalității pieței libere, neîngrădită și susținută de reguli, de foarte multe reguli (*Ha-Joon Chang*, 2010) demonstrează multiple inadvertențe privind mecanismul, instrumentele, pârgghiile și politicile de susținere a libertății pe piețele interne dar și pe piața globalizată.

Crahul mondial, debutat în 2008 a dat curs multiplelor interpretări ideologice privind conceptul de libertate și piață liberă. În acest context, considerăm pertinente următoarele întrebări provocate de neliniștea actorilor economici dar și a oamenilor universului social obișnuit. Este sau nu benefică libertatea pieței? Este piața liberă cu adevărat liberă? Poate competiția pe piață să asigure un acces echilibrat și o utilizare performantă a resurselor? Și mai cu seamă în folosul cui? Criteriul dezvoltării durabile mai reprezintă cartea de referință a comportamentului și atitudinii lui homo oeconomicus?

Creșterea economică influențată de marcante deficite bugetare transmite semnale alerte privind nu doar încetinirea dar și o instabilitate în majoritatea economiilor. În contextul, fără precedent, al unei expansiuni a creditului s-a conturat dramatismul inegalităților. Nivelul de trai al populației globului a stagnat iar raportul exces / insuficiență apreciat ca raport bunăstare / sărăcie s-a accentuat (*Th. Piketty*, 2014) prin agravare.

Exagerata extindere a pieței financiare a demonstrat vulnerabilitatea acestui sector scăpat de sub constrângerile reglementărilor. În opinia noastră, problemele cu care se confruntă în prezent piața financiară constituie probleme ale întregului sistem capitalist iar adoptarea unui comportament de tipul politicii struțului cu capul în nisip nu face decât să prelungească criza financiară cu efecte de durată. Incontestabil, componenta financiară conferă capitalismului de piață un dinamism și o forță investițională de susținere majoră a tuturor activităților economice, ecologice, tehnice și sociale. Diversificarea nelimitată, fără precedent, a instrumentelor financiare a condus la blocaje (cum s-a și adeverit) greu de stăpânit și gestionat. Finanțarea unor activități și sectoare pe credit s-a transformat dintr-o iluzie constructivă într-un eșec al cărui costuri sunt greu de suportat de economie și cetățean.

Pe aceeași traiectorie se înscrie și liberalizarea la extremă a pieței muncii.

În ciuda grijiilor actuale provocate și menținute de problema controversată a emigranților (situație declanșată de interpretarea abuzivă a liberei circulații a forței de muncă la nivel european sub impactul unui climat politic și militar care a degenerat în urgență) susținătorii acestei concepții par a neglija cu bună știință efectele declanșate pe piața forței de muncă în continuu zbucium economic și social. Nerestricționată, piața muncii este ieșită de sub controlul instituțional provocând convulsii, îngrijorări și neîncredere privind evoluția de viitor a potențialului economic productiv al acestei piețe.

Fără a manifesta o atitudine alarmistă subliniem că este exemplul a două piețe care continuă să funcționeze în pofida unor semnale de risc cu consecințe sistemice. Extinderile nejustificate procesual și controlul insuficient de riguros sunt semne ale unei libertăți neîngrădite și greșit manageriate.

O analiză provocatoare a viitorului (economic, social, ecologic și de ce nu, politic) precum și evaluarea complexă a oportunităților și șanselor de perspectivă a societății capitaliste este realizată de un grup de autori în lucrarea „*Are capitalismul un viitor?*”, 2015 (Wallerstein și colab., 2015).

Specialiști în domenii de rezonanță (economie, politologie, sociologie, ecologie) preocupați în egală măsură de a-și formula propriile opinii privind șansele de schimbare a fizionomiei capitalismului pieței libere, autorii se angajează, în această lucrare, la un dialog. Pe baza unei substanțiale confruntări de idei, beneficiind de componente interpretative și cu argumentări documentate cei cinci autori conturează răspunsuri la titlul provocator al cărții.

Pornind de la întrebarea: este capitalismul în criză? *Craig Calhoun* formulează opinia după care salvarea capitalismului ca economie de piață dar și ca economie politică stă în reformarea mai radicală sau mai pașnică a acestui sistem. Diferența de măsuri pornește de la nivelul și amploarea costurilor de reformare care poate speria factorii decizionali. În plus, regândirea (nu doar ideologică) a responsabilităților factorilor decizionali, susținătorii ai respectării liberalismului economic înseamnă un surplus de sarcini reformiste pentru instituții și corporații. Este o concluzie convingătoare faptul că puterea decizională trebuie nu redimensionată (prin creșterea potențialului social-democratic) cât mai cu seamă prin modificarea calității structurale economice, politice, ideologice. În opinia autorului: „*Capitalismul va supraviețui dar își va pierde în parte capacitatea de a sta la baza integrării economice mondiale*”. Fără îndoială, restrângerile impuse tehnicilor de inginerie financiară pot limita capacitatea de creare a avuției ceea ce perturbă interesele și mărimea profitului. Temerile privind accentuarea și perpetuarea inflației vor determina asumarea riscului social de aplicare a pachetelor de austeritate.

În schimb, *Immanuel Walerstein* formulează o părere mai îngrijorătoare dar și mai tranșantă. El argumentează prăbușirea sistemului capitalist și inerenta desființare a pieței libere. Costurile ecologice și sociale impuse de creșterea și anvergura fără precedent a afacerilor la care se adaugă evoluția demografică în contextul globalizării, determină o limitare a capacității propriului sistem care va aluneca spre un colaps iminent.

Autorul *Randal Collins* vine cu o altă concepție potrivit căreia slăbiciunea structurală a capitalismului derivă din procesul de înlocuire tehnologică a forței de muncă (din clasa de mijloc). El aduce în atenție cinci căi verificate și confirmate istoric ca fiind rezolvări ale tensiunilor socio-economice declanșate de înlocuirea forței de muncă a omului cu mașinile, efect al progresului tehnic. Aceste căi sunt formulate astfel: a) crearea de noi locuri de muncă și sectoare de activitate ca urmare a distrugerii create, șomajul tehnologic fiind o prezență; b) răspândirea geografică a piețelor ca factor dinamic al mecanismului economic global; c) piramidarea meta-piețelor financiare (știut fiind că băncile sunt cartierul general al sistemului capitalist) (Prin piramidarea meta-piețelor autorul R. Collins înțelege: „..., tendința istorică a oricărei piețe financiare de a crea o piață de ordin mai ridicat cu instrumente financiare de ordin mai scăzut”). Nefiind, prin definiție, echitabile și nici stabile, prin întindere și componentă, piețele financiare concentrează averile în vârful piramidei, la nivelul jucătorilor de mare anvergură, cu ridicat potențial financiar; d) creșterea rolului jucat de guvern în calitatea sa de investitor și angajator (amintind de soluțiile keynesiste).

Apreciem interesantă constatarea autorului potrivit căreia cheltuielile guvernamentale pot fi cu succes orientate către infrastructura materială a „*autostrăzii informației*”. Această soluție conduce la tendința de înlocuire tehnologică a forței de muncă din clasa de mijloc care necesită pachete de politici ocupaționale nediscriminatorii în raport de nivelul de pregătire și calificare; e) inflația educațională care se apreciază prin „... *creșterea cerințelor educaționale la angajare pe măsură ce o proporție din ce în ce mai mare a populației are diplome de studiu*”. Fenomenul acesta constituie, în realitate, un efect al creșterii pretențiilor impuse de progresul tehnic care solicită performanțe profesionale high-tech din ce în ce mai complexe alături de atitudini și comportamente eficient-productive (Cele cinci soluții formulate de R. Collins fac parte din lucrarea menționată, cap.2, pg.57-86).

În raport cu ceilalți autori, *Michael Mann* este mai rezervat. El avertizează că viitorul capitalismului nu poate fi prognozat simplist deoarece există multiple dimensiuni și componente ale puterii decizionale care manifestă orientări și mentalități diferite.

*Potrivit opiniei sale cel mai mare pericol și amenințarea supremă la adresa economiei de piață capitaliste o reprezintă criza ecologică* aceasta căpătând o dimensiune alarmantă în prezent și viitor. Este sensibilă avertizarea autorului privind soluționarea crizei ecologice: problema apei potabile, alimentația, poluarea de toate genurile inclusiv problema marilor dislocări demografice-emigrație cu efecte multinaționale.

Schimbările climatice, în opinia autorului M. Mann (deși pare dificilă conectarea) creează o criză dependentă de globalizarea instituțiilor care manifestă înfățișarea capitalismului actual. Dezvoltarea durabilă dependentă de regimul utilizării resurselor apare ca deziderat al unei piețe în permanentă schimbare datorită factorilor economici interni și externi.

Păstrând contextul discuției, Calhoun și Mann sugerează ca o componentă a programului de salvare „... *posibilitatea unei alianțe de stat naționale care se unesc pentru a preveni dezastrele ecologice și nucleare*”.

În schimb, *Georgi Derluguian* avertizează asupra imposibilității schimbării conformației capitalismului și a pieței, în prezent. Reticența sa este motivată de faptul că orice modificare pe segmente (de pildă, reglementări mai aspre aplicate funcționalității piețelor) se va bloca datorită sistemului integral capitalist mondial. Acest fapt va însemna că „...*acumularea de capital nu mai este prioritatea absolută*”. Ori, un astfel de fenomen infirmă însăși existența și viabilitatea capitalismului pieței libere.

Disciplinarea opiniilor celor cinci autori obligă la o condensare pe câteva idei.

Este certă îngrijorarea privind viitorul sistemului capitalist și al pieței (libere sau nu?) în contextul unei opinii reformatoare. Viziunile social-democratice și liberală se confruntă cu nevoia unui management economic pragmatic, subordonat nu doar crizei prezente social-economică, financiară, ecologică, dar și provocărilor viitoare. Cum piața liberă are drept cadru de manifestare și funcționare formațiunea istorică a capitalismului liberei concurențe întrebarea obsesivă despre viitorul capitalismului se transferă și la nivelul de apreciere al viitorului pieței. Perturbațiile la care sunt supuse piața financiară, piața muncii (îndeosebi), piața valutară de pretutindeni și nu doar acestea, interconectate într-un sistem global sugerează nevoia de schimbare a caracteristicilor setului de practici ale concurenței. Obligatoriu, se adaugă nevoia de modificare radicală a mentalității, atitudinii și comportamentului agenților economici, cu interese diferite, dependenți, însă, de puterea politică.

Funcționalitatea piețelor se mai dovedește încă, cu toate sincopile inerente provocate de creșterea costurilor, eșecurile de reglementare (de ordin financiar, fiscal, de redistribuire a veniturilor, de dimensionare

a nivelului de salariu minim etc.) utilă pentru viabilitatea sistemului economic național și global. În acest sens, problema stabilității economice se pune în termeni modifi cați de conjunctura prezentă.

## 2. Teoria fractalilor și stabilitatea economică

Perspectiv e economice și sociale ale sec. XXI par limitate, în special, dacă abordarea tehnică-interpretativă a experților este subordonată exclusiv cerințelor dezvoltării durabile.

În acest context analiza economică pornește de la respectarea câtorva repere: 1) principiul esențial al raționalității economice și sociale; 2) deciziile fundamentate pe respectarea dreptății economice și sociale (privind politicile de redistribuire, reducerea taxelor pe venit, corectarea neregularităților pe venituri etc.); 3) justeț ea consumului pe credit.

Făcând o comparație cu *teoria fractalilor* – Cuvântul *fractal* provine din cuvântul fracțional. Un fractal este o figură geometrică fragmentată sau frântă care poate fi divizată în părți astfel încât fiecare dintre acestea să fie (cel puțin aproximativ) o copie miniaturală a întregului. Termenul de *fractal* a ajuns să descrie orice imagine care prezintă atributul de auto-similaritate. Structurile fractale pot fi explicative și la nivelul graficelor de la bursă. (wow.com.Teoria fractalilor) - din matematică și fizică (cu interpretările adecvate din *teoria haosului*) putem aprecia extinderea aplicabilității sale explicative și la nivelul economiei.

De fapt, analiza noastră pornește de la bazele teoriei complexității sistemului economic de ansamblu care tradus la nivel global demonstrează relațiile acestuia cu subcomponentele sale, economiile naționale. Dacă segmentele mici ale sistemului integral funcționează pe aceleași baze, principii și model ca sistemul integral se poate aprecia efortul de realizare a stabilității economice. Criteriul de stabilitate economică la nivel național nu înseamnă însă sau nu contribuie esențial la echilibrul economic global.

Starea de echilibru spre care tinde sistemul economic este în funcție de numeroși factori interni-externi aparținând întregului dar și componentelor sale :a) sensibilitatea la condițiile inițiale de pornire a dezvoltării economice naționale, b) îmbinarea componentelor sistemului (gradul de interconectare al economiilor naționale în sistemul economic global în paralel cu respectarea independenței fiecărei componente în existența și funcționalitatea ei), c) ritmurile de dezvoltare economică ale componentelor sistemului global care manifestă similaritate sau măcar apropiere.

Logica dezvoltării lineare din fizică și matematică nu se regăsește și nu se verifică la nivel economic datorită ciclicității fenomenelor și proceselor specifice domeniului economic. Cu toate acestea, interpretări interesante ale geometriei fractale se regăsesc în analiza generală a pieței, a tendinței prețurilor de consum, a creșterii demografice, a problemelor ecologice și a dinamicii și dezvoltării economiilor.

Chiar dacă performanțele economice ale unor țări au evoluat neașteptat de alert (China, India după aprecierile lui Th.L. Friedman (2007) formula imaginată, la care s-a aspirat (fără succesul confirmat, ba dimpotrivă) a unei creșteri economice cu inflație redusă (Alan Greenspan, 2007) s-a dovedit ireală și neaplicabilă. Motivul: pierderea din vedere a particularităților componentelor sistemului de ansamblu, a capacităților de absorbție a acelor acțiuni de salvare discutate în termeni naționali impuși, însă, de deciziile formulate la nivel global.

Riscurile de a trata global o problemă cu specificități și comportamente individuale, fie ele și raționale, se transformă în eșecuri greu de previzionat și regrete tardive. Predictibilitatea și gradul de corectitudine exprimate în termenii riguroși ai unor indicatori cantitativi-calitativi privind starea unui sistem economic nu reprezintă un simplu exercițiu imaginativ. Imposibilitatea de a reduce la unison, aplicând rețeta pieței libere, a comportamentului raționalist, a fiecărei economii luată în parte este un semnal de protecție față de minimalizarea specificului raportat la general.

O constatare corectă și îngrijorător de reală formulează Ha-Joon Chang (2011) privind supra-dezvoltarea sectorului financiar care a provocat desprinderea sa, treptată, de economia reală. Cu prudență științifică ne punem întrebarea: a existat, oare, această intenție?

În consecință, deciziile și acțiunile actorilor financiari s-au dovedit ineficiente prin efectele perturbatorii la nivel global. A crescut numărul victimelor economice ale proceselor de investire și inovare punând sub semnul incertitudinii și al întrebărilor speranța unor câștiguri presupuse. Lărgirea gamei de produse financiare fără precauții restrictive s-a dovedit nepotrivită deși intenția a fost de lărgire a pieței financiare libere.

Sub stricta supraveghere a capitalului financiar și a funcționalității sale este necesar să intre atât statele corporatiste dezvoltate, economiile cu creștere economică puternică, cât și economiile cu redus potențial economic. În plan economic, cum menționam anterior, logica internă a economiilor naționale, funcționează după alte principii decât logica globală a sistemului de ansamblu. Amploarea temerilor externe provocate de evenimente economice-ecologice-sociale-politice-militare nu are același impact îngrijorător la nivel național datorită existenței unui alt sistem de interese care dictează.

O mai mult decât posibilă prăbușire a zonei euro va afecta cu siguranță economia tuturor țărilor membre UE dar cu siguranță va influența catastrofal comerțul și investițiile internaționale precum și mișcările libere de capital.

Prin sistemul interconectat al relațiilor internaționale și alte zone și continente vor avea de suportat consecințe. Structura pe zone de influență a țărilor membre U.E va contribui la activarea **principiului dominoului** antrenând reacția controversată a intereselor colective versus interese naționale. Statele U.E cu economie mai puternică, spre nemulțumirea cetățenilor lor, trebuie să suporte și declinul sau încetinirile economice ale țărilor cu potențial redus. Ca replică se formulează puncte de vedere contradictorii prin intenția și efectele lor: fobia germană față de inflație, austeritatea neoliberală de tip britanic, adoptarea rețetelor keynesiste preferate de francezi (printr-o politică fiscală încurajatoare pentru cei cu venituri mici). La nivelul componentelor sistemului economic european, ele reflectă acțiuni formulate separat, de către fiecare țară în parte pornind de la condițiile interne, specifice. Consecințele vor fi semnificative și de așteptat, **ca urmare a integrării economice instabile a întregului.**

### 3. În loc de încheiere

Subiectul este de actualitate dar reprezintă o preocupare mai veche a opiniilor economice în domeniu. Discuțiile referitoare la viitorul capitalismului au început cu mult înainte de sec. XXI, odată cu valul de desprinderi a țărilor foste socialiste din sistemul centralizat. Întâlnirea cu economia de piață liberă, imagine a sistemului capitalist a determinat numeroase confruntări teoretice și practice privind speranța țărilor dezamăgite de experiența trăită mai mult de 40 de ani. Cu toate acestea, se pare că actualitatea oferă noi teme de analiză a perspectivelor sistemului capitalist, urmare a unor modificări de traiectorie și evoluție nesperate a se întâmpla și care determină nemulțumiri nu doar pe termen scurt.

Criza cu care se confruntă în prezent sistemul economic și toate componentele sale ridică serioase semne de întrebare referitoare la viabilitatea de viitor a întregului luat în ansamblu și a pieței libere ca formă de manifestare. Semnalele date de piețele confruntate cu dezechilibre (financiare, a gradului de ocupare, a sistemului ecologic, a viitorului monetar și a puterii de cumpărare, a siguranței sociale etc.) modifică perspectiva atractivă, inițial proiectată de un sistem consolidat economic, cu potențial și eficiență productivă ridicată, cu o capacitate internă de a rezolva tensiunile resurse limitate-nevoi nelimitate. Sistem în care populația țărilor central-est europene ieșite din comunism și-au pus speranța.

Din păcate, faptele infirmă iluzia existenței unui astfel de sistem atot și multiperformant economic-social-ecologic. Piața liberă ca mijloc de satisfacere a tuturor cerințelor și dezideratelor cetățenilor are limite, iar falsa impresie că este cu adevărat liberă se confirmă pe zi ce trece.

Pe baza celor analizate mai sus se pot contura câteva opinii și răspunsuri la întrebarea formulată în titlul acestui text: ***Ce viitor are piața liberă în contextul dezvoltării durabile?***

Mai întâi, este justificată întrebarea deoarece realitatea confirmă un set de rateuri pe care le dă piața liberă în contextul promisiunilor pe care piața le oferă în ce privește capacitatea sa de autoreglare.

Mai apoi, răspunsurile apar diferențiate, unele tranșante altele prudente: capitalismul nu va dispărea cu certitudine (deci nici piața liberă odată cu el); capitalismul trebuie reformat (cu riscul unor costuri ideologice și practice mari, greu de cuantificat la nivel politic, economic și social); pentru a salva sistemul trebuie rezolvată criza ecologică care amenință viitorul planetar; existența de viitor și perspectivele viabile ale sistemului în integralitatea sa depind de modificările instituționale și a îmbunătățirii funcționalității lor în favoarea oamenilor; în sfârșit, dezvoltarea durabilă rămâne obiectivul fundamental pentru continuitatea și perpetuarea capacității de satisfacere a nevoilor vieții într-o societate protejată ecologic de risipă.

De această dată întrebarea formulată nu cuprinde și un sâmbure de răspuns, așa cum s-ar cuveni, dar ea se dorește a fi o provocare la multe și diferite confruntări de idei din toate domeniile afectate de aceeași preocupare: ce ne rezervă viitorul?

### Bibliografie:

1. BAUMOL, William J., et al. *Capitalismul bun, capitalismul rău și economia dezvoltării și a prosperității*. Polirom, 2009.
2. CANTON, James; COJOCARU, Iustina. *Provocările viitorului: Principalele tendințe care vor reconfigura lumea în următorii 5, 10, 20 de ani*. Polirom, 2010.
3. CHANG, Ha-Joon; MIRONESCU, Doris. *23 de lucruri care nu ți se spun despre capitalism*. Polirom, 2011.
4. FRIEDMAN, Thomas L. *Global*. Edit. Polirom, București.
5. FRIEDMAN, Thomas L., et al. *Pământul este plat: scurtă istorie a secolului XXI*. Polirom, 2007.
6. GILPIN, Robert, et al. *Economia mondială în secolul XXI: provocarea capitalismului global*. Polirom, 2004.

7. PIKETTY, Thomas. *Economia inegalităților*. Edit. Polirom. București, 2014.
8. WALERSTEIN, Immanuel et al. *Are capitalismul un Viitor?* Edit. Comunicare.ro. București, 2015.

## CAPACITATEA ADMINISTRATIVĂ A AUTORITĂȚILOR LOCALE DE GESTIONARE A FONDURILOR EUROPENE. STUDIU DE CAZ – JUDEȚELE GORJ, VÂLCEA

*Lect. univ. dr. Maria Loredana POPESCU*  
*Drd. Gabriela Aurelia ANTONESCU*  
*Academia de Studii Economice din București, București, România,*  
*popesculrdn@yahoo.com*

*The absorption of European funds is a process influenced mainly by the managerial capacity of local and regional administrations and by the capacity of Member States in providing the necessary co-financing. Thus, the managerial capacity of local authorities from a Member State represents the key factor for a high absorption rate of structural funds. Most studies regarding the administrative capacity of absorption for structural funds focused on analyzing national and regional administrations from a financial and macroeconomic perspective and less on the administrative capacity of local authorities. The paper focuses on identifying the main factors of local authorities' success for absorbing structural funds in Gorj and Vâlcea counties of Romania.*

**Cuvinte-cheie:** *capacitate administrativă, fonduri europene, capacitatea financiară*

**Clasificare JEL:** G21, G28, R58

### Introducere

Dificultăți în absorbția fondurilor structurale s-au ivit de cele mai multe ori în Europa Centrală și de Est, ca urmare a problemelor interne referitoare la organizarea instituțională. Studiile referitoare la capacitatea instituțională, la practicile și atitudinile autorităților locale, privind managementul fondurilor structurale din aceste state, nu abundă. Însă, analizând puținele date din aceste lucrări, putem afirma faptul că acestea au întâmpinat dificultăți în absorbția fondurilor, ca urmare a lipsei unei strategii pe termen lung a autorităților, a resurselor insuficiente de co-finanțare, a capacității scăzute de gestionare a acestor fonduri din partea administrațiilor locale și centrale, a lipsei unei cooperări inter-instituționale și a existenței unei abilități limitate a resurselor umane (Zaman și Georgescu, 2009).

Într-unul din studiile conduse de Comisia Europeană în 2002, intitulat "Key indicators for Candidate Countries to effectively manage the structural funds", au fost identificați trei factori ce influențează capacitatea de absorbție a acestor fonduri: capacitatea macroeconomică de absorbție, capacitatea financiară de absorbție și capacitatea administrativă de absorbție (Boeckhout, 2002). Ca urmare a faptului că literatura de specialitate din domeniu s-a axat mai mult pe primii doi factori, lucrarea de față tratează capacitatea administrativă de absorbție la nivelul unor unități administrative într-un stat membru.

Scopul principal al acestei lucrări este de a identifica principalii factori care influențează capacitatea administrativă a autorităților locale din România, tradusă printr-o slabă absorbție a fondurilor structurale de către acestea. Datorită ariei destul de vaste de cercetare, lucrarea se axează asupra identificării principalilor factori a autorităților locale în absorbția fondurilor structurale, de la nivelul județelor Gorj și Vâlcea din România.

Motivația acestei lucrări este legată de măsura în care capacitatea administrativă a autorităților locale influențează gradul de absorbție a fondurilor structurale de la nivel național.

Ca urmare a observațiilor preliminare, însă ținând cont și de literatura existentă în domeniu, conduc la următoarea **ipoteză de lucru: autoritățile locale care au capacitate administrativă accesează mai multe fonduri structurale.**

În sprijinul testării acestei ipoteze vin o serie de chestionare, interviuri semistructurate și observații participative, care permit realizarea unei examinări mai riguroase a problematicii studiului. Astfel au fost realizate un număr de 7 interviuri și 68 de chestionare la nivelul primăriilor din județele Gorj, Vâlcea având printre respondenți primari, viceprimari, consilieri locali. Din cele 68 de chestionare trimise, doar 62 am primit înapoi, din care doar 59 au fost luate în considerare, având mai mult de jumătate din întrebările chestionarului cu răspuns.

### Capacitatea de absorbție

O trecere în revistă a literaturii privind capacitatea de absorbție a fondurilor structurale evidențiază lipsa unor concepte relevante privind acest subiect. În marea majoritate a acestor studii și lucrări, capacitatea de absorbție este definită ca reprezentând gradul în care o țară este capabilă să cheltuiască efectiv și eficient



resursele financiare alocate din fondurile structurale. Îndeplinirea acestui obiectiv depinde de sistemul instituțional creat la nivel național pentru a gestiona aceste fonduri și de capacitatea de absorbție a beneficiarilor. Aceste elemente sunt asociate cu structura economiei naționale, salariile stabilite la nivelul instituțiilor, capacitatea și capabilitatea administrativă și sistemul politic (Horvat, 2005). De altfel, această lucrare se concentrează pe ambele aspecte, ținând cont de faptul că autoritățile locale sunt regăsite în ambele situații date.

Capacitatea macroeconomică este măsurată și definită ținându-se cont de Produsul Intern Brut al statului membru (Wostener, 2008).

Capacitatea financiară de absorbție definește abilitatea autorităților locale și centrale de a:

- co-finanța programe și proiecte susținute de UE;
- planifica și garanta aceste contribuții naționale în bugete multianuale;
- a colecta de la diverșii parteneri implicați într-un proiect sau program.

Conceptul de capacitate administrativă se referă la capacitatea de a pregăti și implementa munca administrativă pentru/ sau de către cei care aplică.

În concordanță cu factorii prezentați mai sus, absorbția fondurilor structurale este un proces influențat cu preponderență de capacitatea managerială a administrațiilor locale și regionale și de capacitatea statelor membre de a asigura cofinanțarea necesară. Relația dintre capacitatea de absorbție a fondurilor structurale și situația economică a unei regiuni date este una paradoxală, demonstrându-se că regiunile cele mai dezavantajate trebuie să facă față și unor probleme mari privind absorbția acestor fonduri (Zaman și Georgescu, 2009). Pe de o parte, autoritățile locale din aceste regiuni nu au experiența și calificarea necesare, adăugându-se aici și procedurile birocratice care încetinesc considerabil implementarea unui proiect. Pe de altă parte, se află reticența autorităților locale de a colecta contribuții financiare, pentru a putea să susțină cofinanțarea unui proiect. După cum am putut observa, absorbția depinde foarte mult de factorii instituționali, fie că sunt cei de la nivel național, regional sau local.

#### **Capacitatea administrativă a autorităților locale**

Marea majoritate a studiilor privind capacitatea administrativă de absorbție a fondurilor structurale, s-au axat asupra analizării administrațiilor naționale și regionale, și mai puțin asupra administrațiilor locale, care într-un sistem național descentralizat, cum este România, acestea reprezintă baza sistemului și a implementării eficiente și efective a fondurilor structurale.

În continuare am să analizez capacitatea administrativă de absorbție actuală a României la nivelul administrației locale, precizând principalii factori care au determinat un grad scăzut al autorităților locale de a accesa fonduri structurale, și implicit o absorbție scăzută a acestor fonduri la nivel național.

Capacitatea administrativă de absorbție a fondurilor structurale cu care se confruntă România în prezent, reflectă absența unor politici naționale eficiente în domeniu, lipsă de experiență și capacitate scăzută de implementare a fondurilor din partea autorităților locale, și o informare deficitară între autoritățile locale și cele regionale și naționale. De capacitatea administrativă a autorităților locale depinde șansa României de a finanța dezvoltarea economică.

#### **Capacitatea administrativă a autorităților locale din Județele Gorj, Vâlcea**

Chestionarul a fost structurat pe șase secțiuni, care reprezintă indicatorii acestui studiu de caz: existența/inexistența resurselor financiare și umane care să susțină proiecte cu finanțare europeană, parteneriate ale primăriilor cu companii de consultanță, relația cu autoritățile centrale și regionale pe acest domeniu, influența factorului politic asupra capacității administrative de absorbție a primăriilor, informare privind finanțarea europeană, și nu în ultimul rând, experiența primăriilor în accesarea fondurilor structurale.

Resursele umane și financiare de care dispun autoritățile publice locale, în acest caz primăriile, reprezintă un element de bază în consolidarea capacității acestora de a elabora și pregăti proiecte eligibile, cât și de a le gestiona corespunzător în faza de implementare.

Din datele obținute s-a putut remarca un lucru deloc îmbucurător, faptul că încă mai există primării care nu au în administrație personal care să se ocupe strict de managementul fondurilor europene. Primăriile dezavantajate din acest punct de vedere sunt cele din zonele rurale, apărând astfel o discrepanță majoră între primăriile din zona urbană și rurală în ceea ce privește existența în structura organizatorică a unui departament specializat în accesarea granturilor europene. Ceea ce este interesant de observat în acest caz, este faptul că primăriile din zonele rurale cu personal suficient numeric și pregătit pentru redactarea unor astfel de proiecte, nu au fost create în cadrul acestora departamente care să se ocupe de finanțarea alocată prin programe externe și interne.

În ceea ce privește primăriile care au deja personal pregătit în domeniul accesării fondurilor structurale, au fost identificate două probleme. O primă problemă se referă la faptul că în raport cu volumul

de muncă care este foarte mare și complexitatea proiectelor, personalul este insuficient. De altfel, o opinie larg răspândită este aceea că „persoanele desemnate în vederea obținerii fondurilor structurale au și alte atribuții pe linie de serviciu, timpul reprezentând în acest caz o problemă” (Primar comuna Sutești, județul Vâlcea, interviu cu Loredana Popescu). Resursele financiare insuficiente duc și ele la imposibilitatea angajării de persoane specializate strict pentru obținerea fondurilor structurale, cât și menținerea acestora pe postul ocupat. Excepție de la această regulă fac parte primăriile orașelor, printre care și primăria municipiului Târgu Jiu.

A doua problemă este migrația personalului pregătit în managementul proiectelor spre sectorul privat, ducând inevitabil la prima problemă enunțată, și anume lipsa de personal. Acest lucru este strâns legat de „lipsa de motivare financiară a celor care implementează aceste proiecte, răspunderea fiind foarte mare, iar acordarea sporului de 75% persoanelor care se ocupă de gestionarea fondurilor structurale nu este încă soluționat la nivel de consilii județene și primării” (reprezentant comuna Săcelu, județul Gorj, interviu cu Loredana Popescu). În acest caz, banii investiți de primării pentru cursuri de specialitate, în vederea pregătirii personalului în managementul de proiect, sunt pierduți fără rezultate concrete în acest sens.

„Din cauza faptului că nu dispunem de personal pregătit pentru accesarea fondurilor structurale, în primărie nu există niciun departament specializat pe managementul proiectelor cu finanțare europeană, fiind nevoiți să apelăm, spre exemplu la secretară care de regulă se ocupă de scrierea documentației. Cu toate acestea, nu se poate spune că nu avem interes pentru a atrage fonduri, chiar acum avem în implementare un proiect, pur și simplu nu avem resursele financiare și umane adecvate pentru astfel de proiecte” (reprezentant primăria Roșia de Amaradia, județul Gorj, interviu cu Loredana Popescu).

Un alt aspect pe care am încercat să îl surprind este acela dacă aceste primării au capacitatea bugetară de a finanța realizarea unor proiecte cu asistență europeană și implicit dacă dispun de fonduri care să asigure cofinanțarea acestora. În diferite studii de specialitate, opinează ideea generală cum că numărul proiectelor elaborate pentru finanțare nerambursabilă se reflectă în slaba capacitate a autorităților locale de a suporta costurile necesare pentru întocmirea întregii documentații. Marea majoritate a reprezentanților primăriilor au semnalat faptul că una dintre problemele cu care se confruntă marea majoritate a primăriilor este legată de capacitate bugetară redusă a localității respective. Abilitatea acestor primării de a aplica pentru fonduri structurale este determinată, de cele mai multe ori, de bugetele locale de care dispun.

Această incapacitate de finanțare a proiectelor stă sub semnul mai multor factori. Un astfel de conjunctura economico-socială actuală a determinat cele două Consilii Județene să reducă fondurile alocate primăriilor pentru finanțarea proiectelor. Un al doilea factor este reprezentat de veniturile proprii ale primăriilor, care pot asigura parțial cheltuielile curente de funcționare, deoarece, potrivit răspunsurilor date, acestea au un buget mic, net inferior necesităților localităților respective. Nici gradul de colectare al impozitelor nu este unul mare, ca urmare a situației financiare precare a populației. Practic, aceste primării nu dispun de sumele necesare pentru întocmirea documentației necesare de accesare a fondurilor, sume care de regulă se plătesc la depunerea proiectului și care trebuie achitate de cel care comandă lucrarea, după care, dacă este selectat urmează plata acestor cheltuieli.

Asigurarea cofinanțării este un element cheie în realizarea unui proiect cu finanțare europeană, deoarece este necesar, pe de o parte, susținerea finanțării componentei de contribuție proprie aferentă finanțărilor obținute prin fonduri nerambursabile, iar pe de altă parte, a decalajului de plăți existent între realizarea plăților aferente proiectului de investiție și încasările de la Uniunea Europeană.

Astfel, elaborarea proiectelor, care presupun într-o primă etapă bani pentru elaborarea studiilor de fezabilitate și a proiectului în general, iar în a doua etapă cofinanțarea lucrărilor, este una costisitoare. Contribuția financiară pe care o primărie o suportă la un proiect, poate influența și alte proiecte de acest fel, deoarece o primărie poate accesa alte fonduri în momentul în care proiectul aflat în derulare este terminat. Însă, conform ghidurilor de finanțare a programelor operaționale, în mare majoritate a domeniilor de intervenție din cadrul acestora, contribuția financiară a unei autorități locale este de 20%, ceea ce nu este tocmai ușor de susținut în condițiile date.

Chiar dacă toate primăriile au exprimat dorința de a depune cât mai multe proiecte, bugetele limitate de care dispun nu încurajează astfel de inițiative: „nu am reușit să realizăm toate proiectele pe care ni le-am propus din lipsă de fonduri. Ar fi multe de făcut în comună, canalizare, îmbunătățirea infrastructurii, alimentarea cu gaze și altele, dar vor trebui să mai aștepte” (Primar comuna Roiști, județul Vâlcea, interviu cu Loredana Popescu). Această „frică” și reticență a primăriilor de a mai depune proiecte, crește și ca urmare a „schimbării regulilor în timpul jocului, până în momentul de față procedurile și ghidurile de finanțare fiind schimbate de câteva ori, însă acest lucru nu a însemnat neapărat simplificarea criteriilor de eligibilitate” (Primar comuna Arcani, județul Gorj, interviu cu Loredana Popescu). O mare parte a Ghidurilor Solicitantului au fost modificate frecvent, inducând confuzie în rândul aplicanților. Aceste modificări au avut

loc ca urmare a faptului că „Autoritățile de Management nu au fost pregătite în mod real pentru derularea sesiunilor de proiecte, fiind nevoite să facă ajustări din mers, care din păcate au afectat o serie de proiecte aflate în proces de depunere sau chiar evaluare” (Primar comuna Popești, județul Vâlcea, interviu cu Loredana Popescu).

Primăriile s-au văzut nevoite să apeleze la firme de consultanță pentru scrierea unor astfel de proiecte.

Însă această relație dintre firmele de consultanță și autoritățile locale este influențată de o serie de factori. Un prim factor pe care reprezentanții primăriilor l-au identificat este de ordin financiar. De regulă selecția firmelor de consultanță se face prin licitație publică, ca urmare a sumelor mari a proiectelor, iar acestea prevăd un comision din valoarea întregului proiect. În majoritatea cazurilor, companiile de consultanță solicită contravaloarea serviciilor prestate după depunerea proiectelor și până ca acestea să fie aprobate, iar de cele mai multe ori „primăriile se află în incapacitate de plată dacă nu se aprobă finanțarea” (Primar oraș Băile Govora, județul Vâlcea, interviu cu Loredana Popescu). Majoritatea companiilor lucrează fără a asigura finalitatea cererilor de finanțare depuse, mai exact, declararea proiectului ca fiind eligibil spre finanțare.

De altfel, toate firmele de consultanță solicită un comision privind întocmirea documentației, sume ce pot ajunge și la 10.000 de euro, la care se adaugă și plăți ulterioare, în cazul în care proiectul este aprobat. Reprezentanții primăriilor au declarat că de regulă trebuie să plătească un avans de 30% din prețul total stabilit, urmând ca restul să se achite la predarea studiului de fezabilitate. Însă, costurile necesare pentru executarea studiilor topografice, geotehnice, obținerea autorizațiilor nu sunt incluse în prețul inițial, acestea urmând a fi achitate direct de către primării.

Un al doilea factor care stă la baza acestei relații este reprezentat de resursele umane insuficiente ale acestor primării în domeniul redactării de proiecte cu finanțare europeană. Primăriile neavând capacitatea financiară de a asigura permanent salariile și pregătirea personalului pentru obținerea de fonduri europene, atunci se văd nevoite să apeleze la astfel de companii, cu toate că, pe termen lung, investițiile în perfecționarea personalului ar putea diminua dependența primăriilor de consultanță din partea acestor firme, și implicit al costurilor. Costurile pentru o astfel de consultanță, au dus la crearea anumitor tensiuni între primării și firmele respective. În afara întrebărilor chestionarului, au existat reprezentanți ai primăriilor care au menționat că erau pe punctul de a ajunge în fața instanței, ca urmare a incapacității financiare de a plăti prețul total al serviciilor prestate de companiile de consultanță.

Ceea ce este interesant de observat este faptul că în cazul reprezentanților primăriilor care au răspuns că sunt consultați într-o mică măsură de autoritățile județene privind finanțarea europeană, au ținut să menționeze că factorul politic reprezintă un element cheie în stabilirea unei relații cu Consiliile Județene în acest domeniu. Mai mult, respondenții respectivi au ținut să precizeze acest lucru chiar dacă nu au fost întrebați expres cu privire la influența factorului politic asupra gradului de absorbție a fondurilor structurale. În județul Vâlcea, din 32,4% din această categorie, 28,7% au declarat că „dacă faci parte din echipa politică de la nivelul Consiliului Județean, ai șanse mai mari să fi chemat la consultări și să fi ajutat în redactarea unor astfel de proiecte” (reprezentant primăria comuna Săcelu, județul Gorj, interviu cu Loredana Popescu), dacă primăria respectivă nu dispune de resurse umane și financiare. În Gorj, din 35,6%, 29,4% au inclus printre factorii care determină relația interinstituțională factorul politic. Astfel, culoarea politică a conducerii Consiliului Județean poate influența gradul de accesare al fondurilor structurale din anumite localități, iar această influență poate fi una negativă dacă primăriile nu corespund cerinței de mai sus. Însă această apartenență politică, cum am observat din unele discuții purtate cu primarii, se poate extinde și la nivel regional sau național, mai exact în momentul depunerii proiectelor.

„Să spunem drept, multe dintre proiecte au în spate susținere politică. Dacă nu ai susținere politică și pe cineva sus pus care să te susțină, normal că te gândești care sunt șansele tale ca proiectul tău să fie acceptat. De exemplu, am avut un proiect pentru realizarea sistemului de canalizare. Așezarea în listă a proiectelor se face în funcție de timpul în care reușești săi îl depui, și cu cât te afli mai sus pe listă, cu atât ai șanse mai mari de reușită. Noi l-am depus printre primii, adică am fost cu numărul 4, dar până la final am constat că eram la coadă. În anul următor, la următoarea sesiune de proiecte, proiectul nostru a fost aprobat” (Primar comuna Căineni, județul Vâlcea, interviu cu Loredana Popescu).

Inițial factorul politic nu a fost introdus în aria de analiză a studiului de caz, însă în urma discuțiilor care le-am purtat cu o parte din primarii comunelor celor două județe și a rezultatelor celorlalte chestionare din teritoriu, am observat că influența politicului era menționată. Unele implicații se regăsesc la nivel județean, dintre acestea se numără ajutorul financiar redus sau inexistent primit de unele primării, iar dacă unele primării beneficiază de resurse umane din partea Consiliului Județean pentru redactarea proiectelor, altele nu se pot lăuda cu o astfel de susținere.

**Informarea** privind finanțarea din fondurile structurale reprezintă un element de bază pentru potențialii beneficiari, atât în ceea ce privește elaborarea proiectelor, cât și în depunerea acestora. O perspectivă vizează sursele de informare unde primăriile au găsit informații utile legate de oportunitățile de finanțare europeană. Cea de-a doua perspectivă se referă la implicațiile autorităților centrale, regionale și județene cu privire la informarea primăriilor privind oportunitățile de finanțare.

În ceea ce privește sursele unde primăriile găsesc informații utile cu privire la finanțarea europeană, internetul este văzut ca principala sursă în acest sens, cu preponderență de către primăriile din mediul rural. Printre cele mai accesate site-uri se numără cel al Autorității de Management, urmat de site-urile Ministerelor de resort, și cel al Guvernului. Alte surse de informare, pe lângă internet, care au fost menționate des de către respondenți, se numără ședințe și întâlniri organizate de Consiliul Județean, seminarii și conferințe organizate de autoritățile centrale și locale, apelarea la diverse persoane cu experiență în proiecte cu finanțare europeană, firme de consultanță, mass media, și informații venite de la alte primării. Printre variantele de răspuns era trecută și informația de la seminarii organizate de ONG-uri sau alte instituții private, unde nicio primărie nu a bifat această sursă, lucru ce evidențiază implicarea redusă a unor astfel de organizații în creșterea gradului de absorbție al granturilor europene de către autoritățile locale. Un lucru pozitiv pe care l-am remarcat este faptul că un număr tot mai mare al primăriilor din mediul rural participă la seminarii și ședințe organizate de Consiliile Județene și de Agenția de Dezvoltare Regională Sud-Vest Oltenia, fapt care până nu demult era atribuit mai mult primăriilor din zonele urbane.

De asemenea, există primării care au declarat că personalul adiacent care se ocupă de managementul fondurilor structurale, nu este informat în totalitate despre modul în care se elaborează un proiect, aceștia documentându-se prin intermediul ghidurilor aflate online. De multe ori, aceste ghiduri de finanțare conțin informații care sunt insuficiente pentru a elabora un proiect eligibil, iar frecvența cu care acestea sunt modificate nu poate să constituie decât un alt impediment în accesarea fondurilor.

### **Concluzii**

Rezultatele acestei cercetări indică faptul că încă există probleme la nivelul capacității administrative de absorbție printre autoritățile locale din România. Chiar dacă aria de investigare a studiului în cauză este una restrânsă, comparativ cu numărul primăriilor de la nivel național, aceste lacune ale sistemului administrativ privind managementul fondurilor structurale tind să se generalizeze.

Rezultatele studiului relevă validitatea ipotezei generale, cum că autoritățile locale care au o capacitate administrativă consolidată accesează un număr mai mare de fonduri structurale. Desigur, și cele trei ipoteze de lucru au fost testate. Indicatorul referitor la informarea primăriilor a validat pe prima dintre ele, și anume autoritățile locale care sunt bine informate accesează mai multe fonduri structurale. Alți doi indicatori reprezentați de resursele umane și financiare au demonstrat pe următoarele două, faptul că autoritățile locale cu personal insuficient și nepregătit accesează puține fonduri și autoritățile locale cu capacitate scăzută de cofinanțare accesează puține fonduri.

Descoperirile ar putea reprezenta un punct de plecare pentru o cercetare mai amănunțită pe această temă. O direcție posibilă de investigare ar fi analiza a câte cel puțin două primării din fiecare regiune de dezvoltare, și a se vedea dacă validitatea ipotezelor testată în cazul primăriilor din cele două județe, poate fi aplicată la nivel național. Relevanța acestei abordări rezidă din faptul că ar putea veni cu un model replicabil de identificare a principalilor factori care generează un grad scăzut de absorbție a fondurilor structurale la nivel național.

### **Bibliografie:**

1. ALISTAR, Victor (coord.), "Ghid de integritate în execuții contractelor derulate cu fonduri europene", Transparency International, decembrie 2007-septembrie 2008.
2. BOECKHOUT, Sjaak, *et. al.*, "Key Indicators for Candidate countries to Effectively Manage the Structural Funds", Final Report, NEI Regional and Urban Development for the EC DG REGIO/DG ENLARGEMENT, Rotterdam, 2002.
3. HORVAT, Andrej, and MAIER, Gunther, "Regional Development, Absorption problems and the EU Structural Funds: some aspects regarding administrative absorption capacity in the Czech Republic, Estonia, Hungary, Slovakia and Slovenia", *European Regional Science Association*, August 2004, available at <http://ideas.repec.org/p/wiw/wiwrse/ersa04p591.html>.
4. ZĂMAN, Gheorghe, GEORGESCU, George, "Structural Fund Absorption: A new challenge for Romania?", *Romanian Journal of Economic Forecasting*, No. 1, 2009, pp. 136-154.
5. WOSTNER, Peter, "The micro-efficiency of EU Cohesion Policy", *European Policies Research Centre*, No. 64, Iunie 2008.

# EVOLUȚIA OPERATORILOR ȘI A SUPRAFETELOR ÎN AGRICULTURA ECOLOGICĂ DIN ROMÂNIA, PREVIZIUNE PENTRU PERIOADĂ 2015-2019

*Std. Laurențiu RADU*  
*Academia de Studii Economice din București, București, România,*  
*redu.ilautentiu@yahoo.com*

*This paper has the role of foreseeing the number of operators and the areas for organic agriculture in Romania for the period of 2015-2019. Currently the demand for organic products is growing continuously. The demand for such products is a condition for the behavior of industries and consumers and produces major changes in the legal framework. It is obvious that in the last years consumers has a great interest for agricultural and food products of superior quality. The products demanded on market are the results of practicing environment friendly agriculture, also called organic agriculture. People became aware that chemicals used in large quantities for both fertilizing and treatment of crops are toxic for the organism. Thus the market witnesses an increasing demand for „clean”, organic products. The demand for organic products supports a complex, wide, and prolonged movement toward conservation and environmental protection.*

**Cuvinte-cheie:** *agricultură ecologică, producție ecologică, operatori, suprafață cultivată*

**Clasificare JEL:** Q13, Q15

## 1. Introducere

Progresul în general se bazează pe aplicarea celor mai noi tehnologii și punerea în practică a celor mai noi descoperiri științifice, însă dezvoltarea societății umane implică uneori și reutilizarea unor sisteme tehnologice considerate vechi dar eficiente în rezolvarea problemelor actuale.

Astfel, în ultimul secol, ca alternativă la agricultura intensivă a apărut un nou domeniu de activitate și anume agricultura ecologică (Stoian, 2003).

Agricultura ecologică presupune utilizarea resurselor reînnoibile, reciclarea și utilizarea îngrășămintelor organice și evitarea utilizării produselor de natură chimică și a organismelor modificate genetic.

Deși produsele agricole și alimentare ecologice se obțin în cantități mici și sunt mai scumpe decât produsele convenționale, calitatea lor le face să fie mult mai apreciate de către consumatorii care preferă nu numai gustul ci și aportul adus sănătății obținut din consumarea de produse ecologice.

Piața produselor agricole și alimentare ecologice din România se situează într-un sector de activitate aflat într-o continuă dezvoltare, interesul potențialilor consumatori și ritmul ofertei de astfel de produse regăsindu-se într-o creștere continuă.

Luând în calcul atât condițiile pedoclimatice favorabile cât și numărul de consumatori, România deține un potențial ridicat pentru piața produselor agricole ecologice.

Dezvoltarea sectorului agricol ecologic este caracterizată în principal de exportul de materii prime, urmată de importul de produse prelucrate ce au o valoare adăugată mare, acest fapt datorându-se numărului foarte mic al procesatorilor din România.

Astfel producătorii de produse agricole ecologice se concentrează pe export de materii prime deși piața internă prezintă un potențial ridicat de consum.

## 2. Material și metodă:

Utilizând metoda mediilor mobile pe un set de date preluate de la Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale s-a previzionat numărul operatorilor și al suprafețelor în agricultura ecologică din România pentru anii 2015-2019.

Metoda mediilor mobile este folosită pentru a măsura variațiile sezoniere. Această metodă constă în calcularea unor medii parțiale dintr-un număr de „n” termeni ai seriei cronologice. Fiecare medie se diferențiază de cea precedentă prin faptul că exclude primul termen din care s-a calculat și ia în calcul următorul termen din seria de valori. Media mobilă se poate calcula atât pentru un număr par cât și pentru un număr impar de termeni (Lilea și colab., 2000).

## 3. Analiza și interpretarea datelor

În urma aplicării metodei mediilor mobile au rezultat următoarele:

**Tabelul 1**

**Evoluția operatorilor și a suprafețelor în agricultura ecologică**

Indicator	2015	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6
Număr operatori certificați în agricultura ecologică	14548	14886	14642	14677	14725
Suprafața totală în agricultura ecologică (ha)	285928	293173.6	289982.6	289567.4	290620,52

1	2	3	4	5	6
Cereale (ha)	103057.5	105389.5	103907.7	103972.5	104365,2
Leguminoase uscate și proteaginoase pentru producția de boabe (inclusiv semințe și amestecuri de cereale și leguminoase) (ha)	2618.241	2439.699	2454.382	2492.829	2474,164
Plante tuberculifere și rădăcinoase total (ha)	912.37075	767.5632	765.7994	804.0739	789,5666
Culturi Industriale (ha)	48962.92	51437.44	51566.56	50864.1	51104,88
Plante recoltate verzi (ha)	11385.4	12812.67	12579.2	12333.37	12486,8
Alte culturi pe teren arabil (ha)	219.56	141.10	144.17	157.00	154,044
Legume (ha)	1091.801	1372.026	1437.523	1344.671	1358,14
Culturi permanente (ha) livezi vită-de-vie	8143.759	9055.201	8900.297	8741.963	8844,027
Culturi permanente (ha) pășuni și fânețe	100311.7	100538.3	99028.65	99657.91	99833,79
Teren necultivat	9224.801	9220.063	9198.347	9198.95	9209,873

*Sursa: Calcule proprii pe baza datelor furnizate de către Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale*

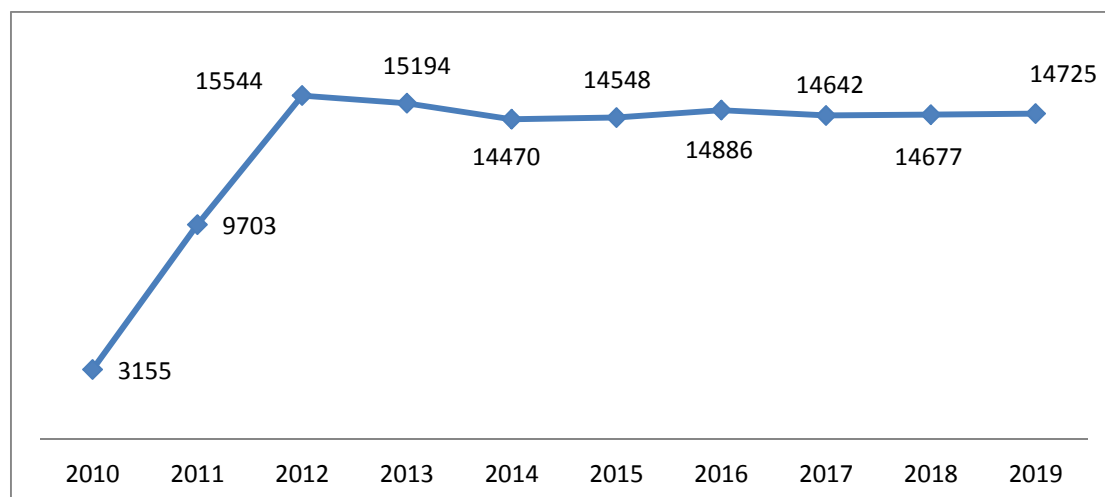
Pentru a exemplifica grafic evoluția operatorilor din agricultura ecologică și a suprafeței totale utilizate am utilizat atât datele furnizate de către MADR pentru perioada 2010-2014, cât și datele obținute în urma aplicării metodei mediilor mobile.

**Tabelul 2**

**Evoluția operatorilor și a suprafețelor în agricultura ecologică**

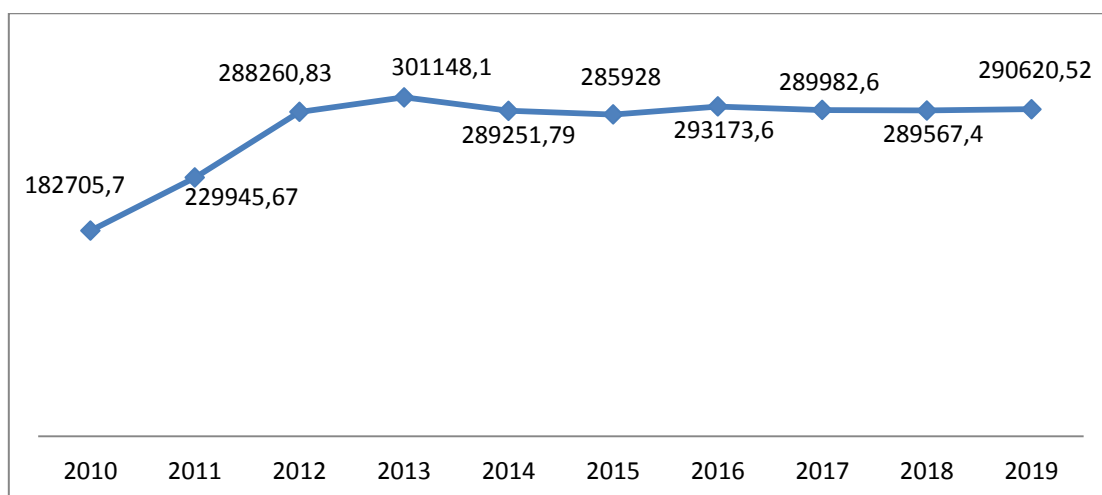
Indicator	2010	2011	2012	2013	2014
Număr operatori certificați în agricultura ecologică	3155	9703	15544	15194	14470
Suprafața totală în agricultura ecologică (ha)	182705.7	229945.67	288260.83	3011481.1	289251.79

*Sursa: Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale*



**Figura 1. Graficul evoluției operatorilor din agricultura ecologică**

Analizând datele furnizate de către MADR se observă faptul că agricultura ecologică se află într-o continuă dezvoltare și anume, numărul operatorilor certificați în agricultura ecologică a crescut semnificativ, în anul 2010 existau 3155 de operatori certificați în agricultura ecologică, în anul 2011 numărul acestora ajunge la 9703, în 2012 se regăsesc 15544 de operatori, în 2013, 15194 iar în 2014 regăsim un număr de 14470 de operatori urmând ca în anul 2015 conform calculelor numărul acestora să ajungă la 14548 de operatori, în anul 2016 se vor regăsi 14886 de operatori, în anul 2017 numărul operatorilor ajunge la o valoare de 14642, în 2018 regăsim 14677 iar în 2019, numărul operatorilor din agricultura ecologică ar urma să fie de 14725.



**Figura 2. Graficul suprafeței totale utilizată în agricultura ecologică din România**

În anul 2010 suprafața de teren destinată agriculturii ecologice ocupă 182705.7 hectare, în 2011 această suprafață ajunge la valoarea de 229945.67 hectare, 288260.83 hectare în 2012, 301148.1 hectare în 2013, iar în 2014 ajungând la o dimensiune de 289251.79 hectare.

În urma aplicării metodei mediilor mobile, suprafața totală de teren utilizată în agricultură ecologică în România în anul 2015 este de 285928 hectare, 293173.6 hectare în 2016, 289982.6 hectare în anul 2017, 289567.4 hectare în 2018 respectiv în anul 2019 suprafața totală ajungând la o valoare de 290620,52 hectare.

Suprafața cultivată cu cereale pentru producție ecologică înregistrează o valoare de 103057.5 hectare în 2015 iar 2016 ajunge la o valoare de 105389.5 hectare, în 2017 suprafața ajunge la 103907.7 hectare, în 2018 suprafața cultivată este de 103972.5 hectare iar în 2019 această ajunge la o dimensiune de 104365,2 hectare.

Suprafața cultivată cu plante leguminoase uscate și proteaginoase pentru producția de boabe, inclusiv semințe și amestecuri de cereale și leguminoase ocupă o suprafață de 2618.24 hectare în anul 2015, în 2016 această suprafață ajunge sa ocupe 2439.69 hectare, 2454.38 hectare în anul 2017, 2492.829 hectare în 2018 respectiv 2474,164 în anul 2019.

Suprafața cultivată cu plante tuberculifere și rădăcinoase este de 912.37 hectare în 2015, în 2016 suprafața ocupată cu astfel de culturi ajunge la 767.56 hectare, în 2017 sunt cultivate 765.79 hectare, în 2018 aceste culturi ocupă o suprafața de 804.07 hectare iar în 2019 culturile de plante tuberculifere și rădăcinoase ocupa 789,5666 hectare.

Suprafața ocupată de culturi industriale este prognozată că fiind de 48962.92 hectare în 2015 respectiv 51437.44 hectare în anul 2016, în 2017 suprafața ajunge la valoarea de 51566.56 hectare, iar în anul 2018 culturile industriale urmând să ocupe o suprafață de 50864.1 hectare respectiv 51104,88 hectare în 2019.

Suprafața cultivată cu plante recoltate verzi în anul 2015 este de 11385.4 hectare, iar în anul 2016 aceasta ajunge la valoarea de 12812.67 hectare, în anul 2017 sunt cultivate 12579.2 hectare, iar în 2018 suprafața ocupată cu astfel de culturi ajunge să fie de 12333.37 hectare respectiv 12486,8 hectare în 2019.

Suprafața ocupată de alte culturi pe teren arabil este de 219.56 hectare în anul 2015, respective 141.10 hectare în 2016, în anul 2017 aceasta suprafața ajunge la o valoare de 144.17 hectare, urmând să crească la 157.00 hectare în 2018 iar în 2019 suprafața cultivată ajunge să ocupe 154,044 hectare.

Suprafața cultivată cu legume este de 1091.80 hectare în anul 2015, iar în anul 2016 se înregistrează o suprafață cultivată de 1372.02 hectare, în 2017 suprafața cultivată sa ajunge la valoarea de 1437.52 hectare, în 2018 suprafața cultivată cu legume ajunge să ocupe 955.4231 hectare iar în 2019 această ajunge la valoarea de 1358,14 hectare.

Culturile permanente, respectiv vii și livezi ocupă 8143.75 hectare în anul 2015, în anul 2016 acestea ocupă 9055.20 hectare. în anul 2017 au o valoare de 8900.29 hectare, în 2018 ajung la o dimensiune de 8741.96 hectare respectiv 8844,027 hectare în anul 2019.

Suprafața ocupată de pășuni și fânețe este de 100311.7 hectare în anul 2015, si de 100538.3 hectare în anul 2016, respectiv 99028.65 hectare în 2017, în anul 2018 se ajunge la valoarea de 99657.91 hectare iar în 2019 suprafața ocupată cu pășuni și fânețe este de 99833,79 hectare.

Suprafața de teren rămasă necultivată înregistrează în anul 2015 o valoare de 9224.80 hectare, în anul 2016 se ajunge la o suprafața de 9220.06 hectare, în anul 2017 se regăsesc necultivate 9198.34 hectare, în 2018 9198.95 hectare iar în 2019 suprafața necultivată este de 9209,873 hectare.

#### 4. Concluzie

România dispune de un potențial de dezvoltare ridicat în domeniul agriculturii ecologice, însă nefolosit. Sectorul produselor agricole și alimentare ecologice prezintă însă perspective favorabile de dezvoltare și evoluție. Atât Uniunea Europeană cât și România susțin agricultura ecologică prin diferite fonduri și programe de finanțare, acest tip de agricultură fiind prietenoasă cu mediul, durabilă și profitabilă.

În urmă aplicării metodei mediilor mobile a rezultat faptul că, în mare parte, numărul de culturi agricole ecologice se află într-o continuă creștere, desigur nu una foarte rapidă. Agricultorii se vor îndrepta către agricultura ecologică, iar suprafața cultivată cu astfel de culturi va crește, diminuându-se astfel suprafața de teren rămasă necultivată, compatibilă pentru astfel de culturi.

Comparând 2015 cu 2019, se observă că în 2019 suprafața cultivată este cu 4692,5 hectare mai mare iar numărul operatorilor crește și el de la 14548 în 2015, la 14725 în 2019 .

Cu toate că predicțiile matematice nu sunt 100% corecte, acestea ne ajută să ne formăm o părere de ansamblu, care ne indică faptul că agricultura ecologică se află într-o continuă dezvoltare și nu da semne de dispariție, atât la nivelul țării noastre, cât și la nivel global.

Deși agricultura ecologică nu va lua locul agriculturii convenționale în viitorul apropiat, oamenii dau semne că doresc o îmbunătățire a calității vieții, fapt ce include și alimentația, drept urmare o rezolvare a acestei dorințe reprezentând-o adoptarea agriculturii ecologice.

#### Bibliografie:

1. BURCĂ-VOICU, M. The evolution of the organic food market in Romania – Trends, oportunități and threats in teh current international economic context. *Romanian review of international studies. IV. 2. 2012*
2. LILEA, E., VATUI, M., BOLDEANU, D., GOSCHIN, Z. (2000): Statistica. *Editura ASE. București*
3. STOIAN, M. (2003): Ecomarketing. *Editura ASE. București*
4. [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/producing-organic/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/producing-organic/index_en.htm)
5. <http://www.madr.ro/agricultura-ecologica.html>
6. <http://www.madr.ro/agricultura-ecologica/dinamica-operatorilor-si-a-suprafetelor-in-agricultura-ecologica.html>

## STRATEGII DE DEZVOLTARE DURABILĂ PRIVIND SPAȚIUL SILVIC ÎN ROMÂNIA

*Prof. univ.dr. Florina BRAN*

*Conf. univ. dr. Carmen Valentina RĂDULESCU*

*Conf.univ.dr. Ildiko IOAN*

*Academia de Studii Economice din București, București, România,*

*[florinabran@yahoo.com](mailto:florinabran@yahoo.com)*

*Forests are crucial ecosystems for sustainable development because of their utmost importance in the protection of living conditions, but also because of their tremendous economic potential that could provide a decent livelihood for many people. In Romania, forests are exposed to a number of anthropogenic pressures that could jeopardize their economic and ecological roles. The drivers for this are smaller forest properties, lack of awareness among decision makers, lack of economic substantiation, difficult access to major forest resources, prolonged juridical processes, insufficient capacity for delivering guarding services and control attributions, oversized capacities of primary wood processing, while the main pressure consist in large amounts of harvested wood and illegal logging by deforestation. For addressing most of these issues it is strategic to adopt an economic approach, based on proper assessments that reflect in the same realm all the benefits of the forest.*

**Cuvinte-cheie:** spațiu silvic, tăieri ilegale, dezvoltare durabilă, capacitate instituțională, România

**Clasificare JEL:** L73, Q01, Q23

#### Introducere

Una din cele mai importante bogății ale României sunt pădurile sale, care furnizează un volum impresionant de materie primă și servicii de ecosistem cu impact pe spații extinse, care depășesc cu mult granițele fondului forestier.

Dezvoltarea durabilă la nivelul spațiului silvic constituie o provocare în contextul social, economic și politic din România, din cauza numeroaselor influențe care amenință ecosistemul de pădure (Bran, 2002).

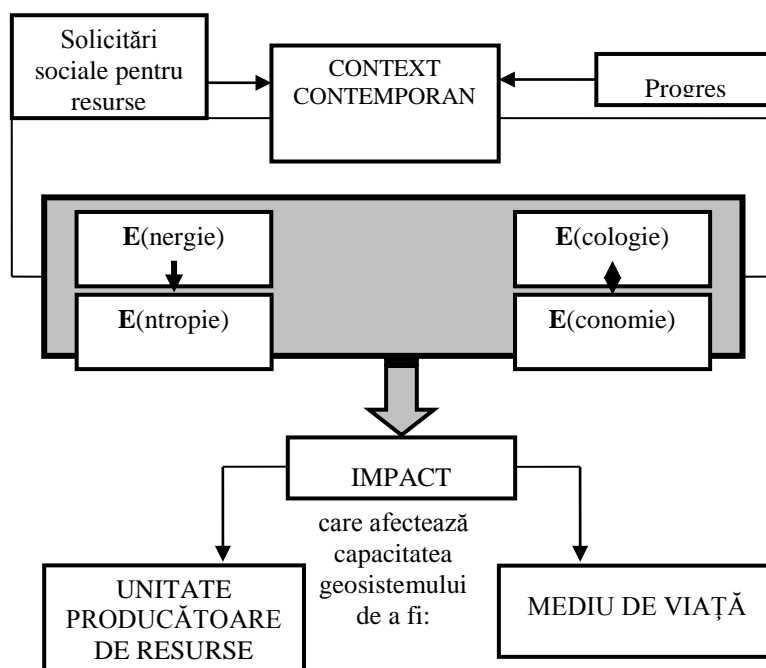


Pentru evidențierea acestora s-au analizat factorii presiunii antropice prin coroborarea rezultatelor din rapoarte și studii, analiza dinamicii și analiză comparativă a unor indicatori privind spațiul silvic.

Importanța pădurilor, atât din punct de vedere economic, cât și sub aspectul contribuției lor la dezvoltarea durabilă a concentrat atenția autorităților, dar și a numeroși cercetători, informațiile furnizate de rapoartele și studiile publicate recent fiind integrate pentru evidențierea și evaluarea formelor de manifestare a presiunii antropice asupra pădurii. Pentru analiza dinamicii s-au folosit, pe de o parte, indicatori de stare, iar pe de altă parte, indicatori care exprimă acțiunea factorilor de presiune direcți și indirecti. Analiza comparativă va evidenția anumite aspecte prin raportare la situația europeană.

### Dezvoltarea durabilă și rolul pădurilor

Dezamorsarea conflictului om-mediu a fost conturată prin conceptul de dezvoltare durabilă. Acesta pleacă de la premisa că între oameni și mediul natural poate exista o relație armonioasă și perpetuă, însă pentru a se materializa sunt necesare o serie de schimbări ale interacțiunilor astfel încât ritmul proceselor antrenate de societate să se coreleze cu ritmul proceselor naturale care contribuie la constituirea fondului de resurse naturale și menținerea condițiilor de viață în parametri optimi pentru oameni, conform ecuației celor 4 E-uri (Roșu, 1987) (fig.1).



**Figura 1. Ecuația celor 4 E-uri: Energie, Entropie, Ecologie, Economie**

*Sursa: Roșu (1987)*

Dezvoltarea durabilă este un concept de largă cuprindere a cărui definiție se bazează pe obiectivul urmărit, respectiv perpetuarea societății prin egalitatea de șanse a generațiilor care se succed (Brundland, 1987). Pentru transpunerea în practică a acestei viziuni, s-au formulat o serie de principii, dintre care amintim:

- Ființele umane au dreptul la o viață sănătoasă și productivă în armonie cu natura;
- Dreptul la dezvoltare trebuie respectat astfel încât să se satisfacă echitabil nevoile generațiilor prezente și viitoare;
- Toate statele și toți oamenii trebuie să coopereze în eradicarea sărăciei;
- Pentru gestionarea problemelor de mediu, trebuie asigurată implicarea tuturor factorilor interesați;
- Comunitățile locale au un rol important în gestiunea resurselor naturale prin furnizarea de cunoștințe tradiționale.

### Factori indirecti cu impact asupra pădurii

Conform Agenției Naționale pentru Protecția Mediului (ANPM, 2013), principalele presiuni antropice asupra spațiului silvic sunt reprezentate de:

- Oportunitatea obținerii de *venituri* în contextul unui cadastru nefinalizat, serviciilor de pază precare (mai ales în cazul pădurilor private), deficitului de resurse umane pentru activitățile de control, dezvoltării disproporționate a capacităților de prelucrare primară a lemnului;
- Oportunitatea reducerii *costurilor* prin înlocuirea combustibililor convenționali (de exemplu, gaze naturale) cu lemn sau a evitării acestora prin neîndeplinirea obligațiilor privind regenerarea sau paza;
- Implicarea redusă a autorităților locale, altele decât cele silvice;
- Aplicarea întârziată sau neaplicarea sancțiunilor pentru încălcarea legislației silvice;
- Neconcordanțe în reglementarea activităților silvice.

Ungur (2009) subliniază faptul că principala cauză a intensificării presiunii antropice asupra pădurii sunt legile și structurile de administrare care au fost adoptate, respectiv organizate având la bază interese politice și de grup. Rezultatul este reducerea suprafeței pădurilor care își exercită funcțiile de protecție și de producție, coroborat cu rădăcina excesivă a acestora în zonele accesibile.

Giurgiu (2010) atrage atenția asupra consecințelor unei legislații insuficient fundamentate care s-a materializat, între altele, prin fărâmițarea proprietății private asupra pădurilor. Acest proces a condus la scăderea dimensiunii parcelelor, numită „pulverizarea proprietății forestiere”, în așa măsură încât periclitează gestiunea durabilă a resursei silvice. Un factor indirect, dar deosebit de important prin impact, este absența conștiinței forestiere atât pentru clasa politică și guvernanti, cât și pentru populație în general.

Secretariatul General al Guvernului (SGG) evidențiază o serie de deficiențe în managementul strategic al spațiului silvic, cum ar fi: fundamentarea economică deficitară a deciziilor; inexistența estimărilor privind necesarul de investiții; obiective formulate generic, care nu pot fi cuantificate; lipsa procedurilor pentru monitorizare a spațiului silvic, dar și a strategiei naționale în domeniu (SGG, 2012).

Rezultatele evaluării realizate de Curtea de Conturi a României (CCR) evidențiază faptul că principala organizație care furnizează servicii de pază și protecție a pădurilor – RNP – Romsilva – are o capacitate insuficientă pentru a controla fenomenul tăierilor ilegale. Astfel, deși organizația a alocat resursele necesare, volumul tăierilor ilegale a continuat să crească, întrucât principala cauză a acestora este lipsa serviciilor de pază și exercitarea deficitară a atribuțiilor de control (CCR, 2013).

Academia Română reiterează constatarea conform căreia pădurile României sunt în declin și atrage atenția asupra unor aspecte cum sunt: efortul foarte mic pentru regenerarea pădurilor prin împădurire; reducerea suprafețelor de păduri cu tăieri de îngrijire; creșterea presiunii economice asupra pădurilor, chiar și a celor aflate în arii protejate; reducerea vârstelor de tăiere; amendamente ale legislației silvice realizate în funcție de interese politice, cu ignorarea fundamentării științifice (Academia Română, 2016).

Tobescu (2015) atrage atenția asupra faptului că deși există numeroase probleme, resursele forestiere nu sunt exploatate conform potențialului acestora. Principala cauză identificată este lipsa unei abordări strategice care să stabilească un echilibru între funcțiile de protecție și funcțiile economice ale pădurii.

#### **Presiunea antropică – factori și impact**

Spațiul silvic în România este organizat astfel încât să asigure utilizarea resurselor forestiere pe termen lung și exercitarea funcțiilor de protecție. Principalele coordonate ale acestei organizări sunt delimitarea fondului forestier, care cuprinde păduri și terenuri cu alte destinații, pentru activități necesare silviculturii. Pentru acest spațiu se aplică o legislație specifică care reglementează toate aspectele gestiunii, de la regenerare la exploatarea masei lemnoase și organizarea serviciilor de pază și protecție.

Indicatori de stare pentru situația spațiului silvic pot fi considerați suprafața fondului forestier și suprafața pădurilor, respectiv proporția acestora din totalul suprafeței României. Având în vedere faptul că raportul între acestea este, în general, constant (suprafața pădurilor reprezintă circa 98% din suprafața fondului forestier), indicatorii pot fi folosiți și individual.

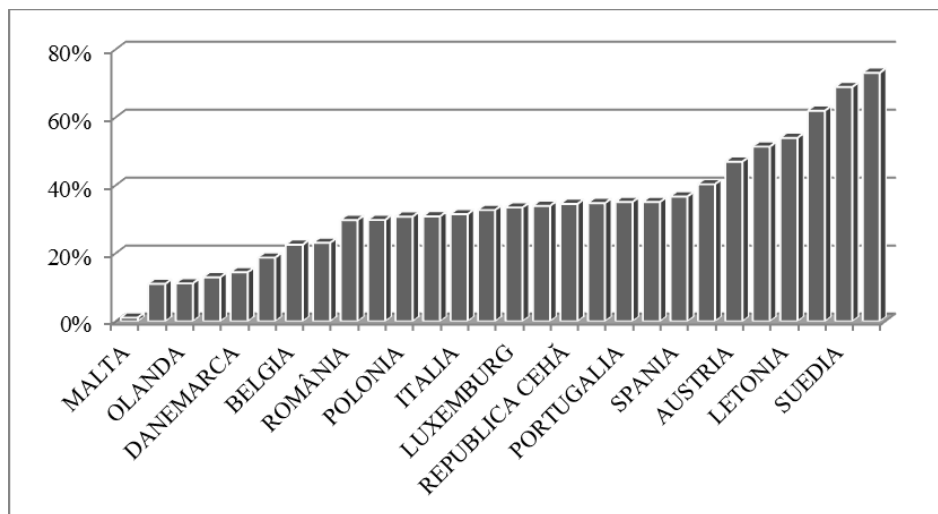
Indicator de presiune, care exprimă acțiunea unui factor direct, poate fi considerat volumul masei lemnoase exploatate.

Pentru factorii indirecti, având în vedere rezultatele citate anterior, pot fi considerați indicatori cum sunt: dimensiunea medie a proprietății forestiere; suprafața care revine unui lucrător forestier cu atribuții de pază, respectiv control; capacitatea de producție a unităților de prelucrare primară a lemnului; populația ocupată și capacitatea de producție în industria de prelucrare a lemnului și a mobilei ș.a.

Starea pădurilor în România este considerată, în general, nefavorabilă. Afirmația este susținută prin referire la argumente cum sunt: proporția suprafeței ocupate cu păduri; suprafața afectată și volumul de lemn recoltat prin tăieri ilegale; volumul de masă lemnoasă recoltată; regenerarea lentă prin împădurire artificială.

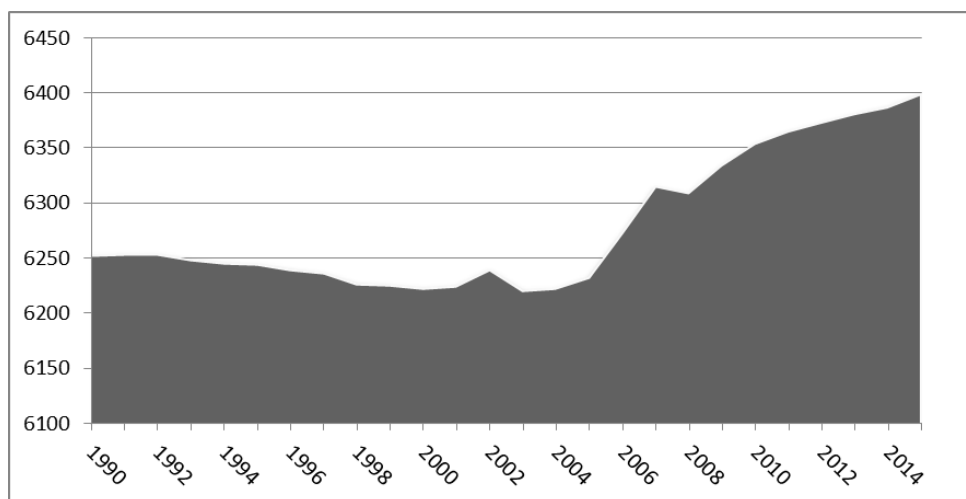
Proporția suprafeței ocupate cu păduri furnizează informații prin analiza comparativă și raportarea la starea pădurilor și obiectivele UE pentru acest sector. Astfel, în anul 2015, suprafața cu păduri era de 6,39

milioane hectare, suprafață care reprezintă 26,8% din teritoriul României. La nivel european, obiectivul urmărit este ca pădurile să reprezinte cel puțin o treime din suprafața totală pentru fiecare Stat Membru (SM). La nivelul UE28, proporția suprafeței cu păduri este de 37,9% și variază între 1% (Malta) și 73% (Finlanda) (fig.2). România se numără printre cele 13 SM care nu îndeplinesc obiectivul european (fig.2).



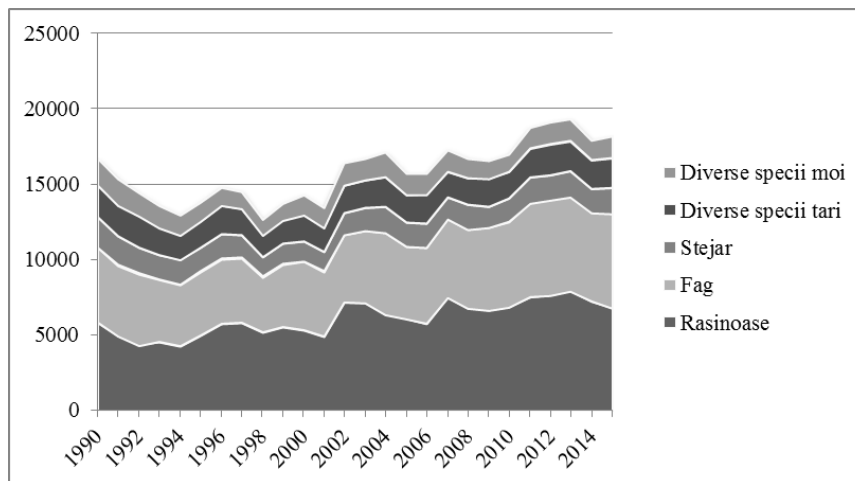
**Figura 2. Proporția suprafeței cu păduri în Statele Membre UE**  
*Sursa: date Eurostat*

Tăierile ilegale sunt considerate forma cea mai gravă de manifestare a presiunii antropice. Acestea pot fi tăieri din pădure, fără autorizație, sau tăierile la ras (braconările) pe suprafețe de zeci până la sute de hectare. Pentru stabilirea suprafeței afectate de această formă de exploatare abuzivă s-au întreprins mai multe studii, rezultatele fiind considerate estimative, întrucât lipsa înregistrărilor nu permite înregistrarea în sistemul statistic. De altfel, acesta reflectă o situație stabilă a suprafeței pădurilor, care în ultimele două decenii a înregistrat o creștere de 146,5 mii hectare (2,3%) (fig.3).



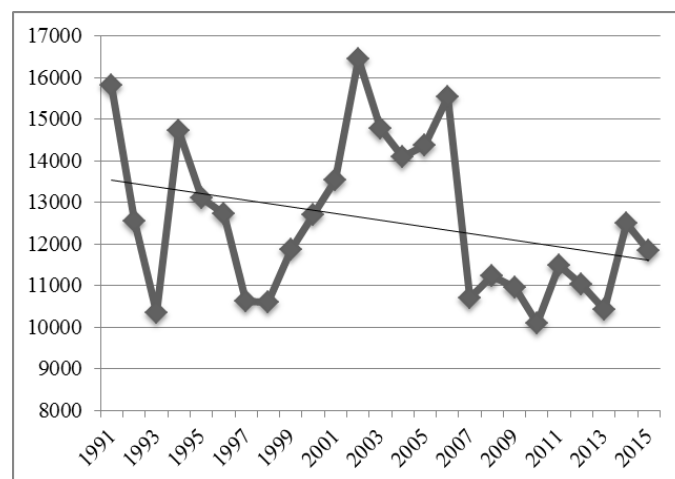
**Figura 3. Evoluția suprafeței cu păduri în România (mii hectare)**  
*Sursa: date INS*

Suprafețele braconate sunt estimate a fi cuprinse între 250 și 370 mii hectare. Acestea sunt în continuare considerate păduri aflate în curs de regenerare naturală. Volumul de lemn recoltat totalizează circa 80 milioane metri cubi și reprezintă un prejudiciu estimat la minimum 5 miliarde euro (folosind numai prețul pentru lemnul de foc) (CCR, 2013). Alte repere privind acest fenomen sunt: 3 ha tăiate în fiecare oră (Greenpeace, 2012); 41 hectare exploatate în fiecare zi, din care mare parte sunt tăieri ilegale (Ivanov, 2013).



**Figura 4. Evoluția volumului de masă lemnoasă exploatăată din pădurile României (mii mc)**  
*Sursa: date INS*

Volumul masei lemnoase recoltate anual a fost de 18 milioane metri cubi în 2015, reprezentând mai puțin de 50% din volumul total al creșterii. În perioada 1990-2015, acesta a variat între 12,6 (1998) și 19,2 (2013) milioane metri cubi (fig.4), fiind în medie de 15,8 milioane metri cubi. Față de anul 1990, volumul exploatat a crescut cu circa 8%. Volumul de lemn de 18-20 milioane metri cubi/an este considerat prea mare ținând cont de structura arboretului pe vârste și tipuri funcționale, accesibilitate și exportul de material lemnos neprelucrat intensiv (Academia Română, 2016).



**Figura 5. Evoluția suprafeței împădurite în România (hectare)**  
*Sursa: date INS*

Pădurile se pot regenera natural, fără a se interveni prin plantări, sau artificial, prin împădurire. Suprafața regenerată se estimează la 24 mii hectare pe an, din care peste jumătate sunt regenerări naturale. Împăduririle se cifrează la circa 13 mii hectare pe an și înregistrează o tendință de scădere (fig. 5).

#### **Direcții strategice pentru dezvoltarea durabilă a spațiului silvic**

Spațiul silvic are o importanță mare pentru România datorită a numeroase interacțiuni care influențează procese relevante pentru activitățile curente, dar și pentru evoluția pe termen lung. În raport cu cerințele dezvoltării durabile, spațiul silvic sporește în importanță, întrucât exercită o influență extrem de mare asupra echilibrului ecologic, asigură o resursă regenerabilă care poate susține numeroase și variate activități economice și sprijină conștientizarea prin oportunități educaționale și de acțiune civică transformatoare.

Ecosistemul de pădure are caracteristici care îl transformă într-un factor cheie pentru îndeplinirea cerințelor dezvoltării durabile. Astfel, pădurea exercită așa-zisele funcții de protecție, reprezentând influențe care se manifestă sistemic asupra unor procese naturale determinante în ceea ce privește disponibilitatea resurselor și favorabilitatea condițiilor de viață: regenerarea continuă a biomasei utile (lemn, fructe de pă-

dure, plante medicinale, vânat, fond piscicol); accesibilitatea resurselor de apă; absorbția gazelor cu efect de seră și sechestrarea carbonului; stabilizarea terenurilor împotriva eroziunii și alunecărilor; prevenirea colmatării albiilor și bazinelor lacustre; controlul populațiilor de specii dăunătoare (insecte, rozătoare etc.) ș.a.

În același timp, pădurea, ca resursă naturală, susține o serie de activități economice care pot asigura venituri pentru populația rurală și nu numai, atât prin muncă salariată, cât și prin oportunități antreprenoriale. Dimensiunea contribuțiilor ecologice și economice ale pădurii poate fi apreciată ținând cont de faptul că în absența pădurii, populația rezidentă își poate pierde nu numai sursa de venit, ci și condițiile de trai, migrând astfel către centrele urbane și sporind rândurile populației afectate de sărăcie.

Se poate afirma că obiectivul maximizării suprafeței ocupate de păduri corespunde cu cerințele dezvoltării durabile. Având în vedere factorii direcți și indirecti ai presiunii antropice asupra pădurii considerăm importante acțiuni care să contribuie la creșterea capacității de pază și protecție și de exercitare a atribuțiilor de control; asigurarea dimensiunii optime a proprietăților forestiere; creșterea nivelului de conștientizare privind importanța pădurii în special la nivelul clasei politice; consolidarea fundamentării economice; estimarea necesarului de investiții pentru exploatarea echilibrată a pădurilor și stimularea regenerării prin împădurire.

### **Concluzii**

Dezvoltarea durabilă a spațiului silvic se constituie într-un obiectiv prioritar având în vedere caracteristicile ecosistemului de pădure. În cazul României, această cerință se impune pe de o parte, pentru a pune în valoare potențialul ridicat al pădurilor sale, iar pe de altă parte pentru a diminua intensitatea presiunii antropice.

Principala formă de degradare a pădurii o reprezintă exploatarea necorespunzătoare a masei lemnoase, fie prin tăieri peste capacitatea de regenerare în zonele ușor accesibile, fie prin tăieri rase. Deși de dimensiunea unui fenomen, procesul este evidențiat prin rapoarte special întocmite, fiind dincolo de capacitatea sistemului de monitoring.

Formele de manifestare a presiunii antropice asupra pădurii sunt numeroase, fiind evidențiate mai multe categorii de factori. Astfel, factorii indirecti sunt prevalența intereselor economice pe termen scurt în fundamentarea deciziilor politice care influențează regimul silvic, gradul scăzut de conștientizare a importanței pădurii pentru dezvoltarea durabilă, fărâmițarea proprietății forestiere, fundamentarea economică deficitară a deciziilor privind spațiul silvic, capacitatea instituțională insuficientă, contextul social-economic nefavorabil ș.a. Factorii direcți sunt exploatarea masei lemnoase cu sau fără respectarea prevederilor legale.

Intensitatea acestor factori a crescut în ultimii ani, în condițiile în care eforturile îndreptate pentru regenerare sunt relativ reduse, astfel că starea pădurilor s-a deteriorat continuu. Subliniem necesitatea intensificării eforturilor pentru o abordare economică a problematicii spațiului silvic, dimensiune care considerăm că trebuie să stea la baza măsurilor pentru dezvoltarea durabilă a acestuia. Un prim pas în această direcție trebuie să îl reprezinte adoptarea conceptului de servicii de ecosistem și crearea cadrului instituțional pentru evaluare și apoi pentru proiectarea unor sisteme bazate pe mecanismul pieței care țin cont și de contribuția pădurii la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, protejarea resurselor de apă și prevenirea inundațiilor și secetelor.

### **Bibliografie:**

1. Academia Română. Starea actuală și viitorul pădurilor României în viziunea Academiei Române. <http://www.academiaromana.ro/acadDeclaratii/d0509-AR-StareaPadurilor.pdf>, accesat la 24.07.2016, 2016.
2. ANPM. Raport național privind starea mediului - anul 2012. *Ministerul Mediului și Schimbărilor Climatice*, 2013.
3. BRAN, Florina. *Componenta ecologica a deciziilor de dezvoltare economica: studiu de caz (silvicultura si turism)*. Editura ASE, 2002.
4. BRUNTLAND, Gro Harlem, et al. Our common future. *Report of the World Commission on Environment and Development*, 1987.
5. CCR. Sinteza Raportului de audit privind „Situția patrimonială a fondului forestier din România, în perioada 1990-2012”. 2013.
6. GIURGIU, Victor. Considerații asupra stării pădurilor României-parte I: Declinul suprafeței pădurilor și marginalizarea împăduririlor. *Revista pădurilor*, 2010.
7. GREENPEACE. Tăierile ilegale de arbori din pădurile României – 2012.
8. IVANOV, Catiușa. Dezastrul din pădurile României: în ultimii 20 de ani s-au tăiat ilegal 366.000 ha de pădure, cauzând prejudicii de 5 miliarde de euro. Vezi cum ar putea rezolva problema noul Cod Silvic. *Hotnews*, 2013.
9. ROȘU, Alexandru. Terra - geosistemul vieții. *Editura Științifică și Enciclopedică*, București, 1987.

10. SGG. Analiza funcțională a sectorului mediu și păduri în România. Vol.2, *Analiza funcțională a administrației publice centrale în România*, 2012.
11. TOBESCU, Cătălin. Inventarul forestier național. Cum se vede pădurea după copaci. *Fordaq*, 2015.
12. UNGUR, Aurel. Pădurile României și politicile europene în programul de guvernare 2009-2012, <https://aurelungur.wordpress.com/2009/04/>, accesat la 24.07.2016, 2009.

## IRECȚII STRATEGICE PENTRU DEZVOLTAREA AFACERILOR SUSTENABILE

*Conf. univ. dr. Carmen Valentina RĂDULESCU*  
*Academia de Studii Economice din București, București, România,*  
*cv\_radulescu@yahoo.com*

*Sustainable development supposes unprecedented changes within the society in order to address complex challenges caused by the degradation of the natural environment and deepening of social gaps. Sustainable business, by creating value from the triple bottom line perspective, could bring an important contribution for the initiation and deployment of these changes. An important prerequisite in this direction is having a clear vision about what sustainable value could be. In this respect we present the major goals set at global and European level for sustainable development. Further, the analysis was performed on business start-ups based on clean technologies by analysing the invested capital and how various activities attracted this capital. According to results, energy, and especially solar energy, is the most attractive clean tech business start-up.*

**Cuvinte-cheie:** afaceri sustenabile, investiții, energie solară, eficiență energetică, procesare biomasă

**Clasificare JEL:** O33, Q01, Q56

### Introducere

Dezvoltarea durabilă presupune o transformare fără precedent a societății pentru a răspunde unor provocări complexe determinate de degradarea mediului natural și de adâncirea decalajelor sociale. În absența acestor transformări, este de așteptat o evoluție către situații critice, care vor depăși capacitatea de reacție a societății. Cu toate acestea, transformările necesare implică costuri pe termen scurt și beneficii pe termen lung, fiind în contradicție cu principiile administrării afacerilor. În consecință, orientarea proceselor social-economice către dezvoltare durabilă este o responsabilitate asumată la nivel guvernamental, exprimată prin politici care creează un sistem de stimulente și costuri relevante pentru mediul de afaceri.

Afacerile sustenabile sunt cele care creează valoare adăugată din punct de vedere economic, social și ecologic (Bran și colab., 2011). Dezvoltarea lor este facilitată de implementarea politicilor sociale și de mediu, dar și de contextul economic extrem de competitiv (Miron și colab., 2011). Astfel, o alternativă atractivă pentru reducerea costurilor sau pentru diferențiere este adoptarea unei strategii de sustenabilitate, respectiv orientarea către activități cu impact social și ecologic pozitiv.

Direcțiile strategice pentru afacerile sustenabile pot fi identificate plecând de la analiza problematicii generale a dezvoltării durabile, respectiv a priorităților de acțiune în domeniu (Rădulescu și colab., 2015), dar și prin analiza afacerilor noi dezvoltate pe baza inovațiilor tehnologice care contribuie la reducerea poluării și/sau conservarea resurselor (Bergset, 2015). Cunoașterea acestor direcții este relevantă atât pentru administrarea afacerilor, cât și pentru elaborarea politicilor, astfel încât să se asigure convergența eforturilor pentru dezvoltare durabilă.

### Priorități de acțiune în domeniul dezvoltării durabile

Dezvoltarea durabilă presupune schimbări care afectează toate aspectele vieții social-economice (Brown, 2001). Schimbările vizează stări sau procese ale căror tendințe sunt în contradicție cu obiectivele sustenabilității. În planul acțiunii, sunt delimitate probleme, urmând apoi analiza cauzelor, conturarea stărilor favorabile și a activităților, resurselor și responsabilităților pentru a ajunge la aceste stări. În domeniul dezvoltării durabile, acest proces permite numeroase interpretări și puncte de vedere și are ca rezultat o listă de probleme mai mult sau mai puțin interdependente evaluate în funcție de gravitate pentru a stabili o ordine de priorități.

În 2015, Națiunile Unite au actualizat agenda dezvoltării durabile prin adoptarea unui set de obiective care vizează eradicarea sărăciei, protejarea planetei și asigurarea prosperității pentru toți. Pentru fiecare obiectiv au fost stabilite ținte specifice care trebuie atinse în următorii 15 ani. S-au formulat 17 obiective ale dezvoltării durabile (Sustainable Development Goals – SDGs), și anume (UN, 2015):

- Sărăcie: eradicarea sărăciei în toate formele sale și oriunde;
- Foamete: eradicarea foametei, asigurarea securității alimentare și nutriției îmbunătățite și promovarea agriculturii durabile;
- Sănătate: asigurarea vieții sănătoase și promovarea bunăstării la toate vârstele;

- Educație: asigurarea educației inclusive și de calitate pentru toți și promovarea învățării pe tot parcursul vieții;
- Egalitate genuri: asigurarea egalității genurilor și împuternicirea femeilor și fetelor;
- Apă curată și sisteme sanitare: asigurarea accesului la apă și sisteme sanitare pentru toți;
- Energie curată și accesibilă: asigurarea accesului la energie ieftină, de încredere, durabilă și modernă pentru toți;
- Muncă decentă și creștere economică: promovarea creșterii economice inclusive și durabile, angajării și muncii decente pentru toți;
- Industrie, infrastructură și inovare: construirea infrastructurii reziliente, promovarea industrializării durabile și încurajarea inovării;
- Reducerea inegalității: reducerea inegalităților din și dintre țări;
- Orașe și comunități sustenabile: orașe inclusive, sigure, reziliente și durabile;
- Consum și producție responsabile: asigurarea consumului și producției sustenabile;
- Acțiune climatică: acțiuni urgente pentru a combate schimbarea climatică și impactul acesteia;
- Viața din apă: conservarea și utilizarea durabilă a oceanelor, mărilor și resurselor marine;
- Viața pe uscat: gestiunea durabilă a pădurilor, combaterea deșertificării, stoparea și inversarea degradării terenurilor, stoparea pierderii de biodiversitate;
- Pace, justiție și instituții puternice: promovarea societăților drepte, pașnice și inclusive;
- Parteneriat: revitalizarea parteneriatului global pentru dezvoltare durabilă.

La nivel european, problematica dezvoltării durabile abordează 10 aspecte, pentru fiecare din acestea fiind stabilit un indicator de referință, după cum urmează (Eurostat, 2015):

- Dezvoltare social-economică: PIB real/locuitor;
- Consum și producție durabile: productivitatea resurselor;
- Incluziune socială: persoane afectate de riscul sărăciei sau excluziunii sociale;
- Schimbări demografice: rata de angajare a persoanelor vârstnice;
- Sănătate publică: speranța de viață și anii de viață sănătoși;
- Schimbare climatică și energie: emisii de gaze cu efect de seră, consumul de energie primară;
- Transport durabil: consumul de energie pentru transport în raport cu PIB;
- Resurse naturale: indicii de pășărilor comune;
- Parteneriat global: asistență pentru dezvoltare;
- Bună guvernare.

Cunoașterea acestor priorități, respectiv obiective definite la nivel global și european, permite identificarea posibilităților pe care fiecare companie le are, în funcție de specificul activității, de a contribui la îndeplinirea lor.

#### **Activități economice dezvoltate pe baza tehnologiilor curate**

Reducerea poluării constituie unul din cele mai importante obiective ale dezvoltării durabile. Pentru îndeplinirea acestuia s-au conturat mai multe direcții de acțiune, din care o parte însemnată vizează procesele de producție din industrie prin implementarea tehnologiilor curate, proces recunoscut ca *producție (mai) curată* și definit astfel: „*aplicarea continuă a unei strategii de mediu integrate și preventive pentru procese, produse și servicii pentru a obține beneficii economice, sociale, de sănătate, siguranță și de mediu*” (UNEP, 1999). Pentru stimularea producției curate se pot distinge mai multe planuri ale acțiunii, dintre care ne vom referi la planul instituțional și cel al acțiunii în sfera producției.

La nivel instituțional, s-au constituit organizații cum sunt UNIDO (Organizația pentru Dezvoltare Industrială a Națiunilor Unite) și WBCSD (Consiliul Mondial al Afacerilor pentru Dezvoltare Durabilă). La nivel european s-au elaborat o serie de instrumente care urmăresc protecția mediului, minimizarea amprentei ecologice și creșterea sustenabilității în afaceri, cele mai importante fiind: Planul de acțiune pentru eco-inovare, Piața unică pentru produse verzi, Verificarea tehnologiilor de mediu, Premiul european pentru mediu, Politica integrată a produsului ș.a.

Direcțiile de acțiune pentru reducerea poluării în domeniul producției industriale cuprind (Bran și colab., 2011):

- Trecerea de la soluțiile tip „end-of-pipe” (capăt de țevă) constând în diluarea sau tratarea poluării, la soluțiile integrate care permit evitarea poluării;
- Înlocuirea combustibililor fosili cu surse de energie regenerabilă;
- Închiderea ciclurilor de materiale prin extinderea responsabilității producătorului asupra întregului ciclu de viață al produsului.

Întrucât noua orientare pentru reducerea poluării presupune nu numai îmbunătățiri ale proceselor existente, cât mai ales tehnologii mai curate, progresul în această direcție presupune proiectarea și implementarea de tehnologii noi, rezultate ale inovării.

Pentru a identifica tendințele în domeniul tehnologiilor curate am analizat date referitoare la afaceri noi. Acestea au fost identificate folosind informațiile publicate cu ocazia conferinței Ecosummit organizată la Amsterdam (Olanda) în 7 iulie 2016. Conferința este un eveniment de referință la nivel european care permite interacțiunea între afacerilor noi (start-up), investitori și companii. Au fost identificate 88 de startup-uri pentru care s-au colectat date referitoare la capitalul investit și domeniul de activitate folosind baza de date a paginii CrunchBase.

Capitalul investit în afacerile dezvoltate pe baza tehnologiilor curate variază în limite foarte largi, cuprinse între 0,7 și 895,5 milioane USD, având și o variabilitate mare (valoare foarte mare a varianței). Investiția medie este de 77,7 milioane USD, dar predomină afacerile pornite cu investiții mai mici, întrucât mediana este de numai 19,3 milioane USD. Investițiile au fost realizate de 4-5 investitori, deși numărul acestora poate ajunge la 19 (tabelul 1).

**Tabelul 1**

**Indicatorii statistici pentru capitalul investit în afaceri noi bazate pe tehnologii curate**

Nr.crt.	Indicator	Capital investit (USD)	Număr investitori
1	Media	77,7	5,4
2	Mediana	19,3	4
3	Deviația standard	165,9	3,9
4	Varianța	27550,1	15,8
5	Minim	0,7	1
6	Maxim	895,5	19

*Sursa: date CrunchBase*

Pentru analiza domeniului de activitate a afacerilor noi, s-au folosit două nivele, respectiv domeniu și subdomeniu, conform reprezentării din tabelul 2.

**Tabelul 2**

**Domenii și subdomenii de activitate pentru afacerile noi bazate pe tehnologii curate**

Nr.crt.	Domeniu	Subdomeniu
1	Energie	Eficiență, măsurare, prognoză
		Combustibili curați (biomasă, deșeuri, cu conținut scăzut de carbon)
		Solară
		Eoliană
		Hidro
		Conectare inteligentă
		Stocare
2	Procesare biomasă	Alge
		Lemn
3	Captare dioxid de carbon	
4	Electronice	Illuminare LED
5	Managementul sustenabilității	
6	Orașul inteligent	Parcare
		Sharing (biciclete, automobile)
		Închiriere
7	Transport	Vehicle electrice
		Rețele de vehicle electrice
		Încărcare vehicle electrice
		Vehicle cu combustibil curat
8	Tratare deșeurilor	Plastic
		Producție celule fotovoltaice
9	Construcții	

*Sursa: date CrunchBase*



Domeniul care a atras cel mai mare capital pentru investiții este cel al energiei (4,8 miliarde USD, fiind urmat de transport (509 milioane USD) și procesarea biomasei (300 milioane USD) (tabelul 3).

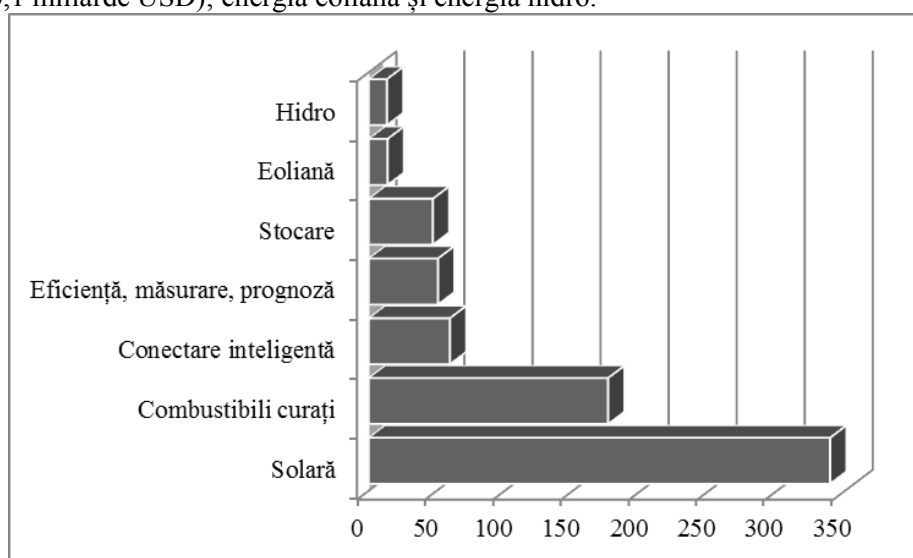
**Tabelul 3**

**Structura investițiilor în tehnologii curate**

Nr.crt.	Domeniu	Capital investit (milioane USD)
1	Energie	4837
2	Transport	509
3	Procesare biomasă	300
4	Tratarea deșeurilor	152
5	Construcții	143
6	Captare dioxid de carbon	87
7	Electronice	60
8	Oraș inteligent	47
9	Managementul sustenabilității	36

*Sursa: date CrunchBase*

Detalierea analizei pentru energie folosind subdomeniile, a evidențiat faptul că cea mai atractivă tehnologie curată este cea care permite captarea energiei solare, totalizând peste 2 miliarde USD. Urmează fabricarea de combustibili curați (1,4 miliarde USD); eficiența, măsurarea și prognoza (0,7 miliarde USD); conectarea inteligentă în rețelele de electricitate (0,4 miliarde USD); stocarea energiei obținute din surse regenerabile (0,1 miliarde USD); energia eoliană și energia hidro.



**Figura 1. Variația investiției într-o afacere nouă bazată pe tehnologii curate în domeniul energiei (milioane USD/start-up)**

*Sursa: date CrunchBase*

Raportând volumul total al investițiilor din subdomeniu la numărul de afaceri noi, s-a calculat investiția care revine pentru o afacere nouă. În funcție de subdomeniu, investiția necesară variază între 13 și 339 milioane USD. Clasamentul rezultat este prezentat în fig. 1. Cele mai mari investiții sunt necesare tot în cazul afacerilor care se orientează către energia solară și în general ierarhia subdomeniilor se menține. Diferența este dată de inversarea poziției dintre eficiență măsurare și prognoză și conectare inteligentă la rețelele de electricitate.

**Concluzii**

Afacerile sustenabile constituie o direcție de acțiune extrem de dinamică, cu un impact semnificativ asupra ritmului în care se realizează schimbarea social-economică către dezvoltarea durabilă. În contextul instituțional și legislativ creat pentru a stimula procesele favorabile (reducerea poluării, promovarea incluziunii, conservarea resurselor, eficiența etc.) întreprinzătorii identifică oportunități de afaceri și atrag investiții importante.

Problematica dezvoltării durabile, cu principalele obiective actualizate recent atât la nivel global, cât și european, este deosebit de amplă. Cu toate acestea, afacerile noi, bazate pe tehnologii curate, se orientează către un număr mai restrâns de domenii, cu un accent deosebit pe energie și mai cu seamă energia solară.

#### **Bibliografie:**

1. MIRON, Dumitru, et al. Corporate social responsibility and the sustainable competitive advantage. *Amfiteatru Economic*, 2011, 13.29: 162-179.
2. BERGSET, Linda. The Rationality and Irrationality of Financing Green Start-Ups. *Administrative Sciences*, 2015, 5.4: 260-285.
3. BRAN, Florina, et al. Sustainable development at corporate level. *RIVISTA DI STUDI SULLA SOSTENIBILITA'*, 2011.
4. BRAN, Florina, et al. Sinergii globale în direcția protecției mediului. *Editura Economică, București*, 2011.
5. BROWN, Lester Russell; ILIESCU, Ion; NOVAC, Anca. *Eco-economie: crearea unei economii pentru planeta noastră*. Editura Tehnica, 2001.
6. EUROSTAT. Sustainable development in the European Union. 2015 monitoring report of the EU Sustainable Development Strategy. *Eurostat. Statistical books*, 2015.
7. RADULESCU, Carmen Valentina, et al. Strategii de comunicare pentru afaceri sustenabile. *Calitatea*, 2015, 16.148: 37.
8. UN. Sustainable development goals, 2015. UNEP. International Declaration on Cleaner Production, 1999.

## **DEZVOLTAREA INFRASTRUCTURII DE MEDIU ÎN SPAȚIUL URBAN**

*Conf. univ. dr. Ildiko IOAN*  
*Academia de Studii Economice din București, București, România,*  
*ildiko.ioan@yahoo.com*

*Urban areas are hosting most of the world's and will concentrate more people in the nearby future. Urban proximity proved to be an important premise of civilization and continues to fuel economic growth. This transforms cities in material and energy transformation hotspots that eventually are overloaded with the by products of this processes causing major environmental problems such as air pollution, unhealthy waters and extended landfills for garbade. Environmental infrastructure in urban areas is addressing these issues, but is should be upgraded in order to harness the benefits of information and communication technologies. In the case of waste management, infrastructure priorities could be considered the mechanical collection system, underground oneumatic collection, energy recovery facilities with clean technologies and widespread use of sensors.*

**Cuvinte-cheie:** dezvoltare durabilă, spațiul urban, deșeuri municipale, oraș inteligent, recuperarea energiei

**Clasificare JEL:** O18, Q53, Q56

### **Introducere**

Spațiul urban se particularizează printr-un grad ridicat de artificializare, în care se predomină structurile create pentru a răspunde unor nevoi complexe, rezultat al vieții sociale, economice și culturale intense. Prin concentrarea populației și a activităților acesteia, în spațiul urban procesele materiale și energetice ating, de asemenea, o intensitate foarte mare, astfel încât sunt necesare intervenții importante pentru ca acestea să se coreleze posibilitățile proceselor din natură (Bran și Ioan, 2013).

Infrastructura urbană este deosebit de importantă pentru asigurarea funcționalității spațiului urban. Gestionarea acesteia presupune ierarhizarea sistemelor în funcție de importanța lor în prezent și în viitor, cunoașterea relației dintre calitatea și eficiența infrastructurii și creșterea economică, delimitarea obstacolelor sociale, politice și financiare pentru dezvoltarea infrastructurii, cunoașterea interacțiunii și relațiilor dintre cetățeni, autorități și furnizorii de servicii și precizarea acțiunilor care pot fi întreprinse de autoritățile locale pentru a dezvolta soluții durabile susținute deopotrivă de mediul de afaceri și de cetățeni (EIU, 2015).

Infrastructura urbană asigură gestionarea transportului, energiei, apei și tratării deșeurilor (Cândea și colab., 2006). Disponibilitatea și funcționalitatea acesteia au un impact major și asupra calității mediului în spațiul urban. Prin analiza celor mai recente abordări în domeniu se urmărește identificarea tendințelor și acțiunilor necesare pentru o infrastructură de mediu care să asigure condiții optime pentru dezvoltarea activităților economice în contextul respectării cerințelor dezvoltării durabile.

### Orașul inteligent – orașul viitorului

Orașele sunt leagănul civilizației și continuă să joace un rol hotărâtor în dezvoltarea societății. Se afirmă că acestea reprezintă motorul creșterii economice întrucât generează 80% din PIB global. În același timp, orașele consumă 75% din sursele primare de energie și emit 70% din gazele cu efect de seră (UN, 2015).

Orașul inteligent urmărește să abordeze problemele folosind soluții bazate pe TIC (tehnologia informației și comunicării) printr-un parteneriat municipal al deținătorilor de interese. Soluțiile sunt dezvoltate și adaptate prin inițiative specifice, fie ca proiecte separate, fie ca rețele de activități (Manville și colab., 2014).

Viziunea asupra unui spațiu urban care răspunde cerințelor dezvoltării durabile a fost reformulată în 2015 prin inițiativa ONU Obiectivele dezvoltării durabile – SDGs . Aceste cerințe sunt grupate de obiectivul 11 – orașe și comunități durabile, fiind stabilite 10 obiective specifice (ținte) a fi îndeplinite până în 2030 (UN, 2015a). Orașul inteligent poate facilita îndeplinirea acestora, contribuțiile posibile fiind prezentate în tabelul 1.

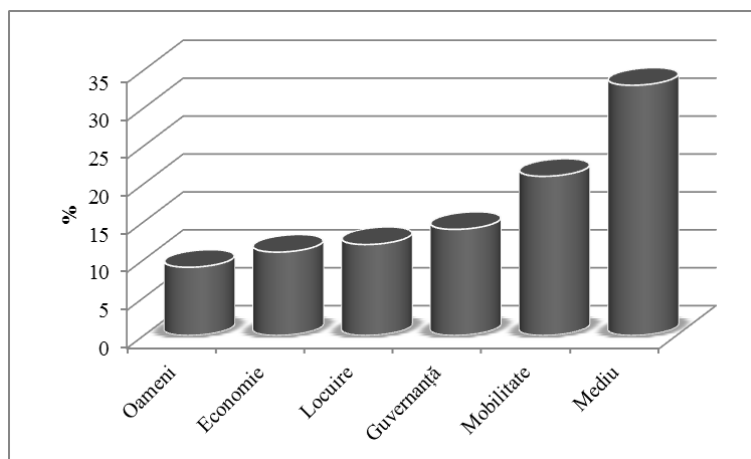
**Tabelul 1**

#### Soluții TIC pentru obiectivele specifice: Orașe și comunități durabile

Cod	Obiectiv specific	Soluții TIC
11.1	Locuire adecvată, sigură și corelată cu veniturile, servicii de bază	Soluțiile e-Guvernare reduc costurile administrative, cresc accesul și îmbunătățesc coordonarea; sisteme inteligente de gestionare a apei care măsoară fluxul și presiunea și colectează informații privind intervențiile solicitate
11.2	Transport sigur, durabil și corelat cu veniturile și distanța	Aplicarea serviciilor de bandă largă, mobilitate și nori permit corelarea vehiculelor inteligente și infrastructurii, transportul multimodal, redefinirea spațiilor urbane
11.3	Urbanizare inclusivă și durabilă	e-Petiții și e-Paneluri pentru a spori participarea comunității
11.4	Patrimoniul cultural și natural mondial	Serviciile de informare și platformele deschise de comunicare ajută la creșterea cunoașterii, angajamentului și colaborării pentru conservare
11.5	Impactul dezastrelor	Monitorizarea fluxurilor de apă, sisteme de avertizare timpurie, asistare intervenții umanitare, asistare managementul riscului, adaptarea procesului decizional
11.6	Impact de mediu (calitatea aerului, tratarea deșeurilor)	Creșterea eficienței energetice a clădirilor, transportului electricității; asistarea colectării, transportului, procesării, depozitării și monitorizării deșeurilor
11.7	Spații verzi și spații publice sigure, inclusive și accesibile	Creșterea securității, sisteme de monitorizare, acces la informații privind siguranța publică, îmbogățirea experienței culturale și urbane
11.a	Legături urban-periurban-rural	Asistarea planificării dezvoltării; conectarea cu electricitate din surse regenerabile; diagnostic medical la distanță
11.b	Abordare integrată: incluziune, eficiența resurselor, schimbare climatică, dezastre	Crearea bazei de cunoaștere pentru managementul riscurilor, monitorizare, sisteme de avertizare timpurie, asistare intervenții
11.c	Asistență internațională	Clădiri eficiente energetice

*Sursa: UN (2015)*

TIC permite o integrare sistemelor de infrastructură prin crearea așa zisului „internet al lucrurilor” (internet of things IoT). Se apreciază că fără a pune în valoare potențialul IoT obiectivele urbanizării durabile nu ar putea fi atinse.



**Figura 1. Proportia adoptării soluțiilor TIC pentru problemele din spațiul urban**

*Sursa: date Manville și colab., 2014*

La nivel european, cea mai bine reprezentată caracteristică a orașelor inteligente este legată de gestiunea problemelor de mediu (fig.1). Astfel 33% din orașele europene inteligente folosesc potențialul TIC pentru a diminua impactul asupra mediului. Acestea se situează cu precădere în Spania, Marea Britanie, Italia, Olanda, Belgia, Suedia ș.a. (Manville, 2014).

#### **Studiu de caz: infrastructura pentru gestiunea deșeurilor municipale**

Deșeurile municipale reprezintă una din cele mai importante provocări pentru managementul de mediu urban. Îndepărtarea acestora din spațiul urban a urmărit pentru mult timp reducerea impactului acestora prin transmiterea bolilor infecțioase, alterarea calității vieții prin miros neplăcut, aspect inestetic etc. În ultimele decenii, modul de abordare privind deșeurile s-a schimbat treptat, trecându-se de la servicii de salubritate, la servicii de recuperare a materialelor și energiei. Altfel spus, deșeurile nu mai sunt considerate volume care trebuie neutralizate și depozitate, ci resurse materiale care trebuie procesate pentru a recupera materialele utile sau energie.

Existența materialelor utile în deșeurile municipale este o certitudine, dar recuperarea lor întâmpină o serie de dificultăți. Tehnologiile de extracție din minereuri reușesc să recupereze metalele la concentrații relativ mici. Cu toate acestea, în cazul deșeurilor municipale, pe lângă conținutul mic de material util, problematică este compoziția extrem de eterogenă a materialelor care trebuie procesate. În aceste condiții, așa-zisul minerit urban nu este întotdeauna o opțiune viabilă din punct de vedere economic.

Pentru a transforma recuperarea materialelor prin reciclare într-o activitate economică profitabilă o condiție importantă a fi îndeplinită este asigurarea unei omogenități mai mari. Acest rezultat se poate obține prin colectare urmată de sortare sau prin colectare selectivă sau separată. A doua opțiune este considerată cea mai avantajoasă, însă implementarea ei presupune dezvoltarea unei infrastructuri specializate.

În tabelul 2 prezentăm o sinteză a celor mai bune practici de gestiune a deșeurilor municipale la nivel mondial.

**Tabelul 2**

#### **Bune practici în gestiunea deșeurilor municipale – infrastructură și suport TIC**

Oraș	Descriere	Infrastructură	Suport TIC
Sino-Singapore Tianjin Eco-city (Singapore)	Cetățenii asigură colectarea separată a deșeurilor reciclabile care sunt transmise la stațiile de procesare din Eco-City. Deșeurile nereciclabile se colectează printr-un sistem pneumatic și sunt incinerate pentru generarea de electricitate.	Sistem de colectare separată Sistem de colectare pneumatic	Monitorizarea cantității deșeurilor, emisiilor etc.
Barcelona Smart City (Spania)	Arhitectura TIC unică asigurând o platformă transversală care interconectează întregul oraș. Sunt gestionate resursele eficiente: apă, servicii publice, reglarea temperaturii, emisii de dioxid de carbon, lucrări publice, umiditate și eficiență energetică.	Recipiente dotate cu sensori de umplere Vehicule de colectare ecologice Rețea de colectare pneumatică selectivă care separă deșeurile organice de cele anorganice	Platformă urbană cu trei componente: Sentilo (colectare date); City OS (procesare); Aplicații

Oraș	Descriere	Infrastructură	Suport TIC
New Sangdo City (Coreea de Sud)	Proiectat ca oraș cu emisii reduse de carbon și prietenos cu mediul, New Sangdo are spații verzi abundente și tehnologii avansate pentru sistemul de tratare a deșeurilor.	Sistem autonom de colectare a deșeurilor din locuințe pentru a se recupera energia termică folosită pentru încălzire	Sistem interconectat care facilitează teleconferințele
Barter Market Project, Mexico City (Mexic)	Sistem de schimb a deșeurilor reciclabile colectate separat pe produse agroalimentare obținute local. Urmărește dezvoltarea culturii reciclării și consumului local. Schimbul se realizează o dată pe lună, în spații publice itinerante. Fiecare locuitor poate schimba 10 kg deșeuri.	Unități de procesare a deșeurilor reciclabile Vehicule pentru transportul deșeurilor	
Kista Science City, Stockholm (Suedia)	Cercetători, companii și studenți colaborează în vederea dezvoltării. Strategii: <ul style="list-style-type: none"> <li>– IT verde: utilizarea TIC pentru a reduce impactul asupra mediului</li> <li>– Deșeuri pentru energie: numai 4% din deșeurile municipale sunt depozitate</li> <li>– Programe de prevenire și reducere a generării deșeurilor</li> <li>– Reducerea costurilor de transport</li> </ul>	Sistem mecanic de colectare a deșeurilor care poate cuprinde: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Sisteme de absorbție</li> <li>– Containere de compactare subterane</li> <li>– Sisteme de colectare pentru deșeurile de alimente</li> </ul>	Efficient public e-services
Dhaka (Bangladesh)	Plan integrat de management a deșeurilor solide: reducere, colectare, depozitare. Condiție: creșterea conștientizării publice	Reînnoirea capacității de colectare Retehnologizare depozite Platformă de compostare	
Yokohama Smart City (Japonia)	Cooperare între cetățeni, companii și autorități pentru utilizarea energiei regenerabile, managementul energetic al gospodăriilor, construcții și sisteme de transport.	Unități de tratare a deșeurilor în vederea recuperării energiei folosite pentru a genera electricitate și căldură	

*Sursa: Jha (2015)*

Exemplele prezentate în tabelul 2 evidențiază faptul că una din soluțiile durabile pentru gestiunea deșeurilor este reducerea costurilor de transport prin implementarea unor sisteme de colectare pneumatică și recuperarea energiei din deșeuri (Singapore, Stockholm, New Sangdo). Prin colectare separată se poate asigura recuperarea unor materiale valoroase, dar acest lucru este puternic influențat de nivelul de conștientizare a populației (Mexico City). Soluțiile TIC pot avea o contribuție importantă prin senzori care permit reducerea semnificativă a costurilor de transport (Barcelona, Singapore, New Sangdo, Stockholm).

### Concluzii

Provocările ecologice ale perioadei contemporane sunt numeroase și interdependente. La nivelul spațiului urban, acestea se amplifică ca urmare a intensificării proceselor de transformare a materialelor și energiei. În același timp, proximitatea urbană și potențialul TIC creează condiții favorabile pentru dezvoltarea de soluții inteligente care să reducă amprenta de mediu a spațiului urban. Acestea vizează eficientizarea consumului de energie, creșterea capacității de aprovizionare cu energie regenerabilă, reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră prin soluții inteligente pentru transport și parcare, reducerea, reciclarea și eliminarea deșeurilor municipale, tratarea și reciclarea apelor uzate ș.a.

Infrastructura proiectată pentru eliminarea deșeurilor urbane, principalul obiectiv al acestei gestiunii deșeurilor pentru o lungă perioadă în dezvoltarea orașelor, nu are întotdeauna capacitatea de a răspunde noilor provocări legate de creșterea volumului deșeurilor, intensificarea penuriei de materii prime și a spațiilor de depozitare, creșterea consumului de energie. Mecanizarea transportului, containerizarea subterană, instalarea de senzori și sisteme de incinerare curate pentru recuperarea energiei sunt elementele pe care trebuie să le cuprindă infrastructura de mediu pentru gestiunea deșeurilor. Funcționalitatea acestora nu este însă independentă de comportamentul generatorilor de deșeuri, astfel că succesul proiectelor integrate depinde de conștientizarea populației privind importanța reducerii volumului de deșeuri și a colectării separate.

### **Bibliografie:**

1. BRAN, F.; IOAN, I. Terra-casa vietii. *Bucharest: Universitara Publishing*, 2013.
2. CÂNDEA, Melinda; BRAN, Florina; CIMPOERU, Irina. *Organizarea, amenajarea și dezvoltarea durabilă a spațiului geografic*. Editura Universitară, 2006.
3. EIU. Urban infrastructure insights 2015. *FCC*, 2016.
4. JHA, Shailesh Kumar. Sustainable solid waste management (best practices – global benchmarks). *Eco-Enviro Consultants. Management research paper*, 2015.
5. MANVILLE, Catriona, et al. Mapping smart cities in the EU. 2014.
6. UN. Habitat III issue papers. 21 – smart cities. United Nations Conference on Housing and Sustainable Urban Development, 2015.
7. UN. Sustainable development goals, 2015a.

## **ABORDĂRI ANTREPRENORIAL-PREDICTIVE LEGATE DE PERCEPȚIA AGROTURISTICĂ A BUCOVINENILOR DIN ZONA RÎȘCA CU PRIVIRE LA OPORTUNITATEA CAZĂRII TURIȘTILOR ÎN GOSPODĂRIA PROPRIE**

*Lect. univ. dr. Pavel STANCIU*  
*Universitatea „Ștefan cel Mare” din Suceava,*  
*Suceava, România, pavelstanciu@gmail.com*  
*Prof.univ.dr. Victoria STANCIU*  
*Academia de Studii Economice din București,*  
*București, România*

*Rural tourism has a relative long history although a more pronounced development occurred in the last decades. With a wide rural area that is still inhabited with people preserving traditions and customs and working within family households and farms Romania has a great potential for the development of rural tourism. The study assesses through a survey the perception of local people from Rîșca, Bucovina about accommodating tourists, motivations, seasons, traditions, and length of stay. Religious events are the most important attractions and could provide the most varied activities for tourists.*

*Cuvinte-cheie: rural tourism, sustainable development, traditions, accomodation*

**Clasificare JEL:** L83, O18, Z30

### **Introducere**

Fenomenul turistic rural nu este unul de dată recentă, ci s-a practicat încă din cele mai vechi timpuri, însă, cel mai adesea, acesta era mai degrabă un efect secundar al unor alte activități socio-economice precum: procurarea de materii prime, produse alimentare sau animale, abnegație, erudiție ori înscrierea la școli pe lângă biserici și ordine religioase, pelerinaje la biserici și mănăstiri, cunoașterea frumuseților locurilor, căutarea de locuri și/sau surse de inspirație/muze pentru practicantii artelor plastice ș.a. Ceea ce reprezintă o premieră a ultimilor decenii este reprezentată de modul în care a evoluat această formă de turism, atât sub aspect calitativ, cât și cantitativ, devenind în ultimul deceniu o mișcare cu un pronunțat caracter de recreativ natural [9].

Din punct de vedere taxonomic, spațiul rural se referă, în genere, la un ansamblu multilateral dezvoltat, determinat de existența unui peisaj geografic natural, pe care o comunitate l-a consolidat în vederea asigurării traiului comunității și transmiterii prin viu grai a valorilor proprii ( tradiții, datini, obiceiuri ș.a.). Acest tip de peisaj (landschaft) reprezintă „o suprafață de teritoriu cultivat; un spațiu unde activitatea agrară este intensă. În general landschaft-ul poartă amprenta omului: câmpii arate, livezi, pășuni, zone construite, totul este amenajat de om în folosul său, într-un anume sens spațiul rural a devenit cultural” [1].

Principalele trei elemente care concură la maturizarea actului turistic sunt: spațiul rural, populația rurală și produsele naturale [2].

Spațiul rural, cu valențe de sat turistic date de amprenta rustică, farmecul și autenticitatea conviețuirii simple, arhaice, trebuie perceput și încurajat ca destinație de vacanță menită să fortifice organismul și, totodată, să permită refularea orașenilor dintr-un mediul cotidian, profund stresant și cu metabolism, bolnăvicios, predispus stărilor anxioase în proximitatea naturii. Cu ajutorul comunităților rurale se creează punți de legătură amiciționale turiști - localnici, care, în timp, fac posibilă împărtășirea experiențelor și reclamă un câștig cultural cert pentru ambele părți, dar care nu exclude însă și posibile conflicte latente.

Buna înțelegere a agroturismului și turismului rural necesită cunoașterea geografiei locurilor care este alcătuit din componente naturale ce reprezintă potențiale resurse turistice cu rol determinant în dezvoltarea turismului. Produsele naturale constituie astfel baza activităților rurale, căci fără ele ce ar însemna o localitate din lumea satului?! Se impun a fi fructificate, mai ales, elementele de mai jos, recomandate de specialiști în domeniu [7][4]:

- „valoarea recreativă, estetică și peisagistică determinantă în alegerea destinației (munte, deal, câmpie, litoral sau deltă);
- valoarea curativă (balneoclimaterică) a climatului sau a factorilor naturali ai zonei (pădure, altitudine – aer curat, ape minerale și terapeutice),
- cadru de derulare al unor momente de destindere sau a unor hobby-uri (oglinzi de apă, masive muntoase, peșteri, resurse cinegetice, strat de zăpadă);
- valoarea cognitivă, în cazul componentelor desemnate ca parcuri grădini botanice sau zoologice, rezervații științifice sau monumente ale naturii etc.

Stabilirea tipurilor de sate turistice constă în corelarea principiului specializării cu caracteristicile geografice, sociale și economice ale zonei. Prin urmare, se pune foarte mare accent pe noțiunea de rustic, care semnifică, aducerea elementelor din natură în gospodăria țărănească, prin aplicarea unei palete variate de culori calde, relaxante, în nuanțe de pământ și prin alegerea unor materiale naturale.

Identitatea unui sat turistic (rusticul) se definește prin totalitatea datinilor, tradițiilor, obiceiurilor, legendelor, simbolurilor specifice, credințelor religioase, normelor de comportament, a sistemelor de valori, arhitectura și a materialelor folosite, în raport cu gradul de prezervare al acestora/bunurilor secundare/rezultatelor. Stilul rustic este preferat în zona rurală pentru simplitatea, căldura și sentimentul primitiv pe care îl imprimă casei de locuit.

Agroturismul, acest neologism al activității turistice rurale, constă în bucuria de a fi în mijlocul unui mediu natural modificat de oameni în folosul lor încă din timpuri imemorabile, dar care, în loc să fie distrus, este păstrat și exploatat sustenabil atât prin activități agricole, zootehnice ori silvice cât și turism [8].

Pornind de la această prezumție, apreciem că satul tradițional contribuie la încadrarea unui teritoriu în categoria micro destinațiilor ce pot oferi o gamă diversificată de produse turistice cu vocație rustică, bazate pe simplitatea, ospitalitatea și experiența gospodarilor de a valorifica resursele naturale și valorile comunitare prin prisma unei oportunități de afaceri.

România este o țară est-europeană cu multe zone rurale, care s-au conservat surprinzător de bine [2] în raport cu alte arii din cadrul UE, în principal datorită faptului că incidența zonelor relativ greu accesibile este mare, această stare fiind determinată de altimetria reliefului, izolare, starea precară a infrastructurii, dar mai ales a politicii guvernamentale preferențiale.

Satele bucovinene (de pe raza județului Suceava) prin specificul etnocultural și etnografic, prin originalitate și bogăția resurselor specifice locurilor reprezintă un produs turistic inedit pentru piața turistică a UE, dar mai ales pentru cea națională. Prin extensie, satul turistic românesc poate contribui la descoperirea țării noastre, ca posibilă destinație de vacanță.

Casa țărănească este locul ce amintește de copilărie și de tradițiile românești autentice, valoroase care sunt păstrate de generații întregi și transmise prin viu grai. Pentru localnici, avantajul cazării într-o gospodărie țărănească este reprezentat de gradul de integrare al elementelor mai sus menționate, acestea putând aduce sătenilor un venit suplimentar variabil provenit din închirierea spațiului, valorificarea produselor din gospodărie și oferirea de servicii cu valoare turistică adăugată. Turiștii, în schimb, își pot petrece vacanțe relaxante având garanția unei găzduiri rezonabile la prețuri moderate.

Prima impresie contează enorm, mai ales într-o unitate de primire țărănească unde criteriile de clasificare sunt relative și neclare. Acest spațiu trebuie să fie rustic și nesofisticat, în care bunul gust se îmbină cu plăcutul. Când vorbim de locuința agroturistică, contactul direct între amfitrion – persoana care găzduiește – și turist – persoana care este primită, adică oaspetele – este reprezentată de bivalența ospitalității tradiționale și a produselor turistice rurale care în același timp, sunt oferite și acceptate. Acesta depinde de calitatea spațiului oferit în „locație de gestiune”, de calitatea primirii făcută de proprietar și de membrii comunității în general [6].

Analizând și alte aspecte fiziologice în primirea rurală, masa și bunătățile tradiționale – acestea trebuie să fie păstrate după specificul local, arhaic și rural [3], motiv pentru care specificul gastronomic este manifestat prin gust și arome naturale, fără să fie contaminate de produsele importate. Nevoia de odihnă este, indubitabil legată de confortul „de acasă” sau de cel așteptat de client. În acest caz, rusticul este mai mult un element de decor, decât un act în sine. În ceea ce privește condițiile de igienă, lucrurile sunt extrem de sensibile și tranșante sub aspect calitativ. Inexistența unei băi complet utilizate sau prezența grupului sanitar în curte este taxată corespunzător; astfel de servicii fiind considerate drept solicitări indispensabile pentru un turism de calitate, indiferent de tipul acestuia.

Revenind la conceptul de gospodărie agroturistică putem sublinia faptul că disponibilitățile gospodăriei în concordanță cu dorințele exigente ale turistului pot forma un întreg specific pentru o vacanță relaxantă și mult așteptată.

## Metodologia anchetei

Ca multe alte localități din zona de nord, nord-est a României actuale, Rîșca, este o comunitate rurală atestată documentar în sec. al XIV-lea, în timpul domniei lui Bogdan I, care pe aceste locuri, a construit o mănăstire de piatră, arsă de tătari în anul 1510. Bogdănești, este primul nume al mănăstirii ce mai târziu s-a numit Rîșca – denumirea provine de la moșia Bogdănești a domnitorului Bogdan I, întemeietorul Moldovei ca stat feudal [10].

Pe lângă acest locaș de cult, frumusețea dată de cadrul natural, precum și bunăstarea și ospitalitatea localnicilor, pot reprezenta un atu ce întrunește condițiile necesare a fi valorificate cu succes de industria turistică. Din acest punct de vedere, localnicii ar trebui să profite într-o măsură mai mare de aceste avantaje certe și să manifeste deschidere față de posibilitatea demarării unei afaceri, fie ea și în circuit închis, cu pregnant caracter agroturistic.

Prin urmare, în perioada 01.05-24.05.2015 a fost întreprinsă o cercetare exploratorie menită să soneze opinia gospodarilor din comuna Rîșca cu privire la deschiderea și receptivitatea acestora față de oportunitatea cazării, în gospodăria proprie, a turiștilor interesați să practice agroturismul și turismul rural.

Principalele obiective și ipoteze ale studiului nostru sunt:

- O<sub>1</sub> – Analiza măsurii în care proprietarii de case tradiționale din zona Rîșca sunt dispuși să găzduiască turiști în gospodăria proprie;
- I<sub>1</sub> – Proprietarii de gospodării din zona Rîșca sunt oarecum dispuși să primească turiști în curtea lor deoarece aceștia sunt ospitalieri, însă există o anumită reticență venită din partea lor, legată, în principal, de faptul că activitățile cotidian-agricole trebuie să fie prioritare și uneori nu pot suporta amânare;
- O<sub>2</sub> – Evidențierea percepției localnicilor cu privire la motivațiile turistice de călătorie specifice zonei Rîșca;
- I<sub>2</sub> – Localnicii consideră că vizita/pelerinajul la Mănăstirile Rîșca și Slătioara constituie principalele motivații turistice de călătorie atunci când vorbim de un turism organizat transpus acestei zone;
- O<sub>3</sub> – Relieful celor mai propice momente de peste an pentru vizitarea zonei Rîșca;
- I<sub>3</sub> – Cel mai potrivit pentru vizitarea localității Rîșca par a fi perioada sărbătorilor de Paște și sărbătorile de iarnă, inclusiv 6 decembrie – zi de hram pentru Mănăstirea Rîșca;
- O<sub>4</sub> – Identificarea acelor activități cotidiene sau conexe unor momente de peste an, cu rol de agrement, practicate în cadrul gospodăriei proprii sau de către membrii comunității, ce pot fi încadrate în categoria „agrement turistic”;
- I<sub>4</sub> – Datinile, obiceiurile și tradițiile specifice sărbătorilor de iarnă sunt cele mai evidente elemente ce intră în categoria „agrementului turistic”. Pe lângă acestea, prezintă interes și practicarea/supervizarea activităților agricole nemecanizate (cu instrumente tradiționale) a muncii cotidiene din cadrul gospodăriei (muls vaca, hrănit animale, cosit ș.a.) și participarea la slujbele religioase;
- O<sub>5</sub> – Precizarea duratei optime a unui sejur petrecut de către turiști în gospodăriile țărănești din zona Rîșca;
- I<sub>5</sub> – Sub aspectul duratei, cel mai potrivit ar fi ca turiștii să poată petrece 2-3 zile în Rîșca, de preferat în week-end).

Pornind de la obiectivele specifice identificate în etapa de fundamentare a cercetării și în consens cu costurile operaționale ale prezentului studiu s-a considerat oportună utilizarea ca formă de investigare ancheta socială a unei fișe interviu/ chestionar.

Ancheta ca metodă specifică științelor socio-umane presupune un schimb de informații între cercetător și indivizii umani prin intermediul chestionarului [5].

Aplicarea fișei interviu a implicat interacțiunea directă cu interlocutorul – discuții „față în față”, în curtea gospodarilor – dublate de o analiză critic-reflexivă a potențialului turistic sătesc latent existent în cadrul gospodăriilor țărănești din localitatea Rîșca.

Au fost chestionați atât proprietari (soț sau soție) cât și fii/nepoți ai acestora, tuturor oferindu-li-se posibilitatea de a fi parte activă a acestei acțiuni fără a fi presați de timp sau direcționați/influențați din punct de vedere ideologic de alte persoane, imparțialitatea operatorului de interviu fiind impetuos necesară în acest caz.

Fișa interviu integrează 3 categorii de informații: itemi de segmentare și caracterizare a persoanelor respondente, întrebări menite să evidențieze punctele tari sau slabe a comunei și, nu în ultimul rând, itemi care să reliefeze o serie de inițiativele concrete ale localnicilor menite să încurajeze ori să susțină primirea turiștilor în gospodăriile localnicilor.

Aceasta cuprinde 14 întrebări, dintre care 11 întrebări cu variante predefinite de răspuns și 3 întrebări deschise care oferă posibilitatea respondenților de a se exprima liber. S-au considerat ca fiind relevante cinci variabile: vârsta, genul respondenților, naționalitatea/etnia, ocupația și venitul minimum de care este nevoie într-o gospodărie pentru desfășurarea activităților gospodărești cotidiene în condiții optime.



Astfel că, deși colectivitatea statistică de selecție s-a constituit utilizându-se o metodă de selecție întâmplătoare și nerepetată, distribuția este una relativ echilibrată în raport cu principalele categorii de vârstă; tinerii între 18-30 de ani reprezintă 21% dintre persoanele chestionate, grupa de vârstă 31-40 de ani însumează 27% dintre cei intervievați, segmentul cuprins între 41 și 60 de ani înglobează 31% din total persoane incluse în eșantion, iar grupa seniorilor (persoane peste 60 de ani) integrează 1/5 din totalul persoanelor abordate.

### Rezultate și discuții

Referitor la disponibilitatea de a primi turiști în propria gospodărie cei intervievați s-au încadrat în următorul tipar:

- 36% din persoanele chestionate (20 persoane) se declară dispuși să primească turiști în propria gospodărie;
- 10 persoane (18% din cei chestionați) se gândesc la modul serios la posibilitatea găzduirii turiștilor și iau în calcul această variantă pe termen lung, dar, deocamdată nu sunt pregătiți să ofere cazare în locuința proprie, însă consideră că dispun de resursele necesare în gospodărie pentru asigurarea mesei și /sau a activităților recreative (participarea turiștilor la activitățile gospodărești, agricole, agrement în formă simplă – scrânciob pentru copii, amenajare teren de tenis/miuță, amenajare spațiu rustic gen casă e oaspeți/cas' ce mare);
- 13 persoane, reprezentând 24% dintre gospodarii intervievați, iau în calcul această formă suplimentară de a obține venituri, însă nu sunt deocamdată dispuși să primească turiști în propria gospodărie;
- 22% din persoanele interviuate, nu vor să primească în propria locuință turiști deoarece proprietarii intenționează să se focalizeze pe activitățile agricole și gospodărești, principalele lor surse de venit. Turismul este perceput drept o activitate conexasă care necesită timp și resurse financiare de care deocamdată nu dispun.

Legat de motivațiile de călătorie care ar putea atrage vizitatori în zona Rîșca, cei mai mulți dintre proprietarii de gospodării intervievați (31 persoane) au opinat că veleitățile de ordin spiritual sunt cele care ar putea trage cei mai mulți turiști, dat fiind faptul că pe teritoriul comunei se află 2 edificii religioase de importanță națională – mănăstirile Rîșca și Slătioara ori credințele religioase ale pelerinilor (aprecierea a 16 persoane adică 29,2% din totalul persoanelor chestionate) (Figura 1.1). Oarecum corelat parțial cu opiniile anterioare, 15 dintre respondenți (27,3% din totalul celor 55 de gospodari din comuna Rîșca chestionați) consideră elemente motivaționale capabile să genereze emulație turistică: recreerea într-un spațiu rural relativ bine conservat, destinderea văzută ca un element irefutabil de refulare psihosocială generată de stilul de viață modern, static și nesănătos, surmenarea fizică sau psihică cauzată de stresul urban și, nu în ultimul rând, tonifierea/reîncărcarea energetică, mai ales de ordin spiritual, a tuturor persoanelor indiferent de statutul pe piața muncii, vârstă sau nivel de pregătire.

De asemenea, sunt considerate elemente cu potențial stimulatив pentru viitorul turismului local: cultura țărănească tipică satelor moldovenești, tradițiile, datinile și obiceiurile din zona Mălini – Baia – Rîșca (23,6%), practicarea turismului activ, inclusiv drumeții pedestre ori călare (9,1%), interes de afaceri și practicarea sporturilor de iarnă (fiecare cu câte 3,6%).

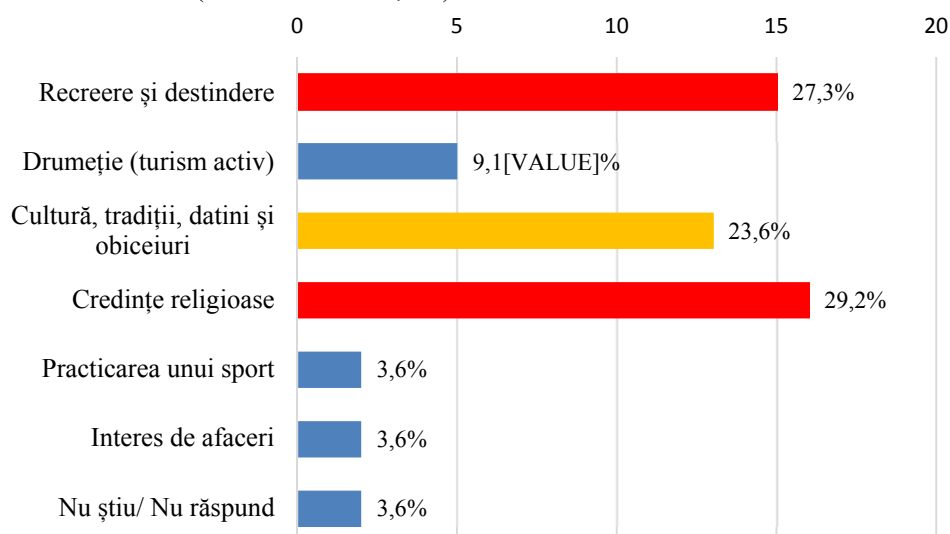
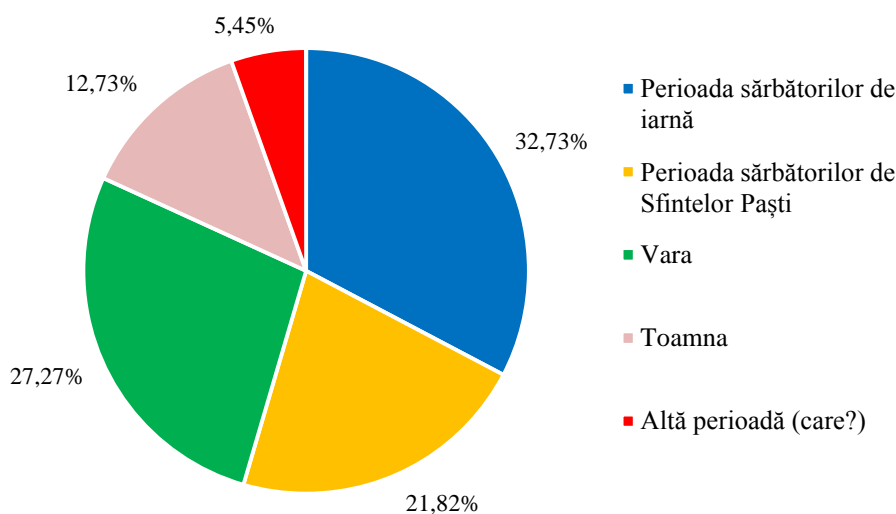


Figura 1. Principalele motivații de vizitare a zonei Rîșca în viziunea localnicilor

În ceea ce privește concentrarea unui aflux de turiști către zonele rurale de pe teritoriul județului Suceava, localnicii din Rîșca consideră ca fiind cele mai propice momente pentru vizitare perioada sărbătorilor de iarnă, lunile de vară – iulie-august – și perioada Paștelui (Figura 1.2). Astfel că, 18 gospodari (aproape 33%), consideră că datinile și obiceiurile din preajma sărbătorilor de iarnă, cumulat cu atmosfera de poveste de Crăciun și Anul Nou ar putea atrage un număr considerabil de turiști, cupluri sau tinere familii în mod special.



**Figura 2. Perioade propice vizitării zonei Rîșca**

Interesant este că, deși zona se poate lăuda cu o serie de biserici și mănăstiri cunoscute în plan național, acestea nu au capacitatea de a atrage un număr semnificativ de orășeni pelerini veniți în Bucovina în perioada Paștelui. Acest lucru este susținut doar de 21,82% dintre subiecții chestionați, un procent mult mai mic decât cel scontat, dacă îl corelăm cu cele mai uzuale motivații posibile de călătorie.

Prin urmare, probabil practica ultimilor ani a demonstrat că mănăstirea Rîșca nu poate concura, sub acest aspect, cu lăcașuri de cult mult mai titrate precum: Voroneț, Sucevița ori Putna. Mănăstirea Slătioara în schimb, care este și sediul Bisericii Ortodoxe de Stil Vechi din România, cunoaște un maximum al numărului de vizitatori din perioada mai sus menționată cu o abatere de 13 zile față de majoritatea mănăstirilor din nordul Bucovinei. Din păcate mănăstirea Slătioara este foarte puțin cunoscută în rândul credincioșilor ortodocși de rit vechi din Republica Moldova și părțile românești din Ucraina de astăzi, arii care prin excelență pot reprezenta un important bazin de cerere pentru zona Rîșca.

Atrage atenția numărul mare de gospodari locali care consideră că o intensificare a numărului de turiști în zonă ar trebui corelată cu concediul de vară și „fuga” de soare coroborată cu răcoarea pădurii (15 persoane – vara) sau cu diversele campanii agricole, activități agro-zootehnice practicate în gospodăriile proprii, colectarea fructelor de pădure – hribi, afine, mure ș.a. și excelențele zone de belvedere potențate de coloritul de toamnă al pădurii (7 persoane – toamna). Din acest punct de vedere localnicii chestionați sunt mai degrabă predispuși să practice agroturismul decât un turism rural în forma sa clasică.

Nu trebuie omis nici faptul și anumite momente din viața de zi cu zi a turiștilor (vizite la rude, reîntoarcerea „fiilor rătăcitori” de la oraș la țară, hramuri sau evenimente onomastice pot atrage, mai ales în week-end, vizitatori.

Din perspectiva activităților cu rol de agrement, cel mai frecvent s-ar putea oferi turiștilor care intenționează să își petreacă vacanța în gospodăriile țărănești din Rîșca posibilitatea participării la munca câmpului (29,1% din variante), adică monitorizarea unei zi obișnuite din viața unui țăran, unitate de timp care cuprinde activități precum cosit, prășit, strânsul fânului, transport produse agricole cu căruța ș.a. Alte aprecieri (27,3%) consideră suficient de interesante și participarea și asistarea la realizarea unor îndeletniciri locale (potcovit, cojocărit, confecționarea de măhuri sau alte obiecte de uz gospodăresc – coșărci, coșuri din papură, rogojini etc.), în timp ce 20% din cei intervievați consideră că ritualurile populare precum, tăiatul porcului de Ignat, tradițiile de Sânziene sau Sfântul Andrei, pot constitui puncte de atracție pentru viitorii turiști.

Într-o proporție mai mică, cuprinsă între 9-15%, se consideră că motive de vizitare a comunei și implicit găzduirea într-o gospodărie țărănească ar putea fi legată și de participarea la activitățile cotidiene (hrănirea animalelor, spălatul covoarelor la râu, pregătirea zacuște, a dulcețurilor, sarmalele, prunelor uscate, a rachiului de mere etc.), precum și participarea la șezători, clăci ori alte evenimente similare.

Referitor la durata sejurului petrecut în gospodăriile țărănești, cei chestionați consideră că turismul de week-end este cel mai potrivit pentru zona Rîșca (45,4% dintre subiecți), deoarece turiștii pot îmbina în mod armonios momentele de refulare din cotidian cu implicarea activă, soft, în activitățile gospodărești. Pe de altă parte, 15 persoane (27,3% din cei chestionați) consideră că o singură zi este suficientă pentru ca turiștii să își facă o idee cu privire la activitățile care se desfășoară în mod cotidian pe raza comunei Rîșca, la stilul de viață și ospitalitatea gazdelor și, nu în ultimul rând, să admire frumusețea locurilor. Din punct de vedere turistic, acest fapt înseamnă o recunoaștere implicită a faptului că partea sudică a podișului Fălticeni este considerată, ca de altfel o bună parte a Bucovinei, o zonă de tranzit. Din punctul nostru de vedere, cu unele excepții, aceasta este situația reală din teritoriu.

Un segment destul de mic (18,2% din eșantion) apreciază că Rîșca poate oferi mai mult decât atât, și un sejur ce implică, în medie, 4-5 nopți în gospodăriile localnicilor, s-ar grefa mult mai bine peste potențialul antropic – țărănesc, rural, rustic – specific celor mai multe localități din proximitatea municipiului Fălticeni.

Totuși, nu trebuie omis faptul că astfel de „sejururi” implică o serie de riscuri la care turiștii se supun deoarece, conform legislației în vigoare, nu există un sistem național de certificare a gospodăriilor țărănești. În majoritatea acestor cazuri, găzduirea diferă de la o proprietate la alta, funcție de statutul familiei în cadrul comunității – înstăriți, parveniți, afaceriști, pădurari etc. – existând situații când, deși nu au competența/experiența minimă necesară în industria ospitalității, localnicii își asumă cu brio acest statut, de amfitrioni.

Din punct de vedere fiscal o astfel de situație, nestandardizată și nelegiferată, face ca agroturismul românesc să fie situat undeva în zona gri a economiei naționale. Totodată, serviciile de cazare în casele localnicilor sunt de fapt o adaptare a condițiilor familiale cotidiene de trai la cerințele oaspeților și așteptările acestora. Cea mai importantă problemă este însă legată de condițiile igienico-sanitare oferite, iar aici facem referire cu precădere la existența grupului sanitar în curte, lipsa băilor sau amenajarea artizanală a acestora, procesarea și prepararea mesei în spații improvizate/nestandardizate.

Pragmatic vorbind, toate acestea au o anumită doză de autenticitate deoarece stilul de viață tradițional specific gospodăriilor din comuna Rîșca amintește de condițiile de trai din Europa Occidentală de la începutul secolului XX sau conferă o anumită încărcătură nostalgică persoanelor din prima și a doua generație de proletari care au suferit un proces constrâns de „civilizare” – sistematizare socialist/comunistă și strămutare în mediul urban.

Sub aspect pozitiv, contactul direct cu pulsul lumii satului Rîșca în cazul de față a evidențiat un aspect reiterat anterior și de alți cercetători în domeniu, faptul că gospodarul de la poalele munților este o gazdă desăvârșită, exuberantă, predispusă parcă să primească turiști.

Ospitalitatea localnicilor precum, bunăstarea acestora, dar mai ales simplitatea și bunul simț, au fost regăsite în situ. Cei 55 de gospodari intervievați ne-au primit în casele lor modeste acolo unde bunul gust al lucrurilor se îmbină perfect cu starea de spirit și deschiderea lor față de cei care le calcă pragul și sunt dispuși să le ascute poveștile.

Călătorii care își doresc să petreacă un sejur mirific și plin de împliniri sufletești nu doar că se pot odihni sub streășina unui țăran gospodar autentic, dar are prilejul ca ocazional să ia parte la o serie de activități specifice zonei, să participe la: treburile gospodărești, munca câmpului, șezători, clăci ori alte evenimente similare, obiceiuri și ritualuri specifice comunei Rîșca.

Din discuțiile cu sătenii și direct după vizita la fața locului, în incinta gospodăriilor, cele mai frecvente activități ce pot fi încadrate în categoria „agrement turistic” și valorificate ca atare sunt:

- *participarea la activitățile gospodărești cotidiene ori ocazionale* precum: îngrijirea animalelor, albinărit, curățenie, spălatul covoarelor la râu, brodat, cusut – din ce în ce mai rar la războiul de țesut, curățarea și igienizarea pomilor fructiferi, culegerea viei și producerea vinului, realizarea de rachiu din fructe fermentate, confierea și uscarea fructelor de sezon, culegerea ciupercilor, a hribilor și a plantelor medicinale, pregătirea beciului pentru iarnă cu zacuscă, tocănițe, compoturi, dulceață, murături, suc de roșii etc.);
- *participarea la munca câmpului/campania agricolă* poate include printre altele: arat, semănat și prășit cu animale de tracțiune (cal, bou, vacă), săpat/prășit manual cu instrumente tradiționale (hârleț, sapă, calistire ș.a.), cosit, strânsul fânului, culesul fructelor din livezi, recoltatul porumbului, cartofilor ș.a., transportul produse agricole cu căruța etc.);
- *asistare la realizarea unor îndeletniciri locale* (prelucrarea lemnului, inclusiv cioplit, potcovit, cojocărit, realizarea de măhuri sau alte obiecte de uz gospodăresc – coșarci, coșuri din papură, rogojini ș.a.);
- *participare la șezători, clăci* (pentru chirpici, construcție casă tineri însurăței) ori alte evenimente similare;

- *participare la anumite ritualuri* (tăiatul porcului de Ignat, tradiții de Sânziene sau Sfântul Andrei etc.) *datini și obiceiuri* (de Crăciun sau Anul Nou, de nuntă, de botez, de înmormântare ș.a.) *de peste an*.

O parte dintre cei intervievați au declarat că și-ar dori să înceapă o afacere în domeniu (agroturistică) însă sunt constrânși de o serie de restricții precum: lipsa banilor, lacune în ceea ce privește cunoștințele antreprenoriale și turistice, curajul și vigoarea specifică adolescenței – deoarece mulți dintre cei chestionați erau trecuți de prima tinerețe, contextul economic local nefavorabil și lipsa interesului manifestat de autoritățile locale vis-a-vis de acest domeniu cu potențial latent.

### **Concluzii**

Excesul de spațiu în gospodăriile țărănești oferă condiții favorabile găzduirii turiștilor în casele proprietate personală ale locuitorilor din mediul rural (mai ales în zona de munte a județului Suceava), acestora oferindu-se camere aranjate și mobilate în stil tradițional specific moldovenesc/bucovinean, cu elemente folclorice de o inestimabilă valoare arhitecturală și cultural-artistică.

Ceea ce este însă particular întregului teritoriu al județului Suceava rezidă din faptul că aici turistul are posibilitatea să servească din preparatele culinare și băuturile specifice zonei de contact șes-munte, pădure – arie cultivată (agricolă sau pomicolă), unele dintre ele fiind unice. Multe turiști simt o atracție irezistibilă care îi determină să se reîntoarcă pe aceste meleaguri tocmai pentru a savura mixul gastronomic bucovinean, de contact.

Rezultatele cercetării noastre au evidențiat următoarele aspecte formulate de proprietarii de gospodării țărănești:

- credințele religioase reprezintă motivația principală a vizitelor turistice în comuna Rîșca (29,2%)
- vacanța sărbătorilor de iarnă pare a fi cea mai atractivă perioadă pentru majoritatea turiștilor (32,73%);
- bazinul de cerere al viitorilor turiștilor ar putea fi Bucureștii (38,2%) și orașele din Moldova (Iași, Galați, Bacău) (20%);
- cele mai reprezentative obiceiuri specifice zonei care ar putea suscita interes pentru turiști sunt sărbătorile bisericesti (47,3%) și datinile și obiceiurile de iarnă (29%);
- oferta turistică din gospodăriile locale este destul de difuză, ceea ce ne face să credem că paleta cu activități se poate baza pe: implicare activă/pasivă în munca câmpului (29,1%), asistarea și chiar participarea la o serie de îndeletniciri locale (27,3%), contactul cu anumite ritualuri, datini și obiceiuri prezervate cu succes în zona Rîșca (20%);
- durata optimă a sejurului turistic este, din punct de vedere al gazdelor, de 2-3 zile, cu precădere sfârșitul săptămânii (week-end);
- starea materială a gospodăriilor cu valențe agroturistice este cu precădere una de nivel mediu (43,6%) și ușor peste medie (înstărită) (27,3%);
- aproximativ o cincime (21,8%) dintre cei intervievați doresc, la nivel declarativ, să demareze o afacere agroturistică în timp ce, la polul opus, 20% dintre persoanele chestionate nu doresc să facă o afacere din asta, nici măcar una cu caracter ocazional;
- totuși, 54,6% dintre gospodarii cu case tradiționale care ar putea susține / îndeplinesc condițiile minime pentru a practica agroturismul sunt dispuși să primească turiști în propria gospodărie.

Pentru ca Rîșca să poată deveni o destinație agroturistică de interes național, pe lângă cele anterior evidențiate, se impune valorificarea durabilă a frumoaselor păduri, reabilitarea infrastructurii generale și presemnalizarea obiectivelor turistice de interes local și, nu în ultimul rând, este nevoie o dezvoltare și diversificare a bazei tehnico-materiale. În esență, turismului local trebuie să se grefeze pe servicii de găzduire, masă și destindere în gospodăriile localnicilor și pe constituirea unei asociații sătești care să contribuie la uniformizarea calității prestațiilor și prezervarea autenticului specific zonei.

Vizitarea comunei Rîșca și a împrejurimilor sale poate fi o lecție integrată de istorie, cultură și geografie fără profesor. Turiștii nu trebuie decât să privească și să asculte cu deosebită atenție spectacolul vieții de zi cu zi. Natura se desfășoară maiestuosă de jur împrejur, iar viața localnicilor nu-i poate lăsa indiferenți pe călătorii acestor locuri.

### **Bibliografie:**

1. ABĂRGĂONIȚEI Sorin I., *Oferta agroturistică a Bucovinei*, Editura Tipo Moldova, Iași, 2010, p.102.
2. BUZA M., *Considerații istorico-geografice asupra populației și așezărilor de la marginea Munților Cindrel, Studii și Cercetări de Geografie* 21, Bucureștii, 1974, pp.69-81.

3. CANDREA Adina Nicoleta, BRATUCU Gabriel, *The Perspectives for Environmental Management in Small and Medium Accommodation Units. The Case of Brasov, Romania*, Management and Marketing, no. 7(3), 2012, p.465.
4. DONA Ion, DOBRE Carina, GERGELY Silvia, *Dezvoltare rurală, note de curs; sinteze*, Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară – București, Facultatea de Management, Inginerie Economică în Agricultură și Dezvoltare Rurală, București, 2005, <http://www.managusamv.ro/images/pdf/dezvoltare.pdf>, p.4.
5. HAPENCIUC Cristian Valentin, CONDRATOV Iulian, STANCIU Pavel, CIOBAN Gabriela, *Cercetarea selectivă: studii de caz, proiecte*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2008, pp.92
6. NANCU Dumitru, *Implicarea I.M.M. în dezvoltarea agroturismului din Delta Dunării*, Editura Tipo Moldova Iași, 2010, p. 120.
7. NISTOREANU Puiu, *Turismul rural o afacere cu perspective mari*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1999, p.36.
8. ROJANSCHI Vladimir, Bran Florina, Grigore Florian, Ioan Ildikó, *Cuantificarea dezvoltării durabile*, Editura Economică, București, 2006.

## **LIBERALIZAREA PIETEI ENERGIEI ELECTRICE ÎN ROMÂNIA, IMPLICAȚII ȘI TENDINȚE**

*Dr. Ana-Maria CĂLIN*  
*Lect. univ. dr. Maria Loredana POPESCU*  
*Drd. Ion Petru POPESCU*  
*Academia de Studii Economice din București,*  
*București, România, ana\_maria\_calin@yahoo.com*

*Electricity is today considered a strategic resource concerning the development society. In industry, in medicine and in services has today become a necessity in providing jobs and welfare. There are segments of services such as the financial, touristic and industrial uses, which are in great proportion based on power supply. If we look at the past, we can realize the the prosperity and security of nations, corporations and even individuals depended on energy.*

**Cuvinte-cheie:** consumatori de energie electrică, oferta de energie, liberalizarea pieței electricității

**Clasificare JEL:** Q41, Q48

### **Introducere**

Liberalizarea pieței energiei electrice este un obiectiv asumat de Romania, încă dinaintea aderării la Uniunea Europeană. În acest sens trebuie gândit ca deliberalizarea preturilor nu reprezintă o situație în beneficiul unic al producătorilor și care aduce acestora venituri suplimentare sau nemeritate. Dereglementarea unei piețe, indiferent de piața despre care discutăm, este o revenire la principiile care stau la baza unei economii de piață, respectiv la o rată de rentabilitate situată la nivelul industriei globale în care se iau în considerare eforturile investiționale și care corespunde raportului cerere-oferta, cu riscurile de piață aferente. De asemenea, se exclude și tendința de monopol a pieței, ducând la o concurență reală între furnizori, cu accent pe servicii de calitate și pe o politică de preț concurențială. Liberalizarea reprezintă și o conformare cu legislația Uniunii Europene, cu scopul final de a asigura preturi de piață competitive, în beneficiul consumatorului final.

Pe termen mediu și lung, liberalizarea pieței energiei electrice este și în beneficiul securității energetice: piața influențată de preț prin raportul cerere-oferta și nu de cadrul politic conjunctural, ceea ce duce la creșterea încrederii mediului economic, să atragă interesul acestuia pentru sistemul energetic și să stimuleze investițiile în acest sector.

Investitorii consideră ca liberalizarea preturilor este o condiție pentru injecția de investiții în orice sector pentru o piață cu adevărat funcțională, lichide și deschise.

Pentru îndeplinirea rolului de a asigura cadrul normativ necesar funcționării pieței de energie electrice în condiții de eficiență, transparență, concurență și protecție a consumatorului, în România funcționează Autoritatea Națională de Reglementare în Domeniul Energiei ANRE care elaborează, stabilește și urmărește aplicarea ansamblului de reglementări obligatorii. (<http://www.anre.ro/ro/despre-anre/statutul-si-rolul-an>).

DIRECTIVA 2009/72/CE stabilește libertățile pe care tratatul de aderare le garantează cetățenilor Uniunii – printre altele, libera circulație a mărfurilor, libertatea de stabilire și libertatea de a presta servicii –

pot fi efective numai în cadrul unei piețe deschise în totalitate, care permite tuturor consumatorilor să își aleagă liber furnizorii și tuturor furnizorilor să își livreze liber produsele clienților.

Exista trei procese de baza care duc la utilizarea energiei electrice în diverse sectoare ale activității umane:

- producerea;
- transportul (transferul) de la locul de producere către locul de consum;
- utilizarea (consumul propriu-zis).

Producerea energiei electrice are loc prin transformarea altor forme de energie (termică, hidraulică, nucleară, chimică, mecanică, solară etc.).

Toate aceste masuri au dus la schimbări importante în sectorul energiei electrice caracterizate prin: restructurare, liberalizare, reglementare, privatizare.

În urma procesului de restructurare s-au separate juridic activitățile de producere, transport/dispecerizare și distribuție/furnizare a energiei electrice.



### Deschiderea pieței energiei electrice la nivelul României

Piața de energie electrică din România este total deschisă încă de la 1 iulie 2007, iar până la 1 ianuarie 2014, conform legii nr. 123/2012, toate ofertele pe care le vor primi clienții noncasnici vor proveni din piața concurențială.

Tot de la 1 iulie 2007, companiile locale de furnizare și distribuție a energiei electrice și a gazului natural urmau să-și organizeze activitățile de furnizare și de distribuție în entități separate (așa-numita „separare legală”) cu scopul asigurării accesului nediscriminatoriu al furnizorilor la rețeaua de distribuție.

O piață de energie „deschisă” presupune înlăturarea barierelor legale sau administrative din calea companiilor care vor să intre pe piața cu scopul de a presta populației serviciul de furnizare a energiei electrice și a gazelor naturale. Astfel, după 1 iulie 2007, mai multe firme furnizoare concurente au posibilitatea să intre pe piață și să facă oferte consumatorilor. Consumatorul de energie electrică poate încheia contracte pentru furnizare cu orice companie care deține licență de furnizare a energiei electrice și care activează în piața cu amănuntul și are dreptul de a-și alege cea mai avantajoasă ofertă.

În luna iunie 2012 autoritățile române au publicat calendarul oficial de liberalizare a prețurilor la energia electrică, graficul fiind reprezentat mai jos:

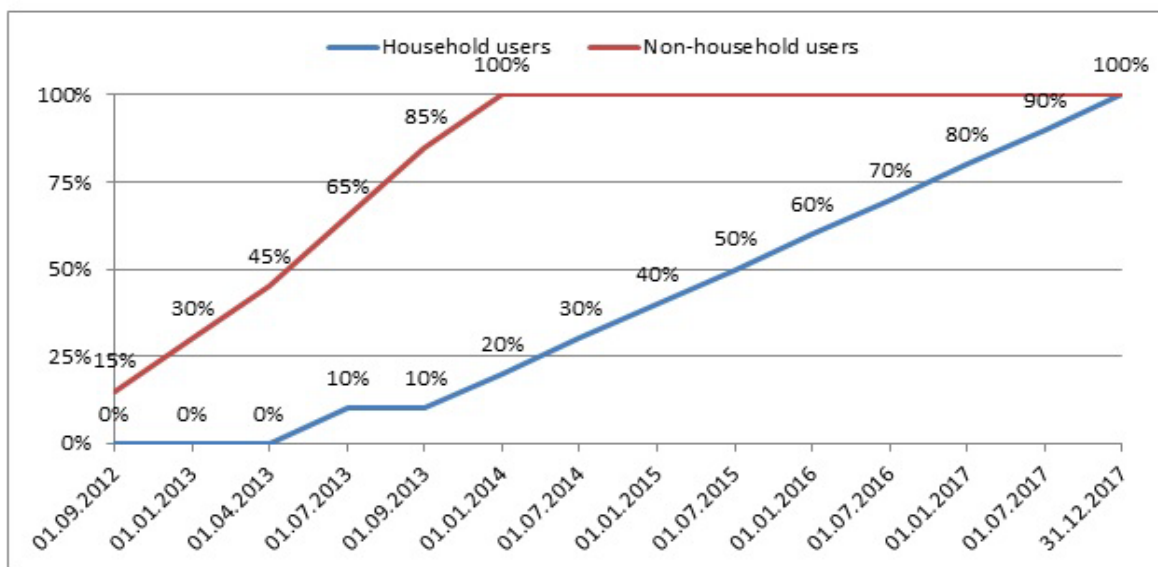


Figura 1. Calendarul de liberalizare a prețurilor la energia electrică

Sursa: ANRE

Conform informațiilor ANRE care a publicat lista furnizorilor de energie electrică la acest moment există 4 Furnizori de Ultima Instanță, 59 de furnizori de energie electrică și 18 Producători de energie electrică care exploatează unități de producere dispecerizabile și activează pe piața de energie electrică în calitate de furnizori de energie electrică.

Conform Regulamentului ANRE de furnizare a energiei electrice la clienții finali piața cu amănuntul de energie electrică are două componente:

- a) piața concurențială,
- b) piața reglementată.

Pe piața cu amănuntul concurențială, clientul final își alege furnizorul care are licența de furnizare energie electrică și care activează pe piața cu amănuntul. Clientul poate să încheie cu acesta contractul de furnizare a energiei electrice cu clauze convenite între părți, cu respectarea reglementărilor în vigoare, în condiții de piață concurențială, la prețuri negociate sau stabilite prin oferte-tip.

Pe piața cu amănuntul reglementată, energia electrică este furnizată de furnizorul de ultimă instanță, în anumite condiții impuse de lege, clienților finali:

- a) noncasnici – care nu beneficiază de serviciul universal și care nu și-au exercitat dreptul de eligibilitate, până la data de 31 decembrie 2013;
- b) care beneficiază de serviciul universal și care nu și-au exercitat dreptul de eligibilitate: clienți finali noncasnici, până la data de 31 decembrie 2013 și clienți casnici până la data de 31 decembrie 2017.

Serviciul universal se referă la dreptul oricărei persoane de a beneficia de furnizarea permanentă a unor servicii.

Avantajele acestor tendințe și reglementări se caracterizează prin următoarele aspecte: încurajarea creșterii eficienței energetice; îmbunătățirea calității serviciilor furnizate; posibilitatea consumatorilor de a negocia contracte de furnizare a energiei electrice cu furnizorii pentru a obține un preț mai bun și condiții contractuale mai avantajoase; asigurarea serviciilor în condiții de transparență și nediscriminare.

Toate reglementările în vigoare vin în sprijinul consumatorului și apără interesele acestuia, astfel îi oferă o serie de drepturi: să negocieze prețul energiei electrice și condițiile de plată; să încheie contracte de furnizare a energiei electrice cu oricare dintre furnizorii ce dețin licența acordată de ANRE; să se asocieze cu alți consumatori în vederea încheierii unui contract comun cu un furnizor cu scopul de a negocia un preț mai bun în funcție de consum; să rămână la furnizorul curent, fără să beneficieze de drepturile oferite de calitatea de consumator eligibil, are posibilitatea de a alege noul furnizor după criteriile proprii, după necesități și/sau preferințe. Acestea pot include: cum sau din ce surse de energie este produsă energia electrică furnizată, cel mai mic preț dintre ofertele furnizorilor, sau o combinație din toate aceste servicii.

### **Concluzii**

Este în interesul fiecărui consumator european să caute ofertele cele potrivite și mai avantajoase. Consumatorii au dreptul să își schimbe furnizorul de energie electrică fără nicio taxă. Prin exercitarea dreptului de alegere a furnizorului veți contribui nu numai la stimularea concurenței în domeniu ci și la extinderea utilizării de noi forme de energie astfel încât să se poată beneficia, la maximum, de avantajele deschiderii pieței de energie.

Cu toate acestea, procesul de liberalizare este abia la început și există, în prezent, furnizori care nu respectă în totalitate legislația sau profita de anumite scăpări ale legii. Un exemplu ar fi ca la momentul ofertării nu îi face cunoscut clientului toate taxele incluse în preț, iar în final, consumatorul observă că în factura lui este mai mare decât cel negociat inițial. Un alt exemplu este acela că unii furnizori fac vânzări legate așa cum sunt definite de legislația privind concurența. Spre exemplu, condiționează furnizarea energiei de cumpărarea unui alt produs cu care te fac captiv pe o durată de minim doi ani.

Având în vedere toate acestea, liberalizarea pieței impune și actualizarea legislației la noile probleme apărute, pentru că în 2012 când a fost făcută legea unele chestiuni nu erau relevante sau nu au putut fi previzionate.

Liberalizarea și integrarea piețelor europene este încă departe de a fi completă. În pofida existenței unei palete mari de oferte diferențiate, consumatorii nu au beneficiat de prețuri mai mici. Potrivit ACER în acest moment există un paradox la nivel EU – în ultimii 5 ani prețul în piețele angro de energie s-a redus considerabil, dar prețul energiei la consumatorii finali a crescut.

### **Bibliografie:**

1. Legea nr. 123/2012 a energiei electrice și a gazelor naturale
2. Ordinul ANRE nr. 64/2014 pentru aprobarea Regulamentului de furnizare energie electrică
3. <http://www.anre.ro/>
4. <http://www.anre.ro/ro/energie-electrica/informatii-de-interes-public>
5. <http://www.anre.ro/ro/despre-anre/statutul-si-rolul-an>

## ECONOMIA DIGITALĂ DIN ROMÂNIA: PRIORITATE PENTRU DEZVOLTARE ECONOMICĂ

*Conf. univ. dr. Simona Roxana PĂTĂRLĂGEANU  
Academia de Studii Economice din București,  
București, România, r\_patarlageanu@yahoo.com*

*Considering the need of developing the digital economy in Romania in accordance with the digital agenda for Romania the paper present the main goals that were outlined and the analysis regarding the degree of computer use in function of housing, proportion of persons who never used the computer (%); the structure of persons who are using the computer by age, level of training, gender, and residence area; electronic commerce, customer relation management, and secure transactions; we emphasised also those problems Romanian information society is confronted with today, on the one hand, but also which should be the priorities of developing this vast area, of priority and complex enough.*

**Cuvinte-cheie:** economie digitală, e-incluziune socială, utilizarea calculatorului, calitatea datelor economice  
**Clasificare JEL:** L86, L96

### Agenda digitală pentru România

Conform Agendei digitale pentru România, doar 54 % dintre români au acces la internet, comparativ cu Cehia unde rata de penetrare este de 96% sau Estonia unde este de 85%. Traficul mobil crește cu rapiditate în România. În Ianuarie 2013, doar 3% din tot traficul de internet era generat de dispozitivele mobile, în timp ce în Martie 2014 a ajuns la 7% (Strategia Națională privind Agenda Digitală pentru România).

În România, peste 4,5 milioane de utilizatori intra lunar pe site-urile de e-commerce. Comerțul online crește constant atât prin expansiunea orizontală a jucătorilor mari, ca emag.ro, cât și prin apariția și consolidarea magazinelor noi de nișă. Pe de altă parte, site-urile de anunțuri devin din ce în ce mai populare în rândul internauților, două dintre acestea tocmai.ro și olx.ro (fostul mercador.ro) regăsindu-se în top 10.

În contextul de mai sus se impune definirea strategiei naționale privind Agenda Digitală pentru România, adaptată la realitatea economică și socială actuală a României. Principiul care stă la baza Strategiei naționale este crearea unui mediu competitiv, care să încurajeze și să atragă cetățenii și întreprinderile plătitoare de impozite, care, la rândul lor, să asigure o creștere durabilă pe termen lung.

Conform studiului Eurostat privind utilizarea TIC de către persoane fizice și gospodării (Special Eurobarometer 404):

- 45% dintre utilizatorii români folosesc internetul cel puțin odată pe săptămână
- 52% dintre utilizatorii români sunt încrezători în cumpărături online și banking online
- 33% dintre utilizatorii români sunt îngrijorați de abuzuri la datele personale online
- 37% dintre utilizatorii români sunt îngrijorați de aspecte legate de securitate la plățile online.

Pregătirea profesională continuă – Învățarea pe tot Parcursul Vieții (life-long-learning) cu ajutorul TIC. Strategia Europa 2020 pentru crearea de creștere sustenabilă în Uniunea Europeană are drept scop asigurarea de locuri de muncă pentru trei sferturi din cetățenii cu vârsta între 20 și 64 de ani până în 2020. Prin urmare bibliotecile publice ar putea deschide drumul către angajare – prin crearea de centre cu acces la internet, dar și cu personal care ar putea invita persoane pentru a fi informate, formate și școlarizate.

**E-incluziune socială** Incluziunea socială reprezintă un set de măsuri și acțiuni pluridimensionale în domeniul medical, a câmpului de muncă, educației, sistemului medical, tehnologiilor informaționale și calculatoarelor, mobilității, securității, justiției și culturii, creat cu scopul de a combate excluziunea socială în baza unor criterii cum ar fi sărăcia, locația geografică, dezabilitatea și altele.

Incluziunea socială și lupta împotriva sărăciei fac parte din obiectivele Uniunii Europene care să ducă la creșterea economică și a locurilor de muncă. Prin urmare, se propune educația formală și informală a cetățenilor în vederea dezvoltării competențelor digitale la toate nivelele de educație (Comisia Europeană, 2014).

*Tabelul 1*

### Gradul de utilizare al calculatorului, în funcție de domiciliu

Numărul de indivizi, cu vârsta între 16-74 care folosesc calculatorul, în funcție de domiciliu						
Domiciliu	Anul					Perioada 2007-2011
	2007	2008	2009	2010	2011	
<b>Total</b>	6.847.343	6.719.591	7.464.651	8.325.674	8.401.940	23%
<b>Urban</b>	5.264.183	5.065.288	5.428.420	6.054.078	6.007.059	14%
<b>Rural</b>	1.583.160	1.654.303	2.036.231	2.271.596	2.394.881	51%

*Sursa: INSSE, 2012*



În România, un proiect reprezentativ în domeniul e-Incluziunii a fost „Accesul la Tehnologia Informației și Comunicațiilor(TIC) și îmbunătățirea aptitudinilor digitale”. Acest proiect a avut ca scop facilitarea accesului la servicii în domeniul tehnologiilor informaționale și comunicațiilor prin furnizarea de echipamente TIC și conexiune la internet și, de asemenea, prin promovarea și facilitarea accesului persoanelor la acestea (World Bank). În total 255 de comunități rurale din toată țara, reprezentând 1.8 milioane de cetățeni au avut posibilitatea de a face parte din această nouă economie bazată pe cunoaștere, prin implementarea cu succes a rețelelor electronice locale.

Conform datelor furnizate de Comisia Europeană (2014) în anul 2014 în cadrul Tabloului de Bord asupra României, doar 8% din populația cu vârsta cuprinsă între 16-74 de ani a folosit internetul în 2013 pentru a achiziționa bunuri și servicii în România. În București, 14% din populația cu vârsta cuprinsă între 16-74 ani folosea internetul pentru cumpărături online în 2011, înregistrând o creștere semnificativă, prin comparație cu valoarea de 7% înregistrată în 2009 și cu cea de 8% înregistrată în 2010 (Eurostat, 2012).

Comerțul electronic efectuat de către mediul de afaceri, în 2013 doar 9% dintre IMM-urile din România au vândut bunuri și servicii online, iar întreprinderile mari au atins un procent de 13% pentru același an.

**Creșterea nivelului de informare al furnizorilor de servicii online și al utilizatorilor de e-comerț.** O barieră importantă în fața dezvoltării e-comerțului o constituie absența informației la nivelul operatorilor de servicii online și de internet.

**Tabelul 2**

**Ponderea persoanelor care nu au utilizat niciodată computerul (%)**

Indicator	2011	2008	Rata de Creștere
România	50	64 *	(-4,9)
Nord Vest	52	60	(-4,8)
Centru	46	60	(-8,9)
Nord-Est	60	60	(-1,1)
Sud-Est	55	59	(-2,3)
Sud-Muntenia	55	62	(-4,0)
București-Ilfov	33	44	(-9,6)
Sud-Vest Oltenia	55	63	(-4,5)
Vest	45	53	(-5,5)

*Sursa: INS*

Capacitatea de cunoaștere și inovare a regiunilor depinde de mulți factori – cultură antreprenorială, competențele forței de muncă, instituțiile de educație și de formare, serviciile pentru susținerea inovației, mecanismele de transfer tehnologic, infrastructura pentru inovația în TIC, mobilitatea cercetătorilor, incubatoarele de afaceri, noile surse de finanțare și potențialul creator local.

**Tabelul 3**

**Structura persoanelor după utilizarea calculatorului, pe grupe de vârstă, niveluri de instruire, sexe și medii de rezidență, în anul 2013**

Persoane care nu au folosit calculatorul niciodată	
1	2
Total persoane	39,7
<b>Grupa de vârstă</b>	
16-24 ani	13,1
25-34 ani	21,1
35 - 44 ani	33,2
45 - 54 ani	46,0
55 - 64 ani	61,8
65 - 74 ani	83,2

<b>Nivelul de instruire</b>	
Primar (inclusiv fără școală absolvită)	83,2
Gimnazial	63,3
Profesional, complementar sau de ucenici	55,3
Liceal	19,5
Postliceal de specialitate sau tehnic de maiștri	22,5
Universitar	2,8
<b>Masculin</b>	<b>38,2</b>
<b>Feminin</b>	<b>41,2</b>
<b>Urban</b>	<b>27,1</b>
<b>Rural</b>	<b>56,2</b>

*Sursa: INS*

Nivelul competențelor digitale pentru locuri de muncă în Europa, ne impune să facem recomandări esențiale și importante, pentru a asigura că Europa are suficiente competențe digitale și competențe de e-leadership. Acestea au fost concepute ca o intrare de acțiuni cuprinzătoare atât la nivelul UE, cât și la nivel național pentru România de a fi lansate inițiative atât în România, cât și în alte țări membre UE care au o anumită rămânere în urmă în dezvoltarea economiei digitale și în implementarea și aplicarea tehnologiilor informaționale și al comunicațiilor, care necesită adaptarea educației și a instruirii în era educațională, încurajarea profesionalismului și calității, construirea de punți atât pentru studenți, absolvenții, dar și pentru angajați de diferite vârste și din diverse ramuri și nivele ocupaționale de management, specialiști și experți.

*Tabelul 4*

#### Comerțul electronic, managementul relațiilor cu clienții și tranzacții securizate

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Uniunea Europeană (28 țări)	:	15	15	16	17	18	19
Uniunea Europeană (27 țări)	:	15	15	16	17	18	19
Uniunea Europeană (25 țări)	:	15	:	:	:	:	:
Uniunea Europeană (15 țări)	:	16	16	17	18	19	21
Euro area (EA11-2000, EA12-2006, EA13-2007, EA15-2008, EA16-2010, EA17-2013, EA18-2014, EA19)	:	15	15	16	17	18	20
Belgia	:	29	27	24	21	24	26
Bulgaria	:	4	6	7	7	9	9
Republica Cehă	:	21	27	26	27	28	25
Danemarca	:	29	28	29	30	28	27
Germania	:	24	22	24	26	25	27
Estonia	:	11	12	13	13	14	15
Irlanda	:	21	23	23	23	27	32
Grecia	:	9	9	9	10	10	7
Spania	:	13	12	14	14	18	18
Franța	:	14	13	14	14	15	21
Croația	:	24	22	27	21	27	20
Italia	:	5	5	6	8	8	10
Cipru	:	7	8	8	8	12	11
Letonia	:	7	9	9	10	9	10
Lituania	:	22	25	17	22	19	19
Luxembourg	:	15	18	16	17	13	10
Ungaria	:	9	12	12	13	13	14

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Malta	:	17	19	18	18	19	19
Netherlands	:	24	24	20	22	24	25
Austria	:	18	15	16	16	17	18
Polonia	:	9	10	11	11	12	12
Portugalia	:	19	16	15	15	15	20
România	:	6	4	5	10	8	8
Slovenia	:	12	13	16	15	18	22
Slovacia	:	8	16	14	20	15	15
Finlanda	:	19	21	21	19	19	19
Suedia	:	25	26	27	26	26	28
Marea Britanie	:	17	19	21	22	22	23
Islanda	:	20	:	37	34	34	:
Norvegia	:	38	36	38	28	28	29
Republica Macedonia	:	4	7	6	6	7	4
Serbia	:	:	:	:	:	22	:
Turcia	:	8	:	:	:	:	12

[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_bde15dec&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bde15dec&lang=en) v3.1.16-20160614-5608-PROD\_EUROBASE DATA-EXPLORER\_PRODmanaged23

Variație mare a ponderii e-vânzări și e-achiziții între țări. Conform informației Eurostat în 2014, între UE-28 (Figura 2), procentajul întreprinderilor care efectuează achiziții a variat în format electronic pe scară largă de la o țară la alta, variind de la 11% în Grecia, la 68% în Austria. În mod similar, procentul de întreprinderi cu e-vânzare a variat de la 7%, în Grecia, la 32% în Irlanda, urmată de Suedia (28%) și Danemarca (27%).

Pe parcursul 2014, între toate statele membre, procentajul din cifra de afaceri realizată de e-vânzare a variat de la 1% în Grecia până la 37% în Irlanda, urmată de Republica Cehă (30%), Finlanda și Slovacia (ambele 21%). În România situația a fost următoarea în 2010 – 6% , 2011 o scădere până la 4%, în 2015 – 5%, în 2013 o creștere până la 10%, și în 2014 și 2015 respectiv 8%.

*În opinia unor autori* : „Societatea informațională românească se confruntă cu un șir de probleme esențiale, dar se caracterizează și printr-un nivel bun de pregătire a specialiștilor în domeniu. Având în vedere decalajul de dezvoltare economică la nivel de regiuni de dezvoltare, considerăm că o problemă importantă este și asigurarea informațională a regiunilor. Vom putea dezvolta regiunile dacă vom crea rețele naționale și regionale de dezvoltare, organizații virtuale de diferite niveluri și în ramuri diferite de activitate.” (Ciobanu și Chenic, 2015).

Un alt studiu ajunge la concluzia că: „România trebuie să abordeze decalajul de severă competențe digitale. În scopul de a dezvolta pe deplin economia digitală și societatea digitală, România trebuie să dezvolte abilitățile digitale ale cetățenilor. Fără digitalizare și eficiența productivității, câștigurile obținute din acestea, companiile românești vor lupta pentru a face parte în economia digitală mondială. Întreprinderile românești au nevoie de asemenea să profite de posibilitățile oferite de comerțul on-line. Utilizarea de e-Government este încă cel mai scăzut din UE, în parte datorită nivelului scăzut de dezvoltare a serviciilor publice on-line. Eficiența și gradul de serviciu oferit de sistemele de sănătate poate fi mult îmbunătățită prin digitalizare. Economia digitală adevărată este cea în care întreprinderile pot să profite pe deplin de posibilitățile și avantajele oferite de tehnologiile digitale, atât pentru a îmbunătăți eficiența și productivitatea, precum și de a ajunge la clienți și pentru a realiza vânzări. Fără exploatarea comerțului on-line întreprinderile românești vor avea dificultăți în concurență în economia digitală mondială. Serviciile publice moderne oferite on-line în mod eficient sunt un vehicul pentru reducerea cheltuielilor administrației publice, precum și pentru creșterea eficienței atât pentru întreprinderi și cetățeni. Oferta României pentru servicii publice on-line este printre cel mai puțin sofisticate (Stanef-Puică și colab., 2015).

Referitor la dezvoltarea economiei digitale un aspect important este „calitatea datelor economice” – care este importantă pentru construirea unei infrastructuri economice informaționale, mai ales într-un mediu în schimbare (Barbet și Coutinet). De exemplu, frecvente versiuni de statistici PIB sunt monitorizate de către factorii de decizie și analiștii financiari, și sunt interpretate ca un barometru de avere a economiei. Statisticile economice joacă un rol esențial în deciziile de politică publică: „Precum și în previzionarea potențialului

economiei de creștere în viitor, în conducerea politicii monetare și gestionarea compromisurilor dintre inflație și ocuparea forței de muncă deplină, în proiectarea veniturilor fiscale și desfășurarea politicii fiscale, precum și în cele din urmă în construirea prognozelor pe termen lung". Pentru a atinge aceste obiective, indicatorii economici trebuie să fie îmbunătățiți în mod constant și rafinați de a contesta economiile care evoluează rapid, și bineînțeles și societatea. Schimbarea majoră și experiența țărilor dezvoltate, de exemplu economia Statelor Unite, este o combinație de creștere istorică de la distanță și o circulație destul de masivă a Tehnologiilor Informaționale și a Comunicațiilor (TIC) în întreaga economie și societate. Relația dintre difuzia TIC și creșterea productivității a fost discutată intens în rândul experților de la Solow „paradox productivitate” a fost introdusă pentru prima dată. Prin urmare, există dovezi larg răspândite că „creșterea productivității și utilizarea masivă a tehnologiei informației nu este o coincidență” . Dezvoltarea economiei digitale „în care întreprinderile, firmele cu activități diverse de activitate profită pe deplin de acele posibilități și avantaje oferite de tehnologiile digitale, în scopul îmbunătățirii eficienței și al productivității, pentru a ajunge la clienți și pentru a realiza vânzări” (Ciobanu și colab., 2015).

În concluzia acestei lucrări, autorii au fost de părerea: „Pentru a capta pe deplin natura economiei digitale, multe schimbări sunt necesare în sistemul statistic. La nivel macroeconomic, mare parte din muncă a fost deja făcut și doar câteva îmbunătățiri și un dram de sunt necesare pentru armonizare. Principalele dificultăți se află la sectorial, micro și, nivel social global”. În opinia autorilor: „Economia digitală este parte a unei economii bazate pe cunoaștere mai largă astfel indicatori de natura, punctele forte, punctele slabe și tendințele de calificare sunt indicatori necesari de bază, împreună cu măsurători ale nivelului, producției, distribuției și al utilizării capitalului intelectual. De asemenea, avem nevoie de indicatori care sunt concepuți pentru a măsura impactul asupra ocupării forței de muncă, efectul de înlocuind locuri de muncă tradiționale și efectele incluziune / exclușiune socială pe piața forței de muncă.

În plus, pare important să se măsoare aspectele de mediu al economiei digitale, precum și activitatea conceptual și indicatorii sunt necesare, de probleme dematerializarea proceselor industriale și comerciale. Ne putem uita la indicatorii sociali pentru a estima apariția societății digitale. Acestea includ indicatori demografia economiei și sociali, Indicatorii de învățare / formare continuă, standarde și indicatori de stilul de viață vii, indicatorii culturali, indicatorii inegalității sociale, penetrare tehnologie indicatori, indicatori de acces la internet și utilizarea timpului.

În concluzia acestui articol suntem de părere că dezvoltarea economiei digitale și în implementarea și aplicarea tehnologiilor informaționale și al comunicațiilor, care necesită adaptarea educației și a instruirii în era educațională, încurajarea profesionalismului și calității, construirea de punți atât pentru studenți, absolvenții, dar și pentru angajați de diferite vârste și din diverse ramuri și nivele ocupaționale de management, specialiști și experți.

Este necesar să elaborăm un set de indicatori pentru dezvoltarea economiei digitale în România. Avem nevoie de indicatori care sunt concepuți pentru a măsura impactul asupra ocupării forței de muncă.

#### **Bibliografie:**

1. Strategia Națională privind Agenda Digitală pentru România, Iulie 2014
2. Special Eurobarometer 404, Cyber security Report, Fieldwork: May - June 2013, Publication: November 2013, Survey co-ordinated by the European Commission, Directorate-General for Communication
3. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_404\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_404_en.pdf)
4. BARBET, Philippe; COUTINET, Nathalie. Measuring the digital economy: state-of-the-art developments and future prospects. *Communications and Strategies*, 2001, 42.2: 153-184.
5. Agenda digitală Europeană <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/PROJECTS/0,,contentMDK:21948518~menuPK:64282137~pagePK:41367~piPK:279616~theSitePK:40941,00.html>
6. Tabloul de bord Agenda Digitală privind România, Comisia Europeană 2014
7. [http://ec.europa.eu/romania/news/28052014\\_tablou\\_de\\_bord\\_agenda\\_digitala\\_ue\\_2014\\_ro.htm](http://ec.europa.eu/romania/news/28052014_tablou_de_bord_agenda_digitala_ue_2014_ro.htm)
8. CIOBANU Ghenadie, Aspecte ale dezvoltării economiei digitale în România. Teorie, tehnici de măsurare, politici de dezvoltare și locuri de muncă, Editura Universitară, București, 2015 ISBN 978-606-28-0266-0
9. CIOBANU Ghenadie, CHENIC (Crețu) Alina Ștefania, STANEF-PUICĂ Mihaela Roberta. Locurile de munca digitale și virtuale în economia românească. Posibilități de atragere a investițiilor și dezvoltarea serviciilor financiare la nivel regional, 26-27 iunie 2015 Conferința Internațională „Dezvoltare durabilă în condiții de instabilitate economică”(ediția a IV-a) <http://www.academiacomerciala.ro/>, p.74-86
10. STANEF-PUICĂ Roberta, CIOBANU Ghenadie, CHENIC (Crețu) Alina Ștefania, Perspectivele dezvoltării economiei inteligente în România și politicile active de ocupare a forței de muncă , 26-27 iunie 2015 Conferința Internațională, Dezvoltare durabilă în condiții de instabilitate economică”(ed. IV-a), p. 63-73

# CERCETĂTORUL ȘTIINȚIFIC ÎN FAȚA DILEMEI CUNOAȘTERE ȘTIINȚIFICĂ VERSUS IGNORANȚĂ SAVANTĂ

*Constanța POPESCU, Universitatea Valahia din Târgoviște*  
*Mircea DUICA, Universitatea Valahia din Târgoviște*  
*Gabriel CROITORU, Universitatea Valahia din Târgoviște*  
*Ana Lucia RISTEA, Universitatea Valahia din Târgoviște*

*Activitatea de cercetare științifică, pentru a-și atinge scopul de a descoperi adevărul cuprins în obiectul asupra căruia se fixează atenția cercetătorului, trebuie să fie guvernată de anumite principii care nu sunt altceva decât reperi absolut necesare, sub forma unor reguli obligatorii, la care cercetătorul trebuie să-și raporteze ideile și activitatea profesională. Printre aceste principii se regăsesc și principiul eticii cercetării. Dar conformarea cu aceste principii trebuie corelată și cu natura personalității cercetătorului, care trebuie să țină seama de ele și să le urmeze. În felul acesta cercetătorul trebuie să conștientizeze că rezultatul cercetării științifice este un produs de care se face răspunzător.*

**Cuvinte-cheie:** cercetare științifică; etică; integritate; cercetătorul științific; cercetare interpretative.

## **Introducere**

Cercetarea aduce un beneficiu incontestabil societății iar acest beneficiu depinde de calitatea acțiunilor de cercetare, dar de asemenea de etica și integritatea științifică a cercetătorului.

## ***Un mediu de cercetare din ce în ce mai complex***

Astăzi, societatea în care trăim a devenit foarte sensibilă în fața mizelor pe care le ridică doi factori majori: mondializarea economiilor și progresele tehnologice induse îndeosebi de explozia NTIC. În fața acestor mize deja larg angajate și deseori puse în practică la nivel național și internațional știința are nevoie de o reflecție etică, o conducere responsabilă a cercetării pentru a asigura calitatea acesteia și perenitatea finalităților sale, regăsite în implementările lor în practică. Cu alte cuvinte, cercetarea științifică se derulează într-un mediu din ce în ce mai complex ceea ce implică alegeri în fiecare etapă a realizării sale. Complexitatea mediului de cercetare este generată de o serie de tendințe în evoluția vieții economico-sociale în ansamblul unei societăți (ANR, 2014, p. 2):

- multiplicarea datelor și a schimbărilor;
- schimbarea de scală a lucrărilor în care este implicată cercetarea;
- introducerea de noi instrumente și metode de investigare științifică;
- colaborări multidisciplinare și internaționale în realizarea unor programe de cercetare științifică;
- extinderea interacțiunilor între cercetarea științifică publică și privată;
- creșterea accesibilității la rezultatele cercetării facilitate de NTIC;
- proliferarea publicațiilor științifice pe scena mondială și creșterea concurenței între cercetători pentru a obține recunoașterea lor.

În acest nou context al mediului de cercetare, concurența între cercetători cere o vigilență pentru a evita ca procesul competițional să nu fie înlocuit printr-o cursă non-benefică de recunoaștere și de finanțare.

## ***Etica și integritatea științifică – criteriile care validează alegerile pe piața producțiilor cercetării științifice***

Practicile asupra cărora s-a ajuns la un consens pentru ansamblul numeroșilor actori internaționali ai cercetării sunt legate de respectarea unor norme, coduri de conduită, politici care vizează etica și integritatea științifică. **Etica** furnizează un punct de vedere care susține luarea deciziilor și ghidează acțiunile cercetătorilor în respectul demnității umane și al mediului. **Politicele de integritate științifică** fac apel la respectarea de valori cum ar fi onestitatea și rigoarea în demersul de derulare a activității de cercetare. Lipsa integrității științifice cea mai gravă este falsificarea și plagiatul, dar poate să îmbrace și alte forme: legături de interese non-divulgate, proprietate intelectuală non-respectată, de exemplu (ANR, 2014, p. 2).

### **1. Criteriile de ordin științific în cercetarea interpretativă**

Știința („*episteme*” în greacă, „*scientia*” în latina) se definește ca „un domeniu al cunoașterii caracterizat prin existența unui „*obiect*” precis și a unei „*metodologii*” adecvate studierii aceluiași obiect” (Enachescu, 2007, pp. 119-120). Orice domeniu de cercetare științifică reprezintă un „*raport*” între „*persoana cercetătorului*” și „*obiectul cercetării*”, al cărui rezultat este „*cunoașterea științifică*” (Ristea și Ioan-Franc, 2009, p.49).

În literatura de specialitate exista numeroase clasificări ale științelor, conturate, de-a lungul timpului, ca expresie a nivelului dezvoltării cunoștințelor științifice la un moment dat și a gândirii sociale specifice epocii respective. O clasificare, având drept criteriu de departajare forma de gândire a obiectelor cercetării științifice, face separație între (Ristea și Ioan-Franc, 2009, p.59):

- **științele pozitive** (sau ale naturii), bazate pe tipul de gândire concretă, spațială, geometrică, a imaginilor, rezultând o cunoaștere pozitivă a obiectelor materiale, concrete, ale lumii;
- **științele socioumane**, unde tipul de gândire este interpretativă, abstract-intuitivă, conceptuală, a ideilor, asigurând astfel cunoașterea subiectivă a faptelor imateriale ca teme subiective ale lumii.

În continuare, ne vom opri atenția asupra cercetării interpretative, care corespunde sferei noastre de analiză a teoriei cercetării științifice, și anume științele socioumane, unde se regăsește și economia.

Criteriile potrivit principiilor și cerințelor științei care cauționează valoarea unui demers diferă în funcție de concepția paradigmatică a categoriei în care se încadrează o știință sau alta. Astfel, în cazul unei concepții pozitivistice a științei, se va vorbi de validitate științifică, în timp ce în paradigma interpretativă se va face referința la rigoarea metodologică. Adepții paradigmei interpretative, specifici unei cercetări calitative, au formulat criterii de credibilitate „paralele” celor ale adepților paradigmei pozitvistice, caracteristica cercetării cantitative.

Se poate trasa o arborescență metodologică (tabelul 1) care are rădăcina în postura epistemologică a cercetătorului și se concretizează prin alegerea de instrumente de culegere și de analiză a datelor, a metodologiei, adică alegerea de strategii de cercetare vizând punerea la zi a datelor credibile privind obiectul de cercetare (Moss, 1996; Denzin și Lincoln, 1994, citați în Gohier, 2004, p. ).

**Tabelul 1**

**Metodologie: De la poziția epistemologică la instrumentul de culegere a datelor**

<b>Poziție epistemologică</b>
<b>Pozitivistă Interpretativă</b> Fapte observabile Fenomene interpretabile Explicare Comprehensiune Generalizare Transferabilitate Decontextualizare Contextualizare Obiectivitate Implicare a cercetătorului
<b>Metode sau strategii de cercetare</b>
Experimentală Etnografie Cvasi-experimentală Hermeneutică
<b>Instrumente de culegere și de analiză a datelor</b>
<b>Cercetare cantitativă Cercetare calitativă</b> Chestionare Observare participativă Interviuri dirijate Interviuri semidirijate sau deschise în profunzime  Observare Jurnal de bord Modele matematice Expunere istorică Statistici Fotografii Grafice Monografii
<i>Instrumentele de culegere de date pot să fie utilizate de manieră complementară cu condiția ca aceasta utilizare să fie legată de țintele fundamentale ale cercetării, respectiv de poziția epistemologică a cercetătorului.</i>

*Sursa: Gohier (2004, p. 5)*

## Concluzii

**Etica în cercetare** se refera la un anumit număr de reguli/norme de respectat care permit ghidarea conduitei morale a diferiților intervenienți. Printre acestea menționăm (ANR, 2014, p.4):

- recunoașterea demnității umane, respectul persoanelor, mediului;
- absența discriminării fondată pe vârstă, sex, origine etnică, naționalitate etc.;
- utilizarea cinstită și rațională a fondurilor publice;
- partajul just și echitabil al beneficiilor cercetării.

**Integritatea științifică** se fondează în esența pe respectul următoarelor valori în demersul științific:

- onestitatea;
- loialitatea;
- fiabilitatea și rigoarea;
- imparțialitatea și independenta;
- obiectivitatea;
- transparența și deschiderea;
- responsabilitatea privind viitoarele generații de cercetători.

## Bibliografie:

1. ANR – Agence National de la Recherche, Canada (2014). *Politique en matière d'éthique et d'intégrité scientifique*.
2. BOUDREAULT, P. (2000). *La recherche quantitative*. Dans T. Karsenti et L. Savoie-Zajc, *Introduction à la recherche en éducation*, pp. 141-170, Sherbrooke: Éditions du CRP.
3. CE (2005). *Charte européenne du chercheur. Code de conduite pour le recrutement des chercheurs*, Directorate – Generale for Ressearch, [http://europa.eu.int/comm/research/rtdinfo/index\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/research/rtdinfo/index_en.html).
4. CNRS – Centre National de la Recherche Scientifique (2014). *Promouvoir une recherche intègre et responsable. Un guide*, Comité d'éthique du CNRS, [www.cnrs.fr/comets](http://www.cnrs.fr/comets).
5. DENZIN, N.K. et LINCOLN, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks : Sage.
6. GAUTIER, Y. (1995). *La philosophie des sciences, une introduction critique*, Montréal.
7. GOHIER, Ch. (2004). *De la démarcation entre critères d'ordre scientifique et d'ordre éthique en recherche interprétative, Recherches qualitatives*, Vol. 24, pp.3-17.
8. MOSS, P.A. (1996). *Enlarging the dialogue in Educational Measurement: Voices from Interpretative, Tseaecher*, 25(1), January-February, pp. 20-28.
9. RISTEA Ana-Lucia și Ioan-Franc, V. (2009). *Metodica în cercetarea științifică*, București: Editura Expert.
10. SAVOIE-Zajc, L. (2000). *La recherche qualitative/interprétative en éducation*. Dans T. Karsenti et L. Savoie-Zajc (Dir.), *Introduction à la recherche en éducation*, pp. 171-198, Sherbrooke: Éditions du CRP.

## REFORMELE ECONOMICE ÎN ROMÂNIA – DE LA INTEGRAREA EUROPEANĂ LA PROVOCAREA OCDE

**Dr. Andrei RĂDULESCU**  
*Senior Economist, Banca Transilvania*  
*Cercetător Științific, Institutul de Economie Mondială, Academia Română*  
*București, România, e-mail: andrei.radulescu@bancatransilvania.ro*  
*ardporto@hotmail.com*

*Economia României a cunoscut ample transformări după 1989, într-un parcurs sinusoidal, caracterizat prin discontinuitatea reformelor structurale și un rol important al instituțiilor financiare internaționale în procesele de macro-stabilizare. În prezent România se află într-o poziție macro-financiară solidă în cadrul ciclului economic post-criză, după un amplu proces de ajustare determinat de incidența Marii Recesiuni. Acest articol aplică metodologia Hodrick-Prescott pentru a estima dinamica PIB și a PIB potențial, cu scopul de a caracteriza etapele economiei României pe parcursul ultimelor decenii.*

**Cuvinte-cheie:** potențial economic, reforme structurale, filtrul Hodrick-Prescott, economia României

### I. Introducere

Parcursul economiei României după 1989 poate fi împărțit în următoarele etape:

- a. Tranziția dificilă spre economia de piață;
- b. Implementarea *acquis communautaire*;
- c. Aderarea la Uniunea Europeană;

- d. Incidența valurilor Marii Recesiuni – cea mai severă criză economico-financiară mondială din ultimele decenii;
- e. Ciclul economic post-criză.

În perioada post-decembristă Fondul Monetar Internațional și Comisia Europeană au avut un rol fundamental în procesele de macro-stabilizare, în contextul discontinuității reformelor structurale pe plan intern.

Totodată, întreruperea reformelor după obținerea pașaportului european a determinat acumularea unor importante dezechilibre macroeconomice înainte de declanșarea Marii Recesiuni. Se poate spune că efectele pozitive determinate de aderarea la Uniunea Europeană au fost contrabalansate de impactul crizei economico-financiare globale.

După mai mulți ani de severă ajustare macro-financiară, în prezent, economia României se află într-o poziție solidă în cadrul ciclului economic post-criză. Dependența de finanțarea internațională s-a diminuat în ultimii ani, excesul de lichiditate pe plan intern înregistrând maxime istorice.

Cu toate acestea, economia României se confruntă cu paradigma creștere – dezvoltare, dar și cu o serie de provocări structurale, a căror adresare este importantă, pentru obiectivele viitoare de politică economică: aderarea la Zona Euro și la Organizația de Cooperare și Dezvoltare Economică.

În acest articol am aplicat metodologia Hodrick-Prescott pentru a estima dinamica PIB potențial în România în perioada 1980-2016. Capitolul următor prezintă succint acest filtru econometric. Principalele rezultate sunt analizate în capitolul al treilea.

## II. Metodologie

Există mai multe metode pentru estimarea PIB potențial, printre cele mai cunoscute și aplicate de către economiști numărându-se funcția de producție Cobb-Douglas (abordarea standard) și filtrul econometric Hodrick – Prescott.

Funcția de producție Cobb-Douglas este reprezentată în relația de mai jos:

$$Y = L^{\alpha} K^{1-\alpha} PTF \quad (1.1),$$

în care Y, L, K, PTF și  $\alpha$  constituie PIB-ul, factorul muncă, stocul de capital, productivitatea totală a factorilor și elasticitatea factorului muncă.

Filtrul econometric Hodrick – Prescott poate fi reprezentat prin următoarea relație:

$$\text{Min} \sum_{t=1}^T (\ln Y_t - \ln Y_t^*)^2 + \lambda \sum_{t=2}^{T-1} ((\ln Y_{t+1}^* - \ln Y_t^*) - (\ln Y_t^* - \ln Y_{t-1}^*))^2 \quad (1.2)$$

în care  $(Y_t)$  și  $(Y_t^*)$  constituie PIB-ul, respectiv PIB-ul potențial, iar  $\lambda$  este parametrul de ajustare. Această metodă propusă de Hodrick – Prescott (1997) este considerată de literatură drept simplă și transparentă.

Pe de altă parte, unii specialiști atrag atenția și cu privire la dezavantajele acestei metode:

- *Efectele de dispersie*
- *Efectele de compresie*
- *Metoda nu permite separarea optimă între componenta structurală și cea ciclică*

În acest articol am considerat un nivel de 100 pentru  $\lambda$ .

Am utilizat baza de date a Fondului Monetar Internațional pentru perioada 1980-2015, precum și estimările și previziunile macro-econometrice ale Băncii Transilvania pentru intervalul 2016-2018.

## III. Rezultate

Conform rezultatelor acestei analize dinamica PIB potențial s-a deteriorat în România în prima parte a anilor 1990, evoluție determinată de declinul sever al exporturilor (pe fondul destrămării CAER), dar și de căutarea unui nou model de sistem economic, după ieșirea din regimul de economie de stat.

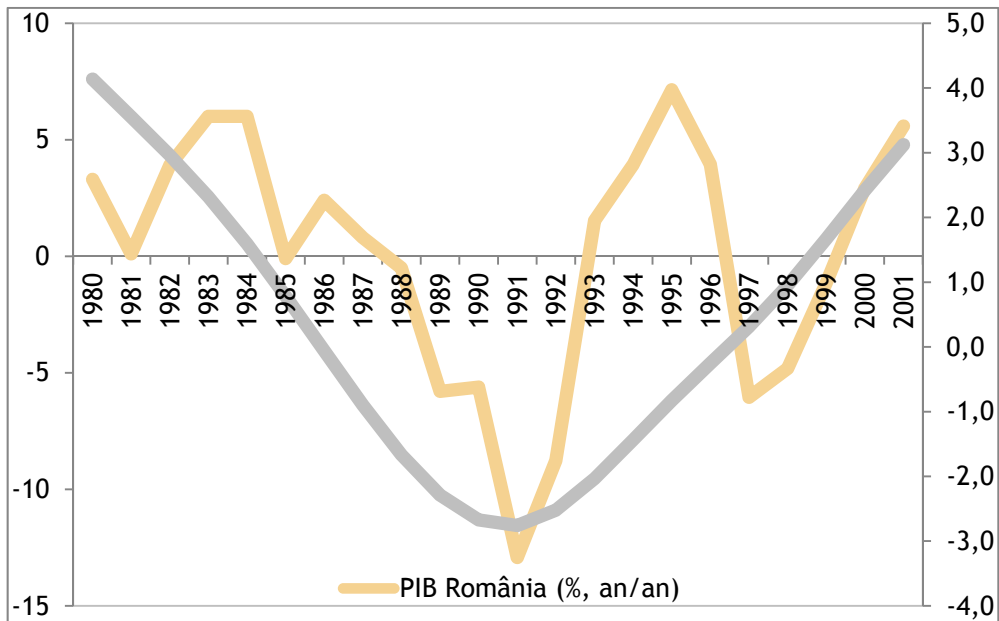
Totodată, România a pierdut startul în materie de liberalizare, ceea ce a determinat o perioadă de hiperinflație, cu impact nefavorabil pentru deciziile de investiții și de consum.

Nu în ultimul rând, economia României a resimțit în a doua jumătate a anilor 1990 și crizele din piețele emergente (Asia și Rusia).

Cu toate acestea, spre finalul anilor 1990 se observă inflexiunea dinamicii PIB potențial în România. Această evoluție a fost determinată de amplele reforme implementate în contextul primului acord de finanțare internațională (încheiat cu Fondul Monetar Internațional) din perioada post-decembristă.

Graficul de mai jos prezintă dinamica PIB și a PIB potențial în România în perioada 1980-2001.





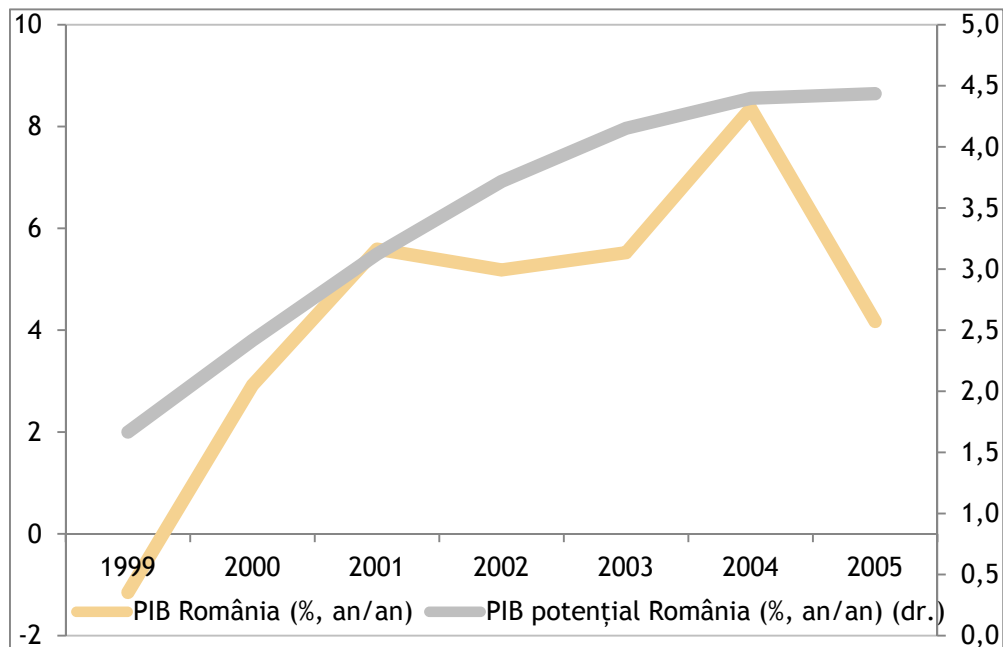
**Graficul 1. Dinamica PIB și a PIB potențial în România în perioada 1980-2001**

*Sursă: estimări econometrice pe baza metodologiei prezentate mai sus, utilizând date ale Fondului Monetar Internațional*

Tendința de ameliorare a dinamicii PIB potențial de la finalul anilor 1990 a continuat în prima parte a anilor 2000 (spre un nivel maxim de 4,5% an/an în 2005 – anul semnării Tratatului UE).

Această evoluție a fost determinată, în principal, de intensificarea reformelor structurale pentru acomodarea *acquis communautaire*.

Certitudinea aderării la UE în valul II a contribuit la ample intrări de capital străin, cu impact asupra stocului de capital (creștere cu ritmuri anuale de peste 10% în prima jumătate a anilor 2000), cu efect de antrenare în economie.



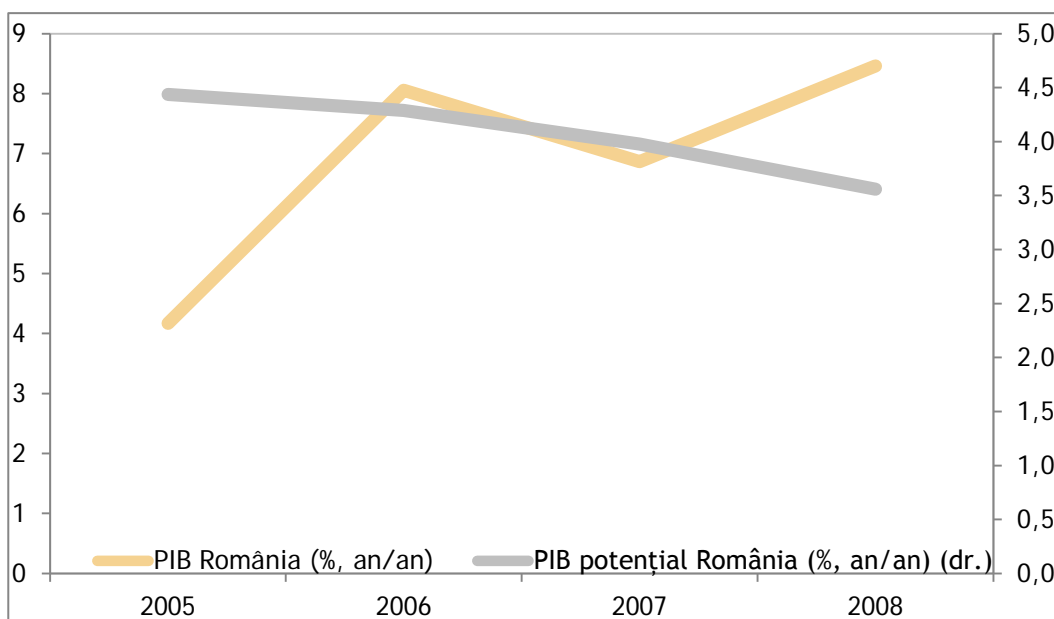
**Graficul 2. Dinamica PIB și a PIB potențial în România în perioada 1999-2005**

*Sursă: estimări econometrice pe baza metodologiei prezentate mai sus, utilizând date ale Fondului Monetar Internațional*

Cu toate acestea, după obținerea pașaportului Uniunii Europene se notează încetinirea reformelor structurale și implementarea unui mix pro-ciclic de politici economice în România.

În acest context, intrările masive de capital străin, mix-ul de politici economice și intensificarea migrației capitalului uman au influențat comportamentul investițional și de consum, conducând la generarea unor ample dezechilibre macroeconomice înainte de declanșarea Marii Recesiuni, finanțate din exterior

Prin urmare, dinamica PIB potențial a inițiat o tendință descendentă în 2005 (anul semnării Tratatului de aderare la UE), după cum se poate nota și în graficul 3.

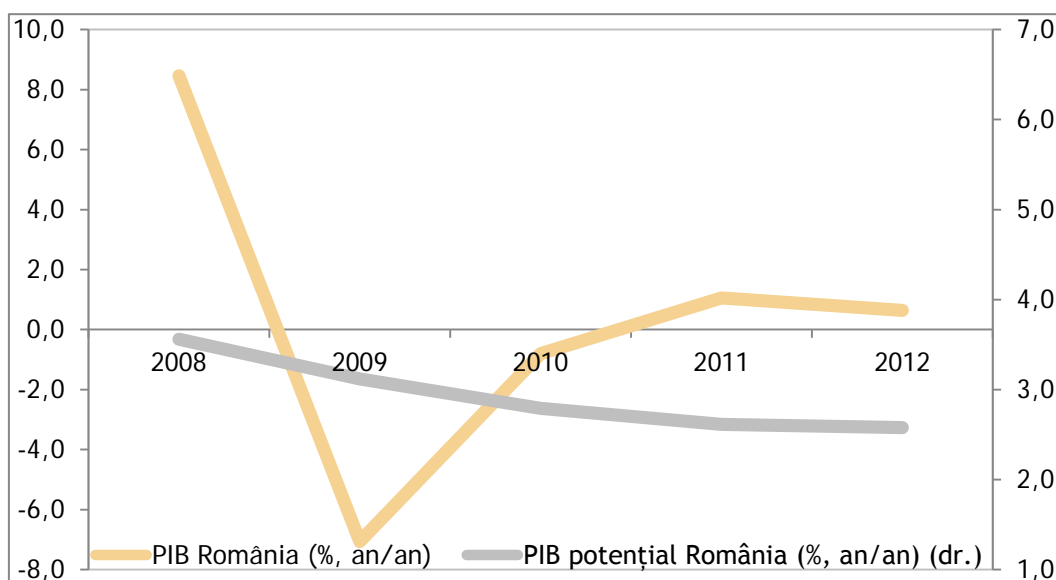


**Graficul 3. Dinamica PIB și a PIB potențial în România în perioada 2005-2008**

*Sursă: estimări econometrice pe baza metodologiei prezentate mai sus, utilizând date ale Fondului Monetar Internațional*

Totodată, blocajul din piețele financiare internaționale în contextul primului val al Marii Recesiunii a condus la re-orientarea fluxurilor de capital (ieșiri din țările cu dezechilibre majorare finanțate din exterior, cazul României).

În acest context, tendința de deteriorare a dinamicii PIB potențial s-a intensificat până la un nivel minim de aproximativ 2,5% an/an în 2012.



**Graficul 4. Dinamica PIB și a PIB potențial în România în perioada 2008 - 2012**

*Sursă: estimări econometrice pe baza metodologiei prezentate mai sus, utilizând date ale Fondului Monetar Internațional*

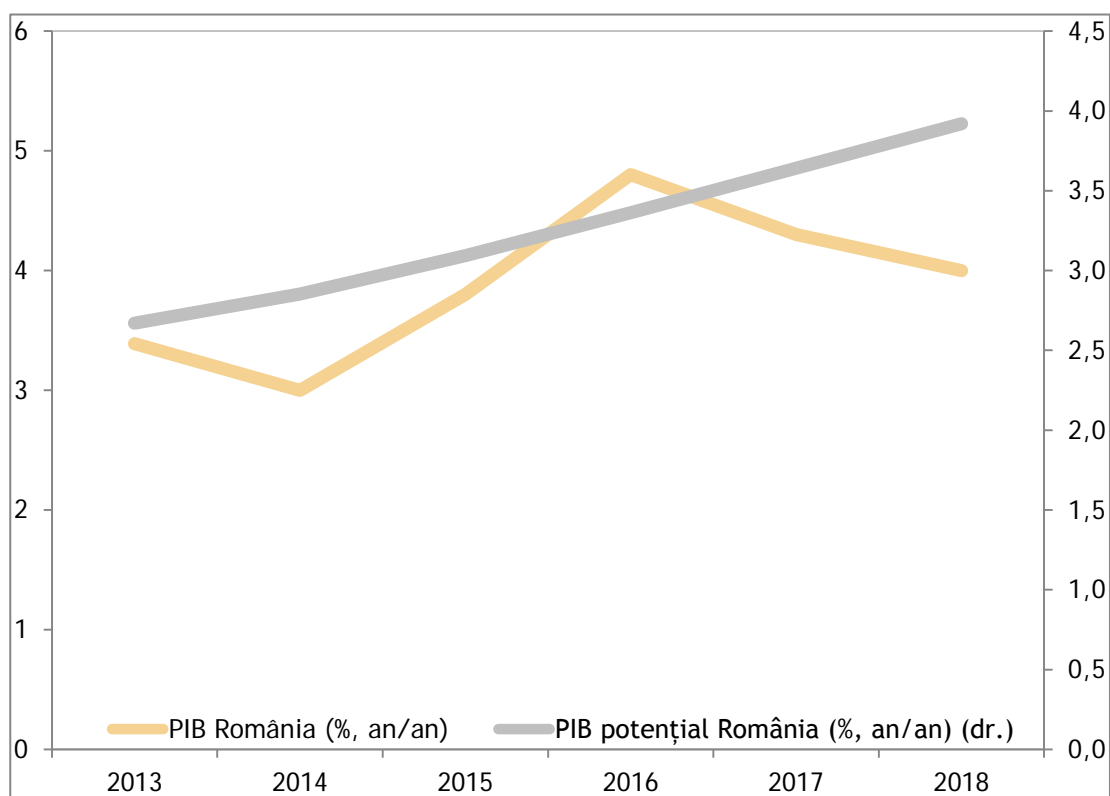
Continuarea tendinței de deteriorare a dinamicii PIB potențial a fost determinată, în principal, de ieșirile masive de capital (reducerea expunerii băncilor străine, blocajul investițional pe plan intern, amplul proces de ajustare macro-financiară).

Pe de altă parte, dinamica PIB potențial a inițiat o tendință ascendentă începând cu 2013.

Această evoluție a fost determinată de stabilizarea macro-financiară, la care au contribuit decisiv și reformele structurale implementate în cadrul acordurilor de finanțare cu instituțiile internaționale (încheiate după 2009).

În acest context, dinamica anuală a PIB potențial a revenit în 2015 la nivelul pre-criză (2008), pe fondul:

- Relansării investițiilor productive
- Ameliorării climatului din piața forței de muncă (pe fondul relansării investițiilor și reformării Codului Muncii)
- Creșterii contribuției productivității totale a factorilor de producție la dinamica PIB potențial



**Graficul 5. Dinamica PIB și a PIB potențial în România în perioada 2013 - 2018**

*Sursă: estimări econometrice pe baza metodologiei prezentate mai sus, utilizând date ale Fondului Monetar Internațional și previziunile Băncii Transilvania*

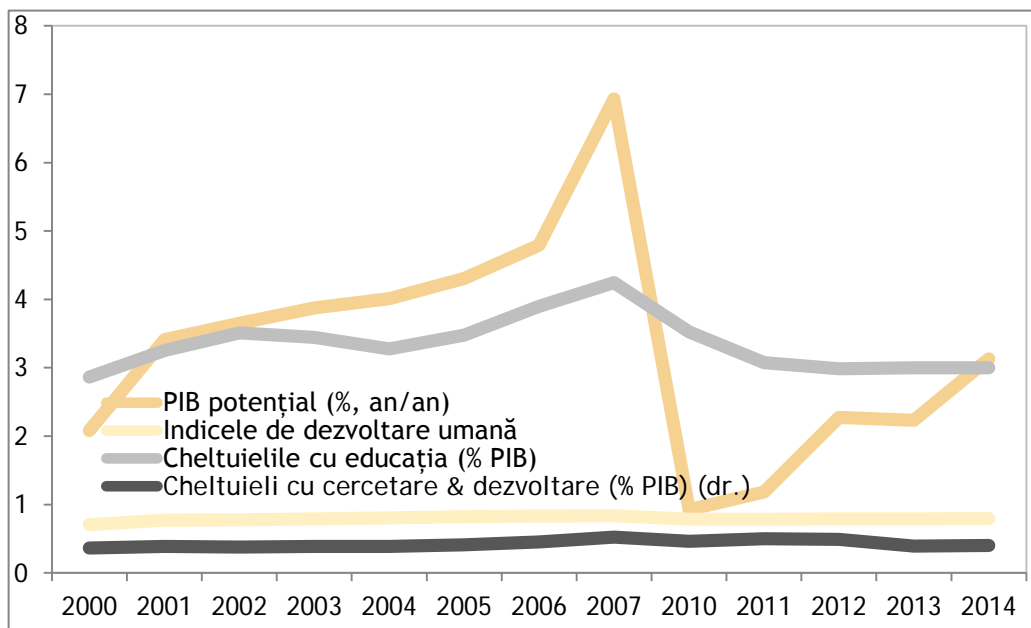
#### IV. Concluzii

Deși economia României se află în plin proces de relansare economică în cadrul ciclului economic post-criză se mențin o serie de provocări pe termen mediu, care nu pot fi adresate decât prin accelerarea reformelor structurale.

Aceste provocări au fost subliniate recent (în vara acestui an) și de Secretarul General al OCDE (Organizația de Cooperare și Dezvoltare Economică) la Paris:

- a. Ameliorarea competențelor pe piața forței de muncă
- b. Reducerea riscului de sărăcie
- c. Ameliorarea calității serviciilor în sectorul medical
- d. Dezvoltarea agriculturii
- e. Întărirea Guvernanței în sectorul public.

Aceste aspecte sunt evidențiate și în graficul de mai jos, care prezintă paradigma creștere – dezvoltare în România.



**Graficul 6. Paradigma creștere – dezvoltare în România**

*Sursă: Eurostat, Bloomberg*

**Bibliografie:**

1. AMECO, [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/ameco/user/serie/SelectSerie.cfm](http://ec.europa.eu/economy_finance/ameco/user/serie/SelectSerie.cfm)
2. Bank for International Settlements, [www.bis.org](http://www.bis.org)
3. Bloomberg database, [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com)
4. D'AURIA, F., et al. "The production function methodology for calculating potential growth rates and output gaps", *European Commission Economic Papers*, 420, 2010. Available at [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/economic\\_paper/2010/ecp420\\_en.htm](http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/economic_paper/2010/ecp420_en.htm)
5. DERBYSHIRE, J., GARDINER B. and WAIGHTS S., "Estimating the capital stock for the NUTS2 regions of the EU-27", *European Union Regional Policy*, 1, 2010. Available at [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/work/2011\\_01\\_capital\\_stock.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/work/2011_01_capital_stock.pdf)
6. DOBRESCU, E. "Estimating the Total Factor Productivity in Romanian Economy" in *Amfiteatru Economic*, 26, 2009 : 512-521.
7. Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat>
8. HODRICK, R. and PRESCOTT E.C., "Postwar U.S. Business Cycles: An Empirical Investigation" *Journal of Money, Credit and Banking*, 29 (1), 1997 : 1-16.
9. International Monetary Fund, "Romania: 2015 Article IV Consultation-Staff Report; Press Release; and Statement by the Executive Director for Romania", *IMF Country Report No. 15/79*, 2015, available at <https://www.imf.org/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=-TbqcxMzhj0QmTxREi-vwzt4pv-3pHBG54JHdgDraXg>
10. <https://www.imf.org/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=-TbqcxMzhj0QmTxREi-vwzt4pv-3pHBG54JHdgDraXg>
11. International Monetary Fund Database, [www.imf.org](http://www.imf.org)
12. World Bank, [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

**ROLUL ACADEMIEI DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA  
ÎN FORMAREA ȘI PERFECTIONAREA CADRELOR PENTRU  
INDUSTRIA TURISTICĂ A REPUBLICII MOLDOVA**

*Conf. univ. dr. Nicolae PLATON  
Director al Centrului de Informare și Promovare  
în domeniul Turismului din Republica Moldova*

**Preambul**

Capitalul uman reprezintă una din cele mai importante resurse ale întreprinderii de turism, capabile să influențeze la modul direct activitatea economică a firmei, generând profit în cazul existenței unui management eficient de antrenare și gestionare a acestor resurse, sau pierderi în cazul unui management defectuos. Resursele

umane sunt unice în ceea ce privește potențialul lor de creștere și dezvoltare, precum și capacitatea lor de a-și cunoaște și învinge propriile limite, pentru a face față noilor provocări sau exigențelor actuale și de perspectivă din ramura turistică.

Deoarece la prestarea serviciilor turistice se cere interacțiune directă cu factorul uman, toate întreprinderile turistice trebuie să-și suplینească necesarul de personal cu persoane pregătite, competente, să le câștige încrederea, să le dezvolte aptitudinile, să-i motiveze pentru nivele înalte de dezvoltare și să se asigure că vor continua să-și mențină atașamentul față de firmă. Sinergia între întreprindere și resursele umane apare numai atunci, când oamenii consideră întreprinderea ca fiind a lor, iar succesele acestora ca propriile lor succese, în timp ce eșecurile firmei sunt resimțite ca eșecuri personale.

ASEM în procesul de formare profesională face tot posibilul ca această sinergie să fie infiltrată la viitorii absolvenți încă din băncile instituției, iar implicarea lor pe viitor în mediul de afaceri să contribuie la sporirea veniturilor financiare a întreprinderilor, care îi vor antena în câmpul muncii.

Prin prezentul articol, autorul încearcă să elucideze specificul pregătirii și perfecționării cadrelor pentru industria turismului în cadrul ASEM.

### **Statistică**

Conform datelor Biroului Național de Statistică la momentul de față în industria turismului a Republicii Moldova activează circa 7134 persoane, antrenate în 423 întreprinderi de turism (121 agenții de turism tur-operatorie și 302 agenții de turism detaliste) și 249 de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare și servire a mesei. Personalul scriptic angajat în ramura turistică la data de 01.07.2016 se prezintă astfel:

- **Activitate de turism:** agenții de turism tur-operatorie și agenții de turism detaliste – 1512 persoane;
- **Structuri de cazare și servire a mesei** – 6694 persoane, dintre care:
  - Hotel 5\* - 448 persoane;
  - Hotel 4\* - 1235 persoane;
  - Hotel 3\* - 649 persoane;
  - Hotel 2\* - 344 persoane;
  - Hotel 1\* - 108 persoane;
  - Neclasificate - 272 persoane;
  - Hotel tip apartament – 46 persoane;
  - Moteluri – 46 persoane;
  - Cămine pentru vizitatori – 76 persoane;
  - Pensuni turistice și agroturistice – 241 persoane;
  - Structuri balneoclimaterice – 1316 persoane;
  - Vile, bungalouri, campinguri – 718 persoane;
  - Tabere de vacanță 1195 persoane.

### **Prezentarea conceptului în formarea și perfecționarea cadrelor**

Factorul esențial în dezvoltarea economico-socială a oricărei țări îl constituie resursele umane, populația țării la un moment dat. Acest potențial trebuie privit în primul rând ca un consumator colectiv, lucru ce se identifică cu populația totală și ca un producător colectiv, identificat cu resursele de muncă, deci cu numărul, experiența și gradul de pregătire a acestora.

Resursele umane ale unei întreprinderi de turism reprezintă ansamblul personalului, care influențează direct programul ei prin calitatea pregătirii profesionale și a rezultatelor obținute în urma participării lor la activitatea de zi cu zi. Ele constituie elementul creator, activ și coordonator al activității economico-sociale care se desfășoară în cadrul întreprinderilor de turism.

Analizând situația actuală în Republica Moldova privind pregătirea cadrelor din domeniul turismului, putem menționa că pregătirea specialiștilor a devenit o chestiune destul de populară în cadrul multor instituții de învățământ. Cu toate acestea calitatea studiilor privind formarea profesională a viitorilor salariați nu au ajuns la nivelul solicitat de piața serviciilor turistice, fiind apreciate de angajatori ca fiind medii.

În Republica Moldova mai multe instituții de învățământ acreditate pregătesc cadre cu specializarea „Turism și servicii hoteliere”. Astfel la Academia de Studii Economice din Moldova, Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport, Universitatea Agrară de Stat din Moldova, Universitatea Liberă Internațională din Moldova, Universitatea „Perspectiva” ș.a. funcționează catedre specializate în turism. Acestea pregătesc absolvenți la ambele cicluri cu frecvența la zi și studii cu frecvență redusă. Se studiază 15-22 discipline de specialitate, inclusiv patrimoniul țării, economia turismului, managementul și marketingul în turism, tehnica operațiunilor în turism, servicii hoteliere, limbi străine etc. Anual cca 400 – 600 persoane absolvesc instituțiile de învățământ superior și mediu de specialitate la specializarea turism.

Academiei de Studii Economice îi revine un rol destul de important în formarea și perfecționarea cadrelor din industria turismului. Odată cu înființarea primei catedre de turism din Moldova în anul 1996,

ASEM a pus bazele unei pregătiri eficiente pentru ramura turistică. Recunoașterea calității studiilor de către ramura turistică a făcut posibilă antrenarea absolvenților instituției în majoritatea întreprinderilor de turism din țară, având cea mai mare pondere de angajare a tinerilor specialiști în comparație cu alte instituții de învățământ. Acest fapt, se datorează existenței unei baze tehnico-materiale moderne și a unei abordări profesionale în materie de pregătire și instruire promovată de conducerea instituției. De la prima promoție și până în prezent catedra de „Turism” a pregătit 2373 de specialiști pentru industria turistică.

Perfecționarea cadrelor în turism este asigurată de către Centrul Național de Perfecționare a Cadrelor din Industria Turismului din subordinea Agenției Turismului, Școala Superioară de Turism și Servicii Hoteliere din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova și Centrul de Instruire din cadrul Asociației Naționale a Agențiilor de Turism. În cadrul acestor instituții sânt organizate cursuri de instruire pentru personalul agențiilor de turism tur-operatorie și agențiilor de turism detaliste, precum și pentru personalul structurilor de cazare. Este propus un număr de 10 - 15 discipline: managementul și marketingul în turism, geografia turismului, tehnici operaționale în turism, ghid de turism, industria ospitalității, tehnologii informaționale, economia turismului, contabilitate, turism rural, cunoașterea țărilor, fiscalitate în turism, etc. Anual cca 300 - 400 persoane absolv cursurile de perfecționare.

Odată cu începerea activității în ianuarie 2013, Școala Superioară de Turism și Servicii Hoteliere din cadrul ASEM, a devenit lider incontestabil, necătând la concurența existentă la perfecționarea cadrelor din industria turismului. Din totalul de absolvenți ai cursurilor de reciclare pentru specializarea „Activitatea de turism” a ramurii turistice din Republica Moldova, **circa 64%** îi revine Școlii Superioare de Turism și Servicii Hoteliere din cadrul ASEM. Această performanță a fost posibilă datorită susținerii permanente din parte conducerii ASEM, calității înalte a studiilor, disciplinelor predate și cadrelor didactice care țin aceste cursuri.

Statistica cursurilor de perfecționare de la Școala Superioară de Turism și Servicii Hoteliere din Cadrul ASEM din anul 2013 și până la 25.09.16, se prezintă astfel:

Nr. crt.	Denumirea cursului	Curs de bază	Perfecționare continuă
1.	Administrarea Afacerilor în turism	164 persoane	329 persoane
2.	Managementul Serviciilor Turistice	234 persoane	198 persoane
3.	Ghid de turism	37 persoane	9 persoane
	<b>Total</b>	<b>435 persoane</b>	<b>536 persoane</b>

Personalul din industria turismului trebuie să corespundă numeric sub raportul pregătirii profesionale, dar are de îndeplinit și alte cerințe de comportament în relațiile directe cu clientela.

Astfel, procesul de formare și perfecționare a personalului din turism din cadrul ASEM este unul continuu, în pas cu evoluția domeniului de activitate și a cererii specifice, corespunzător necesității de menținere a întreprinderii de turism la o cotă de piață ridicată.

Pătrunderea tot mai insistentă a tehnologiilor informaționale și a comunicațiilor pe piața de servicii impune standarde și mecanisme noi de informare turistică în prestarea serviciilor. Tot mai frecvente sânt aplicațiile electronice utilizate de turiști în procesul de organizare a călătoriilor, pornind de la mecanismele de informare (site-uri, tururi virtuale etc.) și încheind cu rezervări și achitări on-line.

Agențiile de turism tur-operatorie utilizează capitalul uman existent în întreprindere, pentru extinderea sferei de influență asupra agențiilor detaliste de turism mici și medii, în vederea lărgirii punctelor de vânzare a propriilor pachete de servicii turistice. Astfel, după încheierea contractului de colaborare cu agențiile de turism, tur-operatorii dau acces la baza de date on-line a ofertelor turistice, comercializând pachetele de servicii turistice la preț net, acordând astfel autonomie totală agențiilor în ceea ce privește stabilirea comisionului în mărimea dorită, manevrând cu politica de prețuri, reieșind din conjunctura pieței turistice.

Punerea în aplicare a acestei tactici este posibilă numai în cazul existenței în întreprindere a unui management tehnologic și informațional performant, capabil să asigure în regim real diversitatea ofertelor turistice, politica de prețuri la ofertele speciale, transmiterea rapidă în timp și spațiu a pachetelor de servicii turistice către potențialii consumatori.

Obiectivele unei firme nu ar putea fi realizate fără o utilizare eficientă a capitalului uman și fără a i se asigura acestuia condițiile ce garantează satisfacerea necesităților angajaților și implicit motivarea acestora de a fi loiali întreprinderii de turism din care fac parte.

În rezultatul celor expuse, după părerea noastră, au fost atestate o serie de **probleme și dificultăți** ce rezultă din procesul de pregătire a cadrelor la nivel de instituții de învățământ superior și mediu de specialitate și anume:

- 1) lipsa unei informații generalizate privind cererea și oferta de cadre pe piața turistică;

- 2) programe de învățământ neajustate la cerințele actuale ale pieței turistice;
  - 3) insuficiență de cadre didactice pregătite practic;
  - 4) calitate joasă a pregătirii practice a absolvenților;
  - 5) lipsa unui parteneriat între instituțiile de învățământ acreditate, autoritățile publice de specialitate și agenții economici din domeniul turismului privind realizarea stagiului de practică a studenților;
  - 6) insuficiența echipamentului și materialelor didactice adecvate pentru industria turismului, precum și a bazelor pentru practica de producție în procesul de formare profesională;
  - 7) lipsa unui schimb de experiență cu țările vecine privind pregătirea cadrelor din turism;
- Ca **perspectivă** pentru redresarea situației în domeniu pregătirii cadrelor după părerea noastră ar fi:

- 1) efectuarea unui studiu privind cererea și oferta de cadre pe piața turistică;
- 2) ajustarea programelor de pregătire a specialiștilor din ramura turistică la cerințele pieței (revizuirea curriculum-urilor universitare, elaborarea programelor de studii pentru noi specialități și meserii, dotarea instituțiilor cu materiale didactice și echipamentul necesar);
- 3) diversificarea posibilităților de perfecționare a cadrelor (organizarea seminarelor, conferințelor, meselor rotunde, schimbului de experiență, perfecționarea specialiștilor peste hotare);
- 4) crearea unui parteneriat între autoritățile publice, instituțiile de învățământ și agenții economici din domeniu privind programele de studiu și realizarea stagiului studenților;
- 5) semnarea unor acorduri între instituțiile de învățământ superior privind schimbul de experiență cu țările vecine la pregătirea cadrelor în domeniu;
- 6) instruirea studenților privind formarea pachetelor turistice prin intermediul tehnologiilor informaționale;
- 7) invitarea de peste hotare a specialiștilor IT din turism, pentru instruire și implementarea de noi tehnologii în prestarea serviciilor turistice.

### Concluzie

Relația dintre industria turismului și instituțiile de învățământ superior și mediu de specialitate trebuie să fie una complexă, de interdependență. Stimularea dezvoltării turismului trebuie să devină un mijloc de promovare a dezvoltării forței de muncă și, implicit, îmbunătățirea turismului depinde de existența resurselor umane cu un înalt grad de pregătire.

În aceste condiții Academia de Studii Economice în special și catedra de „Turism” în particular trebuie să acorde o atenție deosebită tehnologiilor informaționale și să pună accent în procesul de instruire pe modernizarea continuă a laboratoarelor tehnologice și a programelor informaționale aplicative în domeniul turismului. Numai astfel absolvenții vor face față cerințelor în creștere, care sânt înaintate de piața muncii a industriei turismului.

*Anexa I*

### Analiza SWOT a resurselor umane din turism din Republica Moldova

<i>Puncte forte (S)</i>	<i>Puncte slabe (W)</i>
1	2
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponibilitate de locuri vacante în ramura turistică pentru absolvenți.</li> <li>2. Forță de muncă ce dispune de un anumit nivel de formare și pregătire profesională din alt domeniu, capabilă de perfecționare rapidă pentru ramura turistică.</li> <li>3. Tineri care se orientează către industria turistică pentru formare și perfecționare.</li> <li>4. Competențe de comunicare în limbi străine destul de dezvoltate.</li> <li>5. Implementarea strategiilor și programelor de dezvoltare a turismului în diferite raioane capabile să atragă forța de muncă în zonă.</li> <li>6. Disponibilitate de structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentare moderne pentru antrenarea personalului în câmpul muncii.</li> <li>7. Funcționarea a 3 centre de perfecționare profesională a cadrelor din industria turismului.</li> <li>8. Activitatea diverselor asociații de specialitate capabile să atragă fonduri europene pentru dezvoltarea turismului.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Insuficiența capitalului uman calificat în gestionarea domeniului turismului și prestarea serviciilor de calitate.</li> <li>2. Lipsa cadrului instituțional pentru implementarea politicilor statului în domeniu resurselor umane în turism.</li> <li>3. Lipsa Biroului de Informare Turistică și a filialelor acestuia în misiunile diplomatice ale Moldovei acreditate peste hotare, care ar stimula dezvoltarea turismului receptor și implicit, crearea noilor locuri de muncă.</li> <li>4. Lipsa, la majoritatea obiectivelor turistice și la muzee, a personalului calificat și cunoscător de limbi moderne de circulație internațională.</li> <li>5. Formare profesională destul de orientată către teorie.</li> <li>6. Parteneriate slabe între instituțiile de învățământ superior și mediul de afaceri din domeniul turismului.</li> <li>7. Investiții scăzute în formare și perfecționare din domeniul turismului.</li> </ol>

1	2
<i>Oportunități (O)</i>	<i>Amenințări (T)</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponibilitatea unui sistem de formare profesională în domeniul turismului în proces de modernizare.</li> <li>2. Disponibilitatea unui sistem modern de perfecționare continuă în domeniul turismului.</li> <li>3. Semnarea acordului de asociere cu UE, atragere de fonduri europene, antrenarea tinerilor în asimilarea lor.</li> <li>4. Interes în creștere pentru cunoașterea Republicii Moldova.</li> <li>5. Îmbunătățirea infrastructurii de formare și perfecționare continuă.</li> <li>6. Costuri relativ mai reduse pentru formare și perfecționare continuă în raport cu alte țări.</li> <li>7. Pătrunderea masivă a tehnologiei informației și a comunicațiilor în sfera de deservire turistică.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Migrația accentuată a populației cu vârste sub 30 de ani, potențiali angajați ai ramurii turistice.</li> <li>2. Fluctuație mare de cadre în domeniu turismului.</li> <li>3. Lipsa climatului investițional favorabil pentru investitorii care să dezvolte infrastructura structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și să creeze noi locuri de muncă.</li> <li>4. Competitivitate redusă a ofertei turistice a Republicii Moldova și implicit număr redus de turiști străini.</li> <li>5. Salariu relativ scăzut în comparație cu alte țări sau cu alte sectoare ale economiei naționale din Moldova.</li> <li>6. Insuficiența resurselor financiare pentru instruire și perfecționare.</li> </ol>

#### **Bibliografie:**

1. POPESCU Doina I. *Managementul general al firmei*. Ediția a III-a. București: Editura ASE, 2013, pp. 390, ISBN 978-606-505-770-8.
2. VAGU Paraschiv, STEGĂROIU Ion, CROITORU Gabriel, Anișoara DUICĂ, Mircea DUICĂ. *Strategii manageriale*. București: Editura Pro Universitaria, 2014, pp. 847, ISBN 978-606-26-0088-4.
3. PLATON Nicolae. *Strategia de dezvoltare a turismului „Turism 2020”*. Chișinău: Editura „Elan Poligraf”, 2014, pp. 176, ISBN 978-9975-66-434-9.
4. RADU Petru. *Potențialul uman al firmei*. Iași: Editura Polirom 2004, pp. 223, ISBN 973-681-645-1.
5. ВАСИЛЬЕВ В.В. *Практическая подготовка менеджеров туризма в системе высшего образования*. Москва, Издательство «Наука», 2002, 239 стр., ISBN: 5-02-006230-8.
6. АГАМИРОВА Е.В.. *Управление персоналом в туризме и гостинично - ресторанном бизнесе*. Москва, Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005, 176 стр., ISBN: 5-94798-605-1.
7. ВИЛЕНСКИЙ М.Я. *Методология профессионального туристского образования*. Москва, Издательство «Советский Спорт», 2001, 200 стр., ISBN: 5-85009-678-7.
8. ЗОРИН И.В.. *Образование и карьера в туризме*. Москва, Издательство «СоветскийСпорт», 2000, 224 стр., ISBN: 5-85009-600-0.
9. Biroul Național de Statistică a Republicii Moldova. Activitatea turistică a agențiilor de turism și tur-operatorilor din Republica Moldova în ianuarie-iunie 2016.

## **ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРЕННИМИ РИСКАМИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Conf. univ. dr. Irina DOROGAIA, ASEM,  
irina.dorogaia@mail.ru*

*One of the features of innovative activity is a greater dependence on different types of risks. From the point of view of their appearance, there are two groups of the risks: external and internal. The first group, it is a kind of risks on which the employer can influence in a less degree. The second group, it is a kind of risks, which can be controlled by the entrepreneur. The risk-management – is a system of activities, including analysis, evaluation, the means of risk minimization and their influence on the results of company's activities. In most of cases, by means of effective risk-management it depends the outcome of the innovation project.*

**Key words:** *innovation, innovation project, innovation process, entrepreneurship, risk, risk management, internal risks, minimization of losses, the strategy of risk management.*

Необходимость развития фирмы на основе нововведений в рыночной экономике связана с существованием множества объективных причин. Прежде всего, это изменения во внешней среде, связанные с воздействием научно-технического прогресса, который отражается на деятельности фирм-конкурентов, покупательских предпочтениях, взаимоотношениях с контрагентами. Косвенными предпосылками могут служить социально-культурные факторы, политическая, экономическая



и экологическая среда. Кроме того, действуя в сегодняшней сложной предпринимательской среде, очевидны преимущества фирм, занимающихся инновационной деятельностью: это, в первую очередь, обретение новых конкурентных преимуществ, открытие новых рынков сбыта, увеличение потенциального спроса и другие.

Инновационная деятельность предприятия, представленная как совокупность определенных бизнес-процессов, обладает характерными особенностями. Проведя анализ различных научных исследований в области инновационного менеджмента, выделим следующие [1,2,3,5,6,7]:

- *Продолжительность жизненного цикла инновационного продукта* связана с длительностью всех этапов, его представляющих. Так, до момента выхода инновации на рынок, ей предшествует длительный этап обоснования идеи, разработки, проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Таким образом, этот этап может быть довольно длительным и зависит от степени радикальности инновации.
- *Высокая степень неопределенности и риски инновационного процесса.* Учитывая большую сложность и высокую стоимость инновационного проекта, следует отметить, что малейший просчет связанный с особенностями технологического процесса, свойствами инновационного продукта или услуги, временем выхода товара на рынок, недостаточным уровнем маркетинговой деятельности, может свести все затраты к негативным результатам.
- *Основной ресурс инновационной деятельности – человеческий капитал,* таким образом, для успешной ее реализации необходимо инициировать и поощрять интеллектуальную активность компании, часто преодолевая барьеры, вызывающие задержки практической реализации новых идей.
- *Высокая самомотивация членов инновационного проекта,* схожая с творческим процессом, когда сотрудники, прежде всего, ориентированы на получение результата в процессе реализации инновации и в меньшей степени задумываются о собственных потребностях.
- *Успешно внедренная инновация способна инициировать структурные изменения.* Таким образом, компания может поменять организационную структуру, путем внедрения дополнительных звеньев или подразделений, изменить частично или полностью свои бизнес-процессы, кроме того, если инновация является базисной, может кардинально поменять структуру отрасли, что, в свою очередь, повлияет на экономику в целом.
- *Недостижение первоначально поставленной цели в процессе инновационного проектирования не всегда означает провал,* а зачастую может нести в себе дополнительный эффект. И наоборот: не всегда достижение цели в процессе разработки означает получение коммерческого успеха и эффективности проекта.

Оценку инновационной активности предприятий Республики Молдова можно провести по анализу заявок на защиту объектов интеллектуальной собственности, представленных в годовом отчете (за 2015 год) Государственным Агентством по Интеллектуальной Собственности (AGEPI).

*Таблица 1*

**Количество выданных заявок на защиту объектов интеллектуальной собственности**

<b>Всего заявок:</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Патентная защита изобретений, всего:</b>	<b>344</b>	<b>290</b>	<b>290</b>	<b>309</b>	<b>297</b>	<b>291</b>
• Стандартные патенты	143	108	115	96	139	124
• Краткосрочные патенты	201	182	175	213	158	167
<b>Полезные модели, всего:</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
• обновленные	3	4	4	6	-	-
<b>Промышленные рисунки и индустриальные модели:</b>	<b>742</b>	<b>682</b>	<b>789</b>	<b>854</b>	<b>714</b>	<b>856</b>
• первичные	289	280	300	381	318	352
• обновленные	453	402	489	473	396	504
<b>Товарные знаки, всего:</b>	<b>7921</b>	<b>8325</b>	<b>7653</b>	<b>8822</b>	<b>10144</b>	<b>9077</b>
• первичные	5454	5794	5449	5870	5511	5363
• обновленные	2467	2531	2204	2952	4633	3714
<b>Наименования мест происхождения</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>25</b>	<b>64</b>
<b>Географические указания</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>358</b>	<b>2</b>
<b>Сорта растений</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>34</b>	<b>43</b>	<b>34</b>	<b>37</b>
<b>Всего заявок:</b>	<b>9034</b>	<b>9328</b>	<b>8781</b>	<b>10048</b>	<b>11572</b>	<b>10327</b>
• первичных	6111	6391	6084	6617	6543	6109
• обновленных	2923	2937	2697	3431	5029	4218

*Источник:*[www.agepi.gov.md] [8]

Как видно из данных таблицы, количество заявок на защиту объектов интеллектуальной собственности в 2015 году снизилось, по сравнению с 2014 на 11%, из них, на 7% меньше подано первичных заявок и на 16% – заявлений на обновление. В то же время, заметен рост заявок на промышленные рисунки и индустриальные модели, который составил около 20% (с 714 до 856), наименований мест происхождения – с 25 до 64, или в 2,5 раза. Однако существенная разница наблюдается в количестве поданных заявок на географические указания – с 358 в 2014 до 2 в 2015 году.

Количество заявок на патентную защиту, согласно Интернациональной Классификации Патентов, за 2015 год, представлено в таблице 2.

**Таблица 2**

**Количество поданных патентных заявок за 2015 год по областям исследований**

Область исследования (код)	Количество поданных заявлений на патент	(2)- % к общему числу патентов	Количество поданных заявлений на краткосрочный патент	(4) -% к общему числу кратк. патентов
1	2	3	4	5
Химия, металлургия (С)	56	45	23	14
Первичные жизненные потребности (А)	39	31	75	45
Механика, иллюминация, отопление, проч. (F)	12	10	27	16
Различная индустриальная техника. Транспорт (В)	9	7	11	7
Физика (G)	4	3	14	8
Капитальные строения (Е)	2	2	3	2
Текстиль. Бумага (D)	2	2	-	-
Электричество (H)	-	-	14	8
<b>Всего</b>	<b>124</b>	<b>100</b>	<b>167</b>	<b>100</b>

*Источник:*[www.agepi.gov.md] [8]

Из таблицы 2 следует, что первую тройку заявлений на патентную защиту занимают химия и металлургия, первичные жизненные потребности и механика, иллюминация, отопление, причем, это относится как обычным патентам, так и краткосрочным, но в разном процентном отношении.

Интересным на наш взгляд является распределение патентных заявок по заявителям, которое представлено в таблице 3. Анализируя данные таблицы, можно отметить, что в 2015 году предприятиями и организациями не подано ни одной заявки на патентную защиту и всего две заявки на краткосрочный патент, что свидетельствует о негативных тенденциях в области инновационного развития национальных предприятий. Хотя справедливо заметим, что не все инновационные процессы подвергаются, или должны быть подвержены правовой защите, в то же время, данные статистики красноречиво говорят за себя.

**Таблица 3**

**Заявления на изобретательские патенты и краткосрочные патенты, поданные национальными заявителями**

Заявитель	Изобретательский патент (%)	Краткосрочный изобретательский патент (%)	Всего (%)
Высшие учебные заведения	26 (41)	41 (25)	67 (29)
Академия Наук РМ	8 (12)	49 (29)	57 (25)
Научно исследовательские институты в области сельского хозяйства и пищевой промышленности	-	5 (3)	5 (2)
Предприятия и организации	-	2 (1)	2 (1)
Физические лица	28 (44)	59 (36)	87 (38)
<b>Всего</b>	<b>64 (100)</b>	<b>166 (100)</b>	<b>230 (100)</b>

*Источник:*[www.agepi.gov.md] [8]

Благоприятным, на наш взгляд, является то, что лидерами в списке заявителей являются высшие учебные заведения и Академия Наук РМ, то есть учреждения, которые по праву должны быть флагманами национальных инноваций, в то же время отсутствие заявок на патентную защиту со стороны НИИ в области сельского хозяйства и пищевой промышленности (обычный патент) и предприятий и организаций является неблагоприятным фактором развития.

По мнению большинства зарубежных и национальных исследователей в области инновационного менеджмента (Хрищев Е., Друкер П., Ансофф И., Дафт Р., Сурин А., Молчанова О., Медынский В., Фатхутдинов Р.), для того, чтобы добиться повышения конкурентоспособности как на национальном, так и зарубежных рынках, частным предпринимательским организациям жизненно необходимо постоянно проводить организационные изменения и внедрять инновации. Очень часто эти два понятия взаимосвязаны, или вытекают одно из другого [1,2,3,4,5,6,7]. Так, если компания проводит организационные изменения, это может и должно способствовать успешному продвижению, например, продуктовых инноваций. В то же время организация, начавшая процесс разработки инновации, в случае ее успешной реализации предполагает дальнейшие структурные преобразования (как было сказано выше, при уточнении особенностей инновационной деятельности).

Возможно, одной из главных причин, тормозящих инновационное развитие национальных предприятий, являются риски, которые постоянно воздействуют на предпринимательскую деятельность.

Риски могут быть внешние – на которые предприниматель в меньшей степени может повлиять, и внутренние, которыми можно управлять. Управление рисками – это комплекс мероприятий, включающий анализ, оценку, способы минимизации рисков и снижение их результатов на хозяйственную деятельность организации. От грамотного риск-менеджмента во многом зависит исход инновационного проекта.

Так, исходя из определения внутренних рисков – ими можно и необходимо управлять. Эффективное управление – это прежде всего оценка их воздействия на результаты хозяйственной деятельности и определение степени воздействия. Так как инновационная деятельность обладает характерными чертами (указанными в начале статьи), поэтому и риски здесь будут специфичными.

Управление внутренними рисками – это прежде всего эффективный менеджмент. Слаженная команда управленцев, отсутствие недопонимания, доверие и творческая атмосфера в коллективе, командная работа, превышение интересов инновационного проекта над личными интересами, самоотдача членов команды, эффективная мотивация со стороны управленческого состава, взаимопомощь и хорошо налаженная обратная связь, все эти факторы минимизируют риски инновационного проекта.

Человекоемкость, или повышенная интеллектуальная насыщенность, которая присуща любому инновационному процессу должна поддерживаться комплексом внутренних мероприятий, поддерживающих дух новаторов и их целеустремленность. [5] К таким инструментам относится и гибкий план работы, отсутствие сплошного контроля, неприемлемость жесткого целеполагания, ориентация на процесс, которая подразумевает качественную работу на всех этапах инновационного процесса. Так, отсутствие результативности в обозначенный период не должно подразумевать наказание из-за невыполнения намеченного ориентира, что может губительно отразиться на дальнейших стадиях инновации, что связано с высокой степенью непредсказуемости инновационной деятельности.

Несмотря на то, что инновационной деятельности не свойственна жесткость в целеполагании, отсутствие стратегии развития может являться негативным фактором, способствующим слабой ориентации компании в будущем. Поэтому, с точки зрения минимизации такого вида рисков, инновационная компания должна обязательно предусматривать систему стратегического планирования и своевременную адаптацию компании к изменениям во внешней среде.

Длительность жизненного цикла инновационного проекта также накладывает отпечаток на специфику рисков. Детальная разработка технических характеристик изделия с учетом требований клиентов во многом определяет успех инновации на рынке. Поэтому важным внутренним фактором, минимизирующим риски сбыта инновационного продукта, является грамотная маркетинговая политика. Маркетинг (отдел, структура, должностное лицо) должен быть центром информации обо всех процессах, происходящих во внешней среде.

На стадии производства инновационного продукта большое место занимают производственные, или технические риски. Предупредить их – означает не допустить серьезных финансовых потерь. Причинами такого рода рисков выступают поломка оборудования, его физический или моральный износ, что непосредственно влияет на качество как самого инновационного продукта, так

и скорость и качество процесса, неподготовленность персонала к работе на новой технике, просчеты при планировании производственного процесса, низкое качество сырья и другие.

Анализируя выше перечисленные причины, следует отметить, что практически все из них можно предвидеть и недопустить. Создание эффективной системы управления рисками логично вытекает из эффективной системы менеджмента как таковой, поэтому, ориентируясь на инновационный тип деятельности в сложной и неопределенной внешней среде, необходимо, прежде всего, выстроить систему управления, способствующую организационной культуре, поддерживающей креативность, поиск новых идей, разработке новых продуктов, командной работе, постоянному анализу рынка, установлению партнерских взаимоотношений с элементами внешней среды.

#### Литература:

1. KETTUNEN Jari, ILOMAKI Kaisa, KALLIOKOSKI Petri. *Making Sense of Innovation Management*. Helsinki: Teknologia teollisuuss, 2007.
2. DRUCKER Peter, *Innovation and entrepreneurship. Practice and principles*. New York: HarperCollins Publishers Inc. 1993. – Mode of access: <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3079845>.
3. CHRISTIANSEN J.A. *Building the innovative organization: Management systems that encourage innovation*. N.Y.: St. Martin`s Press, 2000.
4. АНСОФФ И., *Стратегическое управление*, М: Экономика, 1989.
5. Инновационный менеджмент, под ред. проф. Барышевой А.В., М., Изд. «Дашков и Ко», 2007, 382с.
6. МЕДЫНСКИЙ В.Г. *Инновационный менеджмент*, учебник, М.: ИНФРА-М, 2008, 295 с.
7. ФАТХУТДИНОВ Р., *Инновационный менеджмент*, учебник, М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.
8. [www.agepi.gov.md](http://www.agepi.gov.md)

### SISTEME DE RISC MANAGEMENT ÎN MEDIU – INSTRUMENT DE CREȘTERE A ACTIVITĂȚILOR DE MEDIU ÎN CADRUL COMPANIILOR AUTOHTONE

*Lect. univ. Aliona GUȘUVATI, ASEM*

Secolul al XXI-lea a preluat o mare problemă nerezolvată de secolul anterior - protecția mediului înconjurător. Actualmente, există numeroase semnale de alarmă din cauza poluării excesive și a epuizării unor resurse naturale. Cu toate preocupările existente în fiecare țară și la scară internațională orientate spre protecția mediului și protejarea resurselor naturale, conservarea vieții, a diversității ecologice, se apreciază unanim că eforturile sunt insuficiente și distribuite inegal pe glob. Susținerea financiară a cheltuielilor pentru mediu este dependentă de starea economică a fiecărei țări, deci, decalajele existente între țări vor marca profund și acest domeniu.

Daedalus Consulting a realizat, în parteneriat cu Green Report, prima cercetare cantitativă privind teme de mediu<sup>8</sup>. Sondajul a fost realizat pe un eșantion de 1.003 respondenți.

Dintre fenomenele cu impact asupra mediului înconjurător, au fost identificate aspecte îngrijorătoare ce țin de poluarea din atmosferă (84,3 %), defrișarea pădurilor (84,1 %), alimentele modificate genetic (77,3 %), poluarea industrială, seceta și inundațiile ori subțierea stratului de ozon (cu peste 72 %). Acestea sunt fenomene cu consecințe directe asupra vieții de zi cu zi, iar subiecții le percep personal și profund. Epuizarea resurselor de combustibili fosili (55,7 %), un fenomen suficient de îndepărtat în viitor, nu creează îngrijorare foarte mare<sup>9</sup>.

Reducerea poluării ar trebui să fie un deziderat în vederea protejării mediului. În acest sens, se fac eforturi la nivelul comunităților naționale și locale. De exemplu, unul dintre motivele pentru care se produce poluarea luminoasă îl constituie calitatea îndoielnică a iluminatului public. Lampadarele sferice, care transmit mai multă lumină spre cer, decât spre sol, sunt cele mai mari surse de poluare și risipesc energia în mod inutil. Iluminatul devine mai eficient prin utilizarea lampadelor îndreptate spre pământ, care transmit luminozitatea în scopurile pentru care au fost instalate.

<sup>8</sup> Daedalus Consulting, 2008

<sup>9</sup> Mihaela COMĂNESCU, Creșterea responsabilității față de mediu, Academia de Studii Economice, București Economie teoretică și aplicată, Volumul XVII (2010), No. 5(546), pp. 39-52

Țara cu cele mai aspre legi împotriva poluării luminoase este Slovenia. Acest stat a stabilit, printre altele, o țintă de consum energetic pentru iluminarea stradală de 50 de kilowați/oră pe an pe locuitor, ceea ce înseamnă jumătate din acest tip de consum energetic al Franței, țară care a luat exemplul celorlalte state și a introdus în legislația din domeniu stipulări cu privire la poluarea luminoasă.

În ultima perioadă, britanicii folosesc mai rar uscătoarele de rufe, utilizează becuri ecologice și renunță mai des la mașini de teama încălzirii globale, arată un sondaj efectuat recent online de organizația Christian Aid<sup>10</sup>.

Potrivit sondajului, la care au participat 2.127 de adulți, 9 din 10 persoane au luat deja măsuri pentru reducerea emisiilor de bioxid de carbon, 75 % dintre aceștia au schimbat becurile tradiționale cu unele ecologice, 70 % nu lasă niciun aparat electric în stand-by, 57 % nu mai pornesc sistemele electrice de încălzire, dacă nu este necesar, iar 42 % folosesc mașina de uscat rufe tot mai rar.

Schimbările stilului de viață s-au extins și la capitolul transport, astfel că 36 % renunță adesea la mașină, iar 19 % zboară mai puțin cu avionul. Rezultatele sondajului arată că 77 % dintre britanici cred că guvernul ar trebui să ia mai multe măsuri de reducere a emisiilor de bioxid de carbon și să preia conducerea în cadrul negocierilor internaționale privind schimbările climatice.

Auditul ecologic se poate înscrie în Analiza de Impact asupra Mediului (EIA – Environmental Impact Assessment) și reprezintă un instrument managerial, care permite stabilirea căilor de eliminare (sau reducere) a impacturilor inacceptabile<sup>11</sup>.

Auditul de mediu este instrumentul de management, care constă dintr-o evaluare sistematică, documentată, periodică și obiectivă a modului în care funcționează firma, conducerea și echipamentul (instalația). Scopul este de a ajuta la protejarea mediului înconjurător, prin conturul managerial al tehnicilor care îl implică și de a estima măsura în care aceste practici respectă politica ecologică a întreprinderii. El trebuie să includă toate obligațiile prevăzute de lege, permițând să se stabilească:

- 1) dacă și în ce măsură tehnologiile, utilajele și conducerea unei unități industriale funcționează corect, sub aspectul protecției mediului;
- 2) dacă legile și normativele, de la nivel național până la cele interne, sunt respectate;
- 3) care sunt punctele slabe ale unității, sub aspectul celor precizate mai sus;
- 4) cum pot fi minimizate riscurile ce țin de nerespectarea normelor.

Prin urmare, un audit trebuie să aibă în vedere patru probleme:

1. Mediul înconjurător privit prin prisma legislațiilor, adică metodele de fabricație folosite, materiile prime, depozitarea lor, a produselor intermediare și finite, emisiile de poluanți în aer, apă și sub formă de deșeuri solide (inclusiv deșeuri periculoase).
2. Siguranța în exploatarea utilajelor și norme de protecția muncii.
3. Medicina muncii, adică, expunerea personalului la noxe (din aer, zgomote, radiații, căldură), modul de măsurare a acestor expuneri, controlul sistemelor de ventilație, al echipamentelor de protecție, programe de control medical periodic.
4. Calitatea produselor.

Metodologiile prin care sunt realizate auditurile de mediu sunt cuprinse în seria de standarde ISO 14010-14012, după cum urmează:

1. Principii generale ale auditului de mediu – ISO 14010
2. Proceduri de auditare. Auditul sistemelor de management de mediu ISO 14011
3. Criterii de calificare pentru auditori ISO 14012<sup>12</sup>.

Conform standardului ISO 14010, auditul de mediu „este un proces metodic și documental de verificare a dovezilor de audit obținute și evaluate în mod obiectiv, în vederea stabilirii dacă activitățile, evenimentele, condițiile, sistemul de management de mediu sau informațiile aferente acestor probleme sunt în conformitate cu criteriile de audit, rezultatele acestui proces fiind comunicate clientului”.

<sup>10</sup> EEA, 2008

<sup>11</sup> FONDUL SOCIAL EUROPEAN PROGRAMUL OPERAȚIONAL SECTORIAL DEZVOLTAREA RESURSELOR UMANE 2007 – 2013 AXA PRIORITARĂ 3 „Creșterea adaptabilității lucrătorilor și a întreprinderilor” DOMENIUL MAJOR DE INTERVENȚIE 3.1 „Promovarea culturii antreprenoriale” Titlul proiectului: „START UP 4 U” ID: POSDRU/176/3.1/S/149612 **SUPORT DE CURS MODULUL 5 MANAGEMENTUL MEDIULUI ȘI DEZVOLTĂRII DURABILE**

<sup>12</sup> FONDUL SOCIAL EUROPEAN PROGRAMUL OPERAȚIONAL SECTORIAL DEZVOLTAREA RESURSELOR UMANE 2007 – 2013 AXA PRIORITARĂ 3 „Creșterea adaptabilității lucrătorilor și a întreprinderilor” DOMENIUL MAJOR DE INTERVENȚIE 3.1 „Promovarea culturii antreprenoriale” Titlul proiectului: „START UP 4 U” ID: POSDRU/176/3.1/S/149612 **SUPORT DE CURS MODULUL 5 MANAGEMENTUL MEDIULUI ȘI DEZVOLTĂRII DURABILE**

Actualmente, Sistemul de gestiune a mediului înconjurător, în conformitate cu standardele ISO 14001, este unul dintre cele mai contemporane Sisteme de management al mediului în lume. Astfel, Sistemul de management al mediului în întreprinderi reprezintă în sine o parte a sistemului general de dirijare administrativă, care include în sine structura organizațională, planificarea, responsabilitatea, metodele, procedurile, procesele și resursele, necesare pentru elaborarea, implementarea, realizarea, analiza și promovarea politicii de mediu. Eficiența funcționării unui asemenea sistem de gestiune economică se determină de nivelul de prioritate al însăși gestionării economice în sistemele generale de management.

Tot mai multe organizații au devenit și devin conștiente că trebuie să acorde o atenție sporită gestiunii impacturilor pe care activitatea lor le produce asupra mediului. În acest scop, punerea la punct a unui sistem de management de mediu (SMM), care să funcționeze corect și eficient, devine o prioritate. Un sistem de management de mediu ajută organizația să reducă la minimum impacturile asupra mediului. Cea mai importantă îmbunătățire pe care un SMM o aduce afacerii este o abordare sistematică și controlabilă a problematicii de mediu din organizație. Funcționarea corectă a unui SMM asigură ameliorarea performanțelor organizației, prin impactul pozitiv pe care îl poate avea asupra următoarelor aspecte:

- 1) reducerea costurilor;
- 2) gestionarea riscurilor;
- 3) sporirea credibilității;
- 4) creșterea competitivității;
- 5) relația cu partenerii;
- 6) motivarea personalului.

Pentru implementarea unui sistem de management de mediu într-o organizație, trebuie parcurse cinci etape:

- 1) stabilirea politicii de mediu;
- 2) planificarea activităților de mediu;
- 3) implementare și funcționare;
- 4) verificare și acțiune corectivă;
- 5) analiza efectuată de conducere.

#### **Etapa 1. Stabilirea politicii de mediu**

Politica de mediu este definită de conducerea organizației sub forma unei declarații care trebuie să reflecte faptul că principiile și intențiile organizației referitoare la performanța de mediu sunt identificate, documentate, implementate și comunicate.

Politica de mediu are două funcții majore:

1. În interiorul organizației, să determine direcția de dezvoltare în domeniul protecției mediului;
2. În afara organizației, să arate clar părților interesate atenția pe care organizația o acordă aspectelor de protecția mediului.

#### **Etapa 2. Planificarea activităților de mediu**

Planificarea este una dintre cele mai importante etape ale procesului de construire și implementare a unui SMM. Pentru aceasta, trebuie determinate:

- 1) aspectele de mediu;
- 2) prevederile legale și alte cerințe;
- 3) obiectivele generale și obiectivele specifice;
- 4) programele de management de mediu.

#### **Etapa 3. Implementare și funcționare**

Pentru implementarea efectivă a sistemului de management de mediu, se recomandă ca organizația să își dezvolte resursele și mecanismele de susținere necesare îndeplinirii politicii de mediu, a obiectivelor și țintelor sale în acest domeniu. Pentru implementarea SMM, trebuie definite:

- 1) structura și responsabilitatea;
- 2) instruirea, conștientizarea și competența;
- 3) comunicarea;
- 4) documentația sistemului de management de mediu;
- 5) controlul documentelor;
- 6) controlul operațional;
- 7) pregătirea pentru situații de urgență și capacitate de răspuns.

#### **Etapa 4. Verificare și acțiune corectivă**

Măsurarea, monitorizarea și evaluarea sunt activități-cheie ale unui sistem de management de mediu. În lipsa acestora, n-ar fi posibilă stabilirea neconformităților și, prin urmare, nici precizarea acțiunilor

corective și/sau preventive necesare. De asemenea, auditul sistemului de management de mediu ar fi lipsit de elemente de bază în stabilirea concluziilor sale. Această etapă implică:

- 1) monitorizarea și măsurarea;
- 2) neconformitatea, acțiunea corectivă și acțiunea preventivă;
- 3) înregistrările;
- 4) auditul sistemului de management de mediu.

#### **Etapa 5. Analiza efectuată de conducere**

Organizația trebuie să analizeze și să îmbunătățească continuu sistemul său de management de mediu, având ca obiectiv îmbunătățirea performanței globale. Această ultimă etapă este decisivă pentru asigurarea procesului de îmbunătățire continuă, pentru atingerea performanței de mediu propuse. Aceste analize se pot face împreună cu analizele sistemului de management al calității efectuate de conducere. Implementarea unui SMM, conform ISO 14001, necesită implicarea întregului personal al organizației, oricare ar fi nivelul ierarhic și funcțiile vizate și, mai ales, angajarea unui proces dinamic și ciclic de îmbunătățire continuă și de autoevaluare a impacturilor de mediu.

Există numeroase mijloace de Sisteme de Management de Mediu, care pot fi aplicate în funcție de mărimea și domeniul de activitate al întreprinderii. Acestea variază de la metode interne, unice sau acordarea de premii întreprinderilor eco-conștiente, până la introducerea unor sisteme de management, care vizează excelența în domeniul protecției mediului.

#### **Avantaje certificare ISO 14001: 2005:**

1. Îmbunătățirea proceselor;
2. Reducerea costurilor ce țin de mediu;
3. Îmbunătățirea relațiilor cu organisme de reglementare, cu asigurătorii, investitorii și piețele financiare;
4. Îmbunătățirea produselor;
5. Avantaje de marketing;
6. Reducerea costurilor asociate cu respectarea reglementărilor;
7. Protejarea imaginii și numelui companiei;
8. Demonstrarea unui management responsabil.

Documentația este singura dovadă, care demonstrează inițiativele Dvs. pentru introducerea sistemului de management eco-conștient<sup>13</sup>. Va trebui să strângeți o cantitate mare de date despre consumul de energie, deșeuri și despre eforturile depuse pentru aplicarea sistemului de management eco-conștient.

#### **Exemple de documente:**

1. Registrul anual de deșeuri.
2. Documente de calibrare a aparatelor.
3. Rapoarte despre incidente, accidente și reclamații.
4. Rezultatele analizelor apei reziduale, a fumului, calității apei etc.
5. Caietul cu evidența consumului de energie, apă și utilizarea produselor.
6. Documentele care atestă terminarea unor cursuri de perfecționare.

Consolidarea intersectorială a tuturor ministerelor și departamentelor, a persoanelor juridice și fizice în rezolvarea problemelor ecologice este baza succesului din viitor.

Totuși, multe probleme mai rămân în suspensie, fapt ce probează insuficiența de capacitate în crearea tuturor verigilor necesare implementării politicilor de mediu. Astfel, are loc dispersarea eforturilor depuse, ceea ce denotă și o capacitate managerială proastă.

De asemenea, pentru moment, în țară, există circa 300 de ONG-uri ecologice, dintre care aproape 50 cu profil distinct de protecție. Însă activitatea lor nu este coordonată îndeajuns, deși există *Forumul ONG-urilor* și un *Consiliu Coordonator* al acestora, în scopul planificării unor măsuri complexe comune, care ar putea contribui la realizarea unor obiective ale *Strategiei Naționale și Planului de Acțiuni în domeniul conservării diversității biologice*. Cel puțin, astăzi, nu este cunoscut un Plan de Acțiuni de lungă durată al ONG-urilor pentru atingerea unor obiective majore.

Nerealizarea unor activități preconizate la capitolul „Monitoringul și sistemul informațional al diversității biologice” este cauzată de: controlul insuficient de execuție din partea instituțiilor responsabile; lipsa de experiență la elaborarea metodologiei și realizarea monitoringului diversității biologice și a sistemului informațional; lipsa coordonării instituționale și organizatorice și a antrenării specialiștilor în elaborarea metodologiei cu privire la realizarea activităților.

<sup>13</sup> UN MEDIU MAI CURAT CU COSTURI REDUSE – GHID AL MANAGEMENTULUI DE MEDIU: [textil.sfi.de/Seetalpub/download/download\\_script.asp?filename=1202\\_100](http://textil.sfi.de/Seetalpub/download/download_script.asp?filename=1202_100)

În Republica Moldova aplicarea instrumentelor efective în procesul de planificare este abia în baza incipientă. Cu regret, strategiile, programele și planurile naționale de acțiuni sunt planificate și elaborate fără a lua în considerație potențialul economic al țării și cel cultural-educational al populației. Societatea civilă este încă slab implicată în procesul de planificare, elaborare și implementare a strategiilor, programelor, planurilor de acțiuni și a altor acte de politică de mediu, inclusiv privind realizarea obiectivelor convențiilor, fiind slab informată în ceea ce privește eventualele consecințe negative ca rezultat al impactului schimbărilor climatice, al reducerii diversității biologice și al extinderii deșertificării.

#### Bibliografie:

1. Daedalus Consulting, 2008
2. EEA, 2008
3. FONDUL SOCIAL EUROPEAN PROGRAMUL OPERAȚIONAL SECTORIAL DEZVOLTAREA RESURSELOR UMANE 2007 – 2013 AXA PRIORITARĂ 3 „Creșterea adaptabilității lucrătorilor și a întreprinderilor” DOMENIUL MAJOR DE INTERVENȚIE 3.1 „Promovarea culturii antreprenoriale” Titlul proiectului: „START UP 4 U” ID: POSDRU/176/3.1/S/149612 **SUPORT DE CURS MODULUL 5 MANAGEMENTUL MEDIULUI ȘI DEZVOLTĂRII DURABILE**
4. COMĂNESCU Mihaela, *Creșterea responsabilității față de mediu*, Academia de Studii Economice, București Economie teoretică și aplicată, Volumul XVII (2010), No. 5(546), pp. 39-52
5. UN MEDIU MAI CURAT CU COSTURI REDUSE - GHID AL MANAGEMENTULUI DE MEDIU: [textil.stfi.de/Seetalpub/download/download\\_script.asp?filename=1202\\_100](http://textil.stfi.de/Seetalpub/download/download_script.asp?filename=1202_100)

### PRACTICA UNIUNII EUROPENE PRIVIND ANTREPRENORIATUL SOCIAL

*Lect. univ. drd. Veronica SANDULACHI,  
Catedra „Management”, ASEM*

*This article describes the policy and practice of the European Union on social entrepreneurship, domain that represents a high interest due to the increased need for solving social problem, and limited capacity of the public sector to solve them.*

**Cuvinte-cheie:** antreprenoriat social, economie socială, întreprindere socială, Uniunea Europeană.

Actualmente, la nivelul politicilor Uniunii Europene, se constată o preocupare sporită pentru dezvoltarea sectorului întreprinderilor sociale, în paralel cu o acceptare progresivă a economiei sociale la nivel comunitar.

**Antreprenoriatul social la nivel european s-a dezvoltat**, în ultimii 20 de ani, manifestându-se ca efectul unei acțiuni de jos în sus, unde diverse întreprinderi sociale s-au impus la diverse niveluri comunitare. Răspunzând unor nevoi, întreprinderile sociale au fost recunoscute la nivel național, ca, într-un final, să se extindă la nivelul Uniunii Europene. Contribuția socială, nu mai puțin importantă, este mai dificil de estimat, cu excepția domeniului incluziunii pe piața muncii a persoanelor defavorizate și cu dizabilități, unde impactul este considerat semnificativ.<sup>14</sup>

În contextul în care s-a constatat că Strategia de la Lisabona și Strategia europeană privind ocuparea forței de muncă nu și-au atins scopurile, iar succesul Strategiei Europa 2020 este nesigur, antreprenoriatul social la nivelul Uniunii Europene s-a conturat ca un domeniu ce prezintă interes sporit.

Creșterea stringentă a necesității de rezolvare a problemelor sociale, dar și capacitatea redusă a sectorului public de a le rezolva, a evidențiat, în ultimii ani, importanța cadrului instituțional, precum și a celui decizional adecvat dezvoltării antreprenoriatului social la nivelul Uniunii Europene și al statelor membre. Un accent deosebit se pune pe integrarea aportului antreprenoriatului social la dezvoltarea social-economică a comunităților, fapt demonstrat de acțiunile întreprinse la nivelul Uniunii Europene în direcția promovării și difuzării importanței și rolului pe care îl are antreprenoriatul social în dezvoltarea comunităților europene. Astfel, la nivelul declarațiilor și Politicilor Uniunilor Europene, s-a conturat convingerea că antreprenoriatul social este nu numai o cale de urmat în rezolvarea problemelor sociale ale comunităților europene, dar și o soluție pe termen lung oferită acestora pentru a se susține singure pe viitor. În ultimii ani, în Europa și nu numai, s-a acumulat o experiență academică și științifică solidă în domeniul

<sup>14</sup>Politici, practici și tendințe în economia socială în România și Uniunea Europeană în ansamblu. Disponibil online: [https://ec.europa.eu/epale/sites/epale/files/politici\\_practici\\_si\\_tendinte\\_in\\_economia\\_sociala\\_in\\_romania\\_si\\_uniunea\\_europeana\\_in\\_ansamblu.pdf](https://ec.europa.eu/epale/sites/epale/files/politici_practici_si_tendinte_in_economia_sociala_in_romania_si_uniunea_europeana_in_ansamblu.pdf)



întreprinderii sociale, fapt ce a constituit un stimulent și pentru instituțiile UE<sup>15</sup>.

Conform statisticilor făcute publice la nivelul UE, se constată că peste 11 milioane de europeni lucrează în economia socială, sector care include întreprinderile sociale, iar aproximativ 10% din mediul de afaceri european este destinat activității întreprinderilor sociale, acestea integrând peste 11 milioane de angajați (6% din populația activă), sub diferite forme de organizare:

- 70% dintre acești angajați în organizații nonprofit,
- 26% sunt incluși în cooperative, iar
- 3% în case de ajutor<sup>16</sup>.

De asemenea, este important să evidențiem că circa o întreprindere din patru este întreprindere socială, iar în Belgia, Finlanda și Franța, chiar una din trei. Deseori, întreprinderile sociale sunt mai productive și mai competitive, fapt care se explică prin angajamentul și motivația personalului, precum și prin condițiile mai bune de muncă. De exemplu, numărul cererilor de concediu medical este, în medie, de două ori mai mic decât cel înregistrat în alte întreprinderi<sup>17</sup>.

În Uniunea Europeană, principalii actori ai antreprenoriatului social sunt organizațiile neguvernamentale, casele de ajutor reciproc, asociațiile și cooperativele<sup>18</sup>. Astfel, actorii antreprenoriatului social sunt reprezentați de o gamă largă de întreprinderi sociale, cu diferite forme juridice, care oferă persoanelor vulnerabile, dezavantajate, marginalizate, servicii sau bunuri sociale, precum: îngrijiri medicale, asistență pentru persoanele vârstnice sau cu handicap, îngrijirea copiilor, accesul la locuințe, accesul la servicii de ocupare a forței de muncă și de formare profesională, precum și gestionarea dependenței. Întreprinderile sociale europene desfășoară activități ce vizează și integrarea socială și profesională prin accesul la servicii de ocupare a forței de muncă pentru persoanele dezavantajate, în special, din cauza calificării insuficiente ori a problemelor sociale sau profesionale, care duc la excludere și marginalizare. Aceste activități se pot raporta și la protecția mediului, cu un impact social, precum activități de combatere a poluării, de reciclare sau de asigurare de energie regenerabilă etc.<sup>19</sup>

Antreprenoriatul social, în perspectiva politicilor UE, este, în mod intrinsec, asociat cu un model inovațional de business, care estompează granițele dintre sectorul de afaceri și cel social prin generarea efectori, precum: susținerea producerii și comercializării bunurilor și serviciilor sociale pe segmente de piață ale căror cereri sunt nesatisfăcute, îmbunătățirea calității vieții comunităților prin crearea ofertei pentru categoriilor defavorizate, supuse marginalizării sociale, și întărirea coeziunii sociale.

Obiectivul principal al demersului european privind susținerea antreprenoriatului social vizează consolidarea cadrului politicilor, strategiilor și a instrumentelor aplicate în domeniul susținerii întreprinderilor sociale, în vederea intensificării procesului de antreprenoriat social și realizarea unui relativ echilibru între nivelele de dezvoltare economică și socială a comunităților din UE.

Politica UE privind antreprenoriatul social se află în proces permanent de revizuire și ajustare, pentru a-i asigura relevanța continuă, în contextul unui mediu socio-economic dinamic. Comunicările Parlamentului European, ale Comisiei Europene atenționează asupra potențialului subvalorificat și a oportunităților antreprenoriatului social în rezolvarea problemelor economice și sociale, furnizând o gamă de activități, produse și servicii, care nu pot fi acoperite de cele două sectoare, public și privat.

Piloni ai Actului pentru Piața Unică, antreprenoriatul social și inovația socială sunt văzute ca fiind mijloace strategice pentru realizarea obiectivelor Europa 2020, iar în cadrul actului se notează că, la nivelul Uniunii Europene, se insistă „pe necesitatea de a demonstra impactul întreprinderilor sociale, pentru care trebuie îmbunătățită vizibilitatea și trebuie dezvoltată o metodologie de măsurare a impactului socio-economic, în ideea de a „arăta consumatorilor, băncilor, investitorilor și autorităților publice impactul pozitiv pe care îl au întreprinderile sociale”<sup>20</sup>.

<sup>15</sup> Avizul Comitetului Economic și Social European privind comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor: Inițiativă pentru antreprenoriatul social – Construirea unui ecosistem pentru promovarea întreprinderilor sociale în cadrul economiei și al inovării sociale COM(2011) 682 final. Disponibil: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX%3A52012AE1292>

<sup>16</sup> <http://cniipmmr.ro/2015/02/17/dezvoltarea-economiei-sociale/>

<sup>17</sup> [http://ec.europa.eu/romania/images/2011\\_initiativa\\_antreprenoriat\\_social.pdf](http://ec.europa.eu/romania/images/2011_initiativa_antreprenoriat_social.pdf)

<sup>18</sup> <http://www.ies.org.ro/politici/demersuri-ies-fdsc/legea-antreprenorului-social-pl-x-361-1/demers>

<sup>19</sup> Regulamentul (UE) nr. 346/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 17 aprilie 2013 privind fondurile europene de antreprenoriat social. Disponibil: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX:32013R0346>

<sup>20</sup> Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor. Actul privind piața unică II. Disponibil: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/smact/docs/single-market-act2\\_ro.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/smact/docs/single-market-act2_ro.pdf)

În direcția dezvoltării unor metode riguroase și sistematice de măsurare a impactului întreprinderilor sociale asupra comunității, Comisia Europeană a realizat un pas major în direcția susținerii inițierii și dezvoltării întreprinderilor sociale prin adoptarea comunicării „Inițiativa pentru un antreprenoriat social”, prin intermediul căreia se propune un plan de acțiune pe termen scurt pentru a promova antreprenoriatul social, care conține 11 măsuri prioritare, împărțite în trei categorii<sup>21</sup>:

**A. Facilitarea accesului la finanțare pentru întreprinderile sociale**, prin: propunerea cadrului european de reglementare pentru fondurile de investiții solidare (implementarea mărcii FESE (fond de antreprenoriat social european); dezvoltarea activității de microcreditare în Europa, în special, prin ameliorarea mediului juridic și instituțional; crearea unui instrument financiar european de 90 de milioane de euro, menit să faciliteze accesul la finanțare; acordarea priorității investițiilor în întreprinderi sociale, în cadrul programelor derulate prin Fondul european de dezvoltare regională (FEDER) și Fondul social european (FSE).

**B. Îmbunătățirea vizibilității antreprenoriatului social**, prin: crearea unei baze de date cu etichetele și certificările aplicabile întreprinderilor sociale din Europa; consolidarea competențelor autorităților naționale și regionale, astfel, încât acestea să poată lua măsuri de sprijin, promovare și finanțare a întreprinderilor sociale (publicarea «Social Innovation Guide»; «RegioStars Award»); înființarea unei platforme online, disponibile în mai multe limbi, care să permită difuzarea și schimburile de informații între antreprenorii sociali, incubatoarele de afaceri, clusterelor economice și investitorii sociali; să se popularizeze programele europene, care pot veni în sprijinul antreprenorilor sociali și să se îmbunătățească accesul la acestea.

**C. Ameliorarea mediului juridic pentru întreprinderile sociale** și anume: simplificarea regulamentului privind statutul de societate cooperativă europeană; propunerea unui regulament de instituire a unui statut al fundației europene; simplificarea procedurilor de achiziție publică pentru întreprinderile sociale și simplificarea regulilor de acordare a ajutoarelor de stat pentru serviciile sociale și serviciile locale, ceea ce ar fi în folosul multor întreprinderi sociale.

În contextual, în care Uniunea Europeană se confruntă cu o serie de provocări politice fundamentale, Parlamentul European propune Comisiei Europene și statelor membre să ia toate măsurile posibile în direcția creării cadrului favorabil dezvoltării antreprenoriatului social, și evidențiază necesitatea sporirii gradului de sensibilizare și de creștere a nivelului cunoștințelor antreprenoriatului social, propune statelor membre să examineze avantajele introducerii principiilor antreprenoriatului social în programele de predare din cadrul școlilor, universităților și al altor instituții de învățământ<sup>22</sup>.

De asemenea, în direcția susținerii antreprenoriatului social, a fost solicitată statelor membre să sprijine educația prin mijloace convenționale și online a întreprinzătorilor sociali și să promoveze o cooperare mai strânsă între întreprinderile din sectorul economiei sociale, societățile comerciale și mediul universitar.

Evidențiem faptul că întreprinderile sociale din Uniunea Europeană s-au instituționalizat în ultimele decenii, racordându-se la specificul național al statelor membre. La nivel european, se constată o diferențiere a cadrului legal și a politicilor aplicate întreprinderilor sociale, aceasta fiind asigurată de arhitectura instituțională, conform căreia nivelul politic, statele membre și Parlamentul European definesc baza legislativă, iar sarcina de selectare a proiectelor de susținere a întreprinderilor sociale este delegată autorităților publice de nivel național și regional, care sunt separate și diferite de nivelul instituțional european.

Cercetările realizate la nivelul UE, denotă că, în funcție de modul în care statele membre prezintă un grad de preocupare față de antreprenoriatul social și de locul pe care îl atribuie acestuia în cadrul politicilor publice naționale, pot fi delimitate trei categorii<sup>23</sup>:

1. Categoria statelor membre, care au o **preocupare ridicată** pentru dezvoltarea antreprenoriatului social, iar conceptul de economie socială beneficiază de o recunoaștere maximă din partea autorităților publice: Spania, Franța, Portugalia, Belgia, Irlanda și Grecia.
2. În categoria statelor membre, care au un **grad mediu** de acceptare a economiei sociale și prezintă dovada unei preocupări medii pentru dezvoltarea antreprenoriatului social, se pot atribui: Italia, Cipru, Danemarca, Finlanda, Luxemburg, Suedia, Letonia, Malta, Polonia, Marea Britanie, Bulgaria și Islanda
3. Categoria statelor membre, pentru care economia socială și fenomenul antreprenoriatului social este în **stadiu incipient**, este reprezentată de către: Austria, Cehia, Estonia, Germania, Ungaria, Lituania, Olanda, Slovacia, România, Croația și Slovacia.

<sup>21</sup> [http://ec.europa.eu/romania/images/2011\\_initiativa\\_antreprenoriat\\_social.pdf](http://ec.europa.eu/romania/images/2011_initiativa_antreprenoriat_social.pdf)

<sup>22</sup> Rezoluția din 20 noiembrie 2012 referitoare la Inițiativa pentru antreprenoriatul social – Construirea unui ecosistem pentru promovarea întreprinderilor sociale în cadrul economiei și al inovării sociale (2012/2004(INI)). Disponibil: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=OJ:C:2015:419:FULL>

<sup>23</sup> Economia socială în Europa. Disponibil: [http://catalactica.org.ro/files/economia\\_sociala\\_in\\_europa.pdf](http://catalactica.org.ro/files/economia_sociala_in_europa.pdf)

Referitor la legislația privind antreprenoriatul social, se constată că o politică de stat modernă privind antreprenoriatul social dețin doar 8 țări europene: Suedia, Marea Britanie, Luxemburg, Franța, Italia, Malta, Bulgaria și Grecia. Alte 7 state se află în procesul de definitivare a bazei normative (Irlanda, Lituania, Polonia, România, Croația).

În unele țări, există programe variate de sprijin elaborate special pentru antreprenorii sociali, printre aceste țări pot fi evidențiate: Belgia, Danemarca, Italia, Germania, Luxemburg, Polonia, Portugalia, Franța, Croația, Elveția, Suedia. Însă, domeniul de aplicare, conținutul și direcția acestor scheme de suport sunt foarte diferite. În Suedia, de exemplu, ele se concentrează exclusiv pe întreprinderi sociale de integrare a muncii (WISE), în alte țări, sectorul de destinatari este mult mai larg. Este de menționat că lipsa sistemelor de sprijin al antreprenoriatului social este depistată, în mod evidențiat, în statele Europei de Est, care au devenit recent membre ale Uniunii Europene: Bulgaria, Slovenia, Lituania, Slovacia, România, Republica Cehă, Estonia și Malta.

Măsurile stimulative sau **facilitățile** aplicate întreprinderilor sociale în practica UE pot fi atribuite următoarelor categorii<sup>24</sup>:

- **măsuri non-financiare** (ex., **Belgia, Finlanda și Marea Britanie**): incubatoare de afaceri regionale pentru întreprinderi sociale; servicii de consultanță pentru începerea și dezvoltarea de întreprinderi sociale; centre de asistență tehnică etc.
- **facilități fiscale** (ex., scutiri de taxe și impozite sau sub forma acordurilor de cooperare prin intermediul cărora sistemul public de protecție socială subcontractează de la entități private servicii sociale – Portugalia);
- **sprijin direct, prin programe de finanțare** a înființării întreprinderilor economiei sociale și dezvoltării;
- **sprijin combinat, prin aplicarea măsurilor non-financiare și fiscale.**

Generalizând, susținerea antreprenoriatului social în Uniunea Europeană se manifestă prin următoarele:

- Atragerea atenției spre acest domeniu, răspândirea cunoștințelor și a schimbului de experiență;
- Suport și servicii oferite de către experți în domeniul afacerilor;
- Asistență în atragerea investițiilor;
- Instrumente financiare specifice, cum ar fi Fonduri de investiții sociale.
- O infrastructură specială, de exemplu, coworking.
- Asigurarea accesului la piață;
- Schimbul de experiență și crearea unor mecanisme de sprijin reciproc, care există în aproape toate țările UE.

Experiența Uniunii Europene privind susținerea antreprenoriatului social denotă faptul că fenomenul antreprenoriatului social poate lua amploare doar în condițiile conceperii și implementării unei abordări sistemice a politicilor, programelor și instrumentelor de sprijin. De asemenea, este necesar ca statele membre să-și ajusteze strategiile naționale de susținere a antreprenoriatului social, pornind de la specificul național sau local, deoarece, din diversitate largă de acțiuni potențiale, ce pot fi întreprinse sau declarate, a fi necesar de întreprins la nivelul UE, pot fi aplicabile prioritar doar anumite, sau ajustate cu atenție la specificul regiunii vizate, în baza necesităților sociale și modelului de business aplicabil.

Direcțiile principale de acțiuni, pe care le evidențiem din contextul experienței europene privind susținerea dezvoltării antreprenoriatului social și care pot fi implementare și în Republica Moldova, sunt: intensificarea educației și formării privind antreprenoriatul social; facilitarea accesului la finanțare a întreprinderilor sociale; creșterea nivelului de vizibilitate a antreprenoriatului social la nivel național prin intensificarea schimbul de informații și difuzarea bunelor practici; îmbunătățirea cadrului juridic privind antreprenoriatul social și întreprinderile sociale.

#### **Bibliografie:**

1. *Avizul Comitetului Economic și Social European privind comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliul, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor: Inițiativă pentru antreprenoriatul social – Construirea unui ecosistem pentru promovarea întreprinderilor sociale în cadrul economiei și al inovării sociale*  
*COM(2011) 682 final*. Disponibil online: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX%3A52012AE1292>

<sup>24</sup>Politici, practici și tendințe în economia socială în România și Uniunea Europeană în ansamblu. Disponibil online: [https://ec.europa.eu/epale/sites/epale/files/politici\\_practici\\_si\\_tendinte\\_in\\_economia\\_sociala\\_in\\_romania\\_si\\_uniunea\\_europeana\\_in\\_ansamblu.pdf](https://ec.europa.eu/epale/sites/epale/files/politici_practici_si_tendinte_in_economia_sociala_in_romania_si_uniunea_europeana_in_ansamblu.pdf)

2. *Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor. Actul privind piața unică II.* Disponibil online: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/smact/docs/single-market-act2\\_ro.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/smact/docs/single-market-act2_ro.pdf)
3. *Economia socială în Europa.* Disponibil online: [http://catalactica.org.ro/files/economia\\_sociala\\_in\\_europa.pdf](http://catalactica.org.ro/files/economia_sociala_in_europa.pdf)
4. *Politici, practici și tendințe în economia socială în România și Uniunea Europeană în ansamblu.* Disponibil online: [https://ec.europa.eu/epale/sites/epale/files/politici\\_practici\\_si\\_tendinte\\_in\\_economia\\_sociala\\_in\\_romania\\_si\\_uniunea\\_europeana\\_in\\_ansamblu.pdf](https://ec.europa.eu/epale/sites/epale/files/politici_practici_si_tendinte_in_economia_sociala_in_romania_si_uniunea_europeana_in_ansamblu.pdf)
5. *Regulamentul (UE) nr. 346/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 17 aprilie 2013 privind fondurile europene de antreprenoriat social.* Disponibil online: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX:32013R0346>
6. *Rezoluția Parlamentului European din 20 noiembrie 2012 referitoare la inițiativa pentru antreprenoriatul social – Construirea unui ecosistem pentru promovarea întreprinderilor sociale în cadrul economiei și al inovării sociale (2012/2004(INI)).* Disponibil online: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=OJ:C:2015:419:FULL>
7. <http://cniipmmr.ro/2015/02/17/dezvoltarea-economiei-sociale/>
8. [http://ec.europa.eu/romania/images/2011\\_initiativa\\_antreprenoriat\\_social.pdf](http://ec.europa.eu/romania/images/2011_initiativa_antreprenoriat_social.pdf)
9. <http://www.ies.org.ro/politici/demersuri-ies-fdsc/legea-antreprenorului-social-pl-x-361-1/demers>

## CONCEPTUL CREATIVITĂȚII UMANE ÎN DEZVOLTAREA INOVAȚIONALĂ A ÎNTRINDERII

*Conf. univ. dr. Irina MOVILĂ,  
Universitatea de Stat "Alecu Russo" din Bălți, Republica Moldova  
[movirina@mail.ru](mailto:movirina@mail.ru)*

*Human creativity is an important factor for competitiveness and sustainable development of enterprise economy in the market conditions. In the article presents results of research concepts on human creativity, intellect emotional and intellectual potential of specialists. Is described influence of a creativity on innovative progress of the enterprise.*

***Cuvinte-cheie:** human creativity, competitiveness, intellect, emotional, intellectual potential, intellectual capital, intellectual product.*

**JEL: M1, M12**

Dinamica dezvoltării economice a Republicii Moldova, în condițiile integrării europene, ieșirea întreprinderilor pe piața internațională, concurența acerbă și resursele financiare și materiale limitate, orientează managementul spre una din principalele surse ale bunăstării întreprinderii – creativitatea și potențialul inovațional al lucrătorilor. Anume, specialiștii creativi, ce generează noi idei, formează competitivitatea întreprinderilor moldovenești contemporane. O atenție deosebită se acordă capacităților inovaționale ale colaboratorilor tineri, fiind considerați drept forță motrice a modernizării și dezvoltării inovaționale a activității întreprinderii într-o perspectivă de lungă durată. În ultimele decenii, obținerea de către întreprindere a veniturilor înalte și a profiturilor este tot mai des legată de formarea și utilizarea potențialului uman al organizației. Astăzi, inovațiile, activitatea inovațională și noile idei sunt considerate surse mai valoroase ale rezultatelor financiare ale întreprinderii, în comparație cu resursele tradiționale (pământ, capital, muncă) și asigură competitivitatea afacerii. De aceea, este mai eficient de a investi în dezvoltarea creativității și potențialului intelectual al colaboratorilor, în noi idei, care creează avantaje concurențiale pentru întreprindere.

Creativitatea și dezvoltarea potențialului inovațional al omului, ca obiect al cercetării științifice, ocupă un loc deosebit în lucrările economiștilor, psihologilor, managerilor. Aspectele teoretice ale creativității umane și dezvoltării inovaționale ale întreprinderii sunt reflectate în lucrările savanților străini: G. Allport, C. Alpopi, H. Eysenck, Băloiu, L. Botez, G. Călin, I. Frăsineanu, P. Drucker, M. Dobrescu, M. Moldoveanu, M. Popescu, I. Petrescu, L. Terman, Л. Еремина, J. Schumpeter, R. Fathutdinov, D. Wechsler.

Inițial, cercetarea creativității umane se efectua de către psihologi. Astfel, psihologul american *Gordon Willard Allport*, în anul 1938, a introdus în știință termenul de creativitate umană, în urma înțelegerii faptului că substratul psihic al creației este ireductibil la aptitudini și presupune o dispoziție generală a personalității spre nou, o anumită organizare a proceselor psihice în sistemul de personalitate [wikipedia].

În consecință, psihologii americani *Lewis Madison Terman* și *Catharine Morris Cox Miles* au pus bazele conceptului „creativitate” și „intelectualitate”, conform căreia nivelul capacităților creative este determinat de nivelul de dezvoltare a intelectului. Psihologul american **David Wechsler**, autorul unuia dintre cele mai populare teste de cercetare a intelectului și psihologul britanic *Hans Jürgen Eysenck*, autorul teoriei factoriale a personalității, consideră că nivelul înalt de dezvoltare a intelectului presupune nivel înalt de dezvoltare a capacităților creative și invers [3, p. 28].

Studiile psihologilor se rezumau la fundamentarea conceptului de intelect emoțional, fiind capacitatea omului de a recunoaște emoțiile, de a înțelege intențiile, motivarea și dorințele altor oameni și cele proprii, precum și capacitatea de a conduce propriile emoții și emoțiile altor oameni în scopul soluționării sarcinilor practice. Conceptul de intelect emoțional a apărut ca reacție la imposibilitatea testelor tradiționale de intelectualitate de a prevedea succesul omului în carieră și în viață. Contribuția savanților-psihologi la dezvoltarea conceptului de intelect emoțional și, în consecință, creativitate umană, este prezentată în tabelul 1.

**Tabelul 1**

**Contribuție savanților-psihologi la dezvoltarea conceptului de intelect emoțional**

Savant-psiholog	Anul	Aportul în dezvoltarea conceptului de intelect emoțional
David Wechsler	1940	A abordat intelectul drept „capacitatea combinată a individului de a acționa concret, de a gândi rațional și de a interacționa eficient cu mediul înconjurător”; a divizat capacitățile omului în „intelectuale” și „neintelectuale”, și a concluzionat că anume capacitățile „neintelectuale” sunt decisive pentru previziunea succesului în viață al omului
Claude Steiner	1975	A elaborat conceptul educare emoțională și a lansat programul de educare emoțională
Howard Gardner	1983	A publicat modelul său cunoscut al intelectului, și l-a clasificat în intra-personal și interpersonale
Reuven Bar-On	1988	A elaborat modelul intelectului social și emoțional (ESI), care este alcătuit din 15 capacități umane: autorespectul, conștientizarea emoțională, auto-exprimare, independență, empatie, responsabilitate socială, relații interpersonale, rezistență la stres, controlarea impulsurilor, evaluarea realității, flexibilitate, soluționarea problemelor, auto-actualizare, optimism și bunăstare
Daniel Goleman	1995	A elaborat modelul combinat al intelectului emoțional, care este alcătuit din 5 componente: cunoașterea de sine, auto-regulare, deprinderi sociale, empatie și motivare
John Mayer, Peter Salovey	1990	A elaborat modelul capacităților umane, incluzând în sine 4 elemente: percepția emoțiilor, utilizarea emoțiilor pentru stimularea gândirii, înțelegerea emoțiilor și conducerea emoțiilor

*Sursa: elaborat de autor*

În modelul capacităților umane, elaborat de *John Mayer* și *Peter Salovey*, utilizarea emoțiilor pentru stimularea gândirii reprezintă capacitatea omului de a-și activa procesul său de gândire, de a trezi în sine creativitatea, utilizând emoțiile ca factor motivator.

Studii mult mai aprofundate cu privire la capacitățile creative ale omului au fost demarate de către psihologul american *Ellis Paul Torrance*. După părerea savantului, creativitatea include în sine o sensibilitate sporită față de probleme, față de deficit sau conflict în cunoștințe, acțiuni pentru determinarea acestor probleme, căutarea soluționării acestora în baza înaintării ipotezelor, verificarea și modificarea ipotezelor, formularea rezultatelor deciziilor. Rezultatele cercetărilor savanților constituie sistemul de măsurare a capacităților creative ale personalității [Eremin]. Pentru evaluarea creativității, se utilizează diferite teste cu gândire divergentă, analiza rezultativității acțiunilor.

Psihologul american *Joy Paul Guilford*, autorul modelului „structure ale intelectului”, consideră că creativitatea, drept capacitate universală, de cunoaștere, creativă a omului, reprezintă un factor independent, independent de intelect. Pe lângă aceasta, baza creativității, după opinia savanților, reprezintă capacitatea de a refuza modurile stereotipe de gândire, ceea ce asigură succese creative. Savantul a evidențiat câțiva parametri ai creativității:

- capacitatea de a identifica problema;
- capacitatea de a genera idei – fluență;
- capacitatea de a produce diferite idei – flexibilitate;

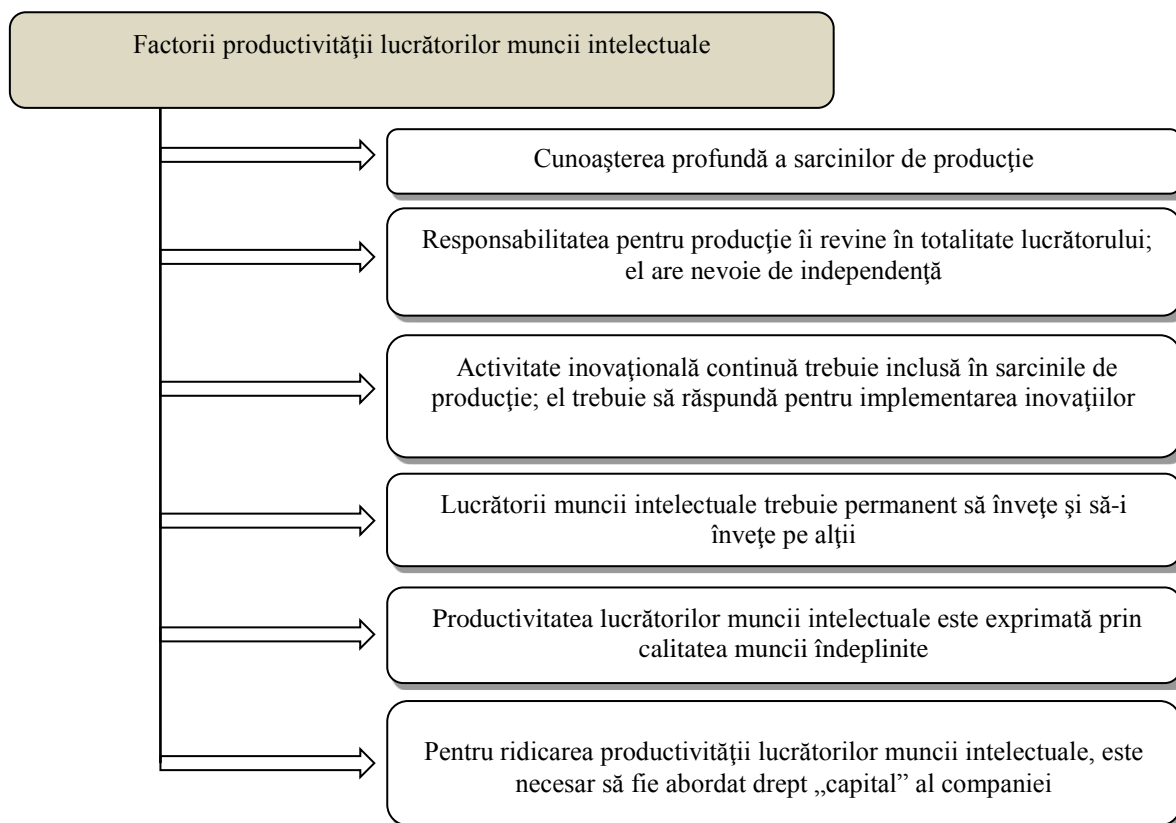
- capacitatea de a produce idei, care se deosebesc de viziunile societății, de a răspunde la excitări în mod nestandard – originalitate;
- capacitatea de a perfecționa obiectul prin adăugarea detaliilor;
- capacitatea de a soluționa probleme [3, p. 44].

Concepția creativității, elaborată de psihologi americani și profesorul-psiholog *Robert Sternberg*, determină omul creativ ca fiind acela care tinde și este capabil să cumpere idei la un preț mic și să le vândă la un preț mare. Creativitatea, după părerea savanților, reprezintă capacitatea omului de a merge la un risc rațional, pregătirea de a depăși obstacolele, motivarea internă, toleranță față de nedeterminare, capacitatea de a ține piept la opiniile celor din jur. Manifestarea creativității este imposibilă, dacă lipsește o atmosferă creativă. Pe lângă aceasta, pentru creativitate sunt necesare următoarele componente ale intelectului uman:

- capacitatea sintetică (noi abordări ale problemei, depășirea limitelor gândirii obișnuite);
- capacitatea analitică (evidențierea ideilor, care merită prelucrarea ulterioară a acestora);
- capacitatea practice (capacitatea de a convinge pe alții despre importanța și valoarea ideilor).

La rândul său, savanții-economiști abordează creativitatea lucrătorilor drept factor de bunăstare a organizației, de dezvoltare inovațională și competitivitate a afacerii. Deci, economistul austriac și american, politologul, sociologul și istoricul gândirii economice *Joseph Schumpeter* a înaintat teoria „concrenței eficiente”, care exprimă mecanismul de piață drept fiind o conlucrare a forțelor monopolului și concurenței, bazate pe inovare și care conferă un dinamism deosebit dezvoltării economice. Savantul evidențiază că, anume, antreprenorul reprezintă forța motrice de dezvoltare economică a oricărei țări. În procesul activității sale, antreprenorul se confruntă cu rezistența mediului extern, care orientează întreprinderea spre inovare, ceea ce necesită demararea schimbărilor strategice.

Un aport considerabil la dezvoltarea conceptului de creativitate și dezvoltare inovațională a întreprinderii l-a avut savantul american, economistul și pedagogul *Peter Ferdinand Drucker*, care a formulat teoria despre economia inovațională și societatea antreprenorială. În lucrarea sa „Sarcinile managementului în secolul XXI”, la una din întrebările din cadrul managementului contemporan, el analizează lucrătorul muncii intelectuale drept capitalul principal al companiei. Pe lângă aceasta, productivitatea lucrătorilor muncii intelectuale se determină cu ajutorul a 6 factori (figura 1), dintre care una reprezintă activitatea inovațională continuă.



**Figura 1. Factorii productivității lucrătorilor muncii intelectuale după P. Drucker**  
*Sursa: elaborat de autor*

După părerea lui P. Drucker, cel mai important activ al oricărei organizații a secolului XXI – atât comerciale, cât și necomerciale – sunt lucrătorii muncii intelectuale și productivitatea acestora [4. p. 86].

Creativitatea comportamentală în organizație a cercetat-o și psihologul american, fondatorul psihologiei umanitare, *Abraham Maslow*. Savantul a determinat creativitatea ca proprietate naturală de autoactualizare a personalității, unde prin noțiunea de autoactualizare înțelege utilizarea deplină a talentelor, capacităților, posibilităților personale ca proces de autorealizare a potențialului uman. După părerea savantului, creativitatea există potențial în fiecare om, însă majoritatea oamenilor își pierd această calitate într-un mediu autoritar. Ideea de bază a teoriei creativității reprezintă motivarea, pe care savantul o determină pornind de la necesitățile personalității: cu cât mai sus omul poate să se urce în ierarhia necesităților, cu atât mai multă individualitate, capacități artistice el demonstrează (piramida Maslow).

Subiectul creativității umane este cercetat și de către savanții români de management *Ovidiu Nicolescu* și *Ion Verboncu*. Ei afirmă că resursa umană este singura creatoare, nu numai sub aspect economic, ci și sub aspect spiritual, științific. Generarea de noi idei concretizate în produse, tehnologii, metode de conducere, soluții organizatorice noi ș.a. este prerogativa exclusivă a omului.

*Cristina Alpopi*, în lucrarea „Creativitate și inovare”, definește trăsăturile definiției pentru creativitate, acestea sunt noutatea și originalitatea răspunsurilor, ideilor, soluțiilor, comportamentelor. Noutatea se referă la distanța în timp a unui produs față de cele precedente, în timp ce originalitatea se apreciază prin raritatea produsului. Rezultă, deci, că un lucru poate să fie foarte nou, recent, dar poate să aibă un grad de originalitate redus, comportând doar mici modificări față de produsele existente anterior [1, p. 4].

Conform savantului, există mai multe forme de creativitate în funcție de:

- Planul în care se desfășoară activitatea creatoare: individuală, colectivă, socială;
- Conținutul nemijlocit al creativității: tehnică, economică, organizatorică, politică etc.

Există creativitatea individuală și creativitatea colectivă. Creativitatea individuală reprezintă procesul de gândire al unui om concret, care se realizează în condițiile libertății individuale. De aceea, prezintă importanță conlucrarea cerințelor creativității individuale cu cerințele întreprinderii raționale și cerințele libertății creative cu principiile conlucrării colective.

Variantele preferate de muncă individuală și în colectiv a determinat savantul-psiholog S. Faibushevici (tabelul 2).

Un colectiv creativ se consideră un grup de oameni, care înaintează noi soluții, receptivă la idei noi, are o libertate în alegerea soluțiilor pentru probleme și modificarea direcției cercetării, este motivat spre o activitate creativă.

**Tabelul 2**

**Variantele preferate de muncă individuală și în colectiv**

<b>Alegerea muncii în singurătate</b>	<b>Alegerea muncii în echipe</b>
– pentru soluționarea sarcinilor ușoare	– pentru soluționarea sarcinilor complicate, a problemelor
– atunci când cooperarea este satisfăcătoare	– când pentru soluționare, este necesar un consens
– în cazul în care diversitatea de opinie este limitată	– când persistă nedeterminarea și multiple variante de soluționare
– când problema trebuie rezolvată urgent	– când este necesară o dăruire, rezultate înalte
– când este destul de îngust nivelul de competență	– când este necesar un diapazon larg de competențe
– când există conflict de interese al participanților	– la posibilitatea realizării scopurilor membrilor echipei
– când organizația preferă munca cu persoane fizice	– când organizația preferă rezultatele muncii în echipă pentru elaborarea strategiilor
– când e necesar rezultatul optim	– când este necesară o abordare multilaterală

*Sursa: elaborat de autor*

Particularitatea colectivului creativ o constituie toleranța față de oamenii străni, certăreți, care nu se supun regulilor aprobate și normelor organizaționale. Cel mai des, aceștia sunt lucrătorii pasionați de munca lor, care preferă singurătatea, lucrează rău în colectiv, însă produc noi idei.

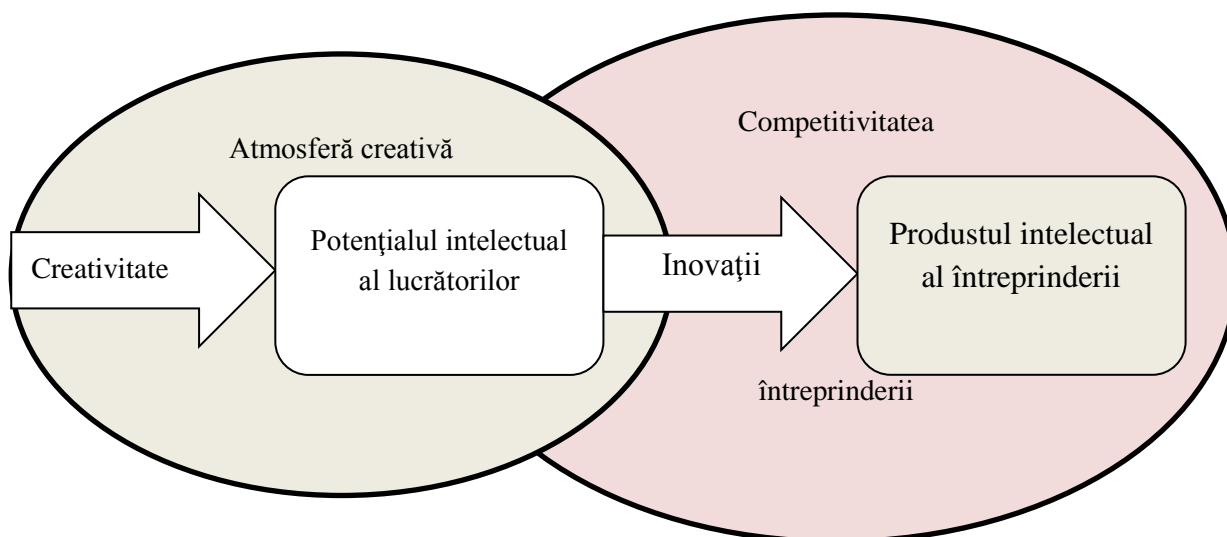
În special, productive sunt colectivele creative interdisciplinare, în care există condiții pentru transferul de cunoștințe și inovații de la o sferă de activitate la alta (transferul de tehnologie) și abordarea multilaterală cu privire la problemele științifice și de producție.

În practică, creativitatea umană individuală și colectivă formează potențialul intelectual și reprezintă sursă pentru inovații și activități inovaționale ale întreprinderii.

Trebuie menționat că potențialul intelectual al lucrătorilor, în mare măsură, se realizează la întreprinderile care îndeplinesc activități inovaționale intense. Potențialul intelectual al omului presupune tendința spre cunoștințe, capacitatea de a analiza situația și de a lua decizii în situații critice. Aici trebuie inclusă și capacitatea de a face legături logice între cauză și efect, între factorii de influență și indicatorii rezultați.

Potențialul intelectual reprezintă un component important al potențialului uman, ce caracterizează capacitatea de dezvoltare a omului. El se bazează pe intelectul omului și reprezintă capacitatea omului de a gândi analitic, de a crea ceva anume, de a-și perfecționa activitatea sa. Cu alte cuvinte, reprezintă suma a tot ce știi și posedă colaboratorii, ce poate fi convertit în valoare și transformat în produs intelectual al întreprinderii. Legătura reciprocă dintre categoriile menționate este prezentată în figura 2.

În literatura economică, se mai întâlnește și conceptul de „capital intelectual” (I. Gercicova, V. Spivac), ce presupune cunoștințele, abilitățile practice, capacitățile creative ale oamenilor, cultura muncii, care este important în special la implementarea inovațiilor în oricare înnoire.



**Figura 2. Legătura dintre potențialul intelectual și produsul intelectual al întreprinderii**

*Sursa: elaborat de autor*

Capitalul intelectual, după caracteristicile sale, este asemănător cu potențialul intelectual nu întâmplător. Deoarece potențialul intelectual al întreprinderii, evidențiat și adaptat la necesitățile întreprinderii, trece în proprietatea întreprinderii și formează capitalul intelectual al întreprinderii.

După ce va avea loc această trecere, omul, colaboratorul, încetează să dispună de produsul său intelectual fără a se împărți cu alții, deoarece acest produs devine bogăția întreprinderii. La rândul său, întreprinderea nu poate dispune de produsul intelectual, în mod necuvenit, deoarece el este de neseplat de om.

În așa mod, posesia produsului intelectual de către doi proprietari – colaboratorul și întreprinderea – presupune promovarea acestuia pe piață și obținerea profitului. Produsul intelectual, la rândul său, ieșind pe piață, devine o bogăție nu doar a consumatorilor, dar și a concurenților, partenerilor de afaceri și a societății în general.

La rândul său, dezvoltarea potențialului intelectual al lucrătorilor, drept necesitate și consecință a deciziilor de conducere luate cu privire la stimularea activității inovaționale, crearea sistemului de motivare a muncii intelectuale, servește drept premisă pentru obținerea rezultatului suplimentar de la activitatea de producție și gospodărească. Acest rezultat suplimentar este o sursă de efect, care poate avea forme diferite, să fie evaluați prin indicatori diferiți și poate să fie exprimați prin:

- mărirea livrării producției drept rezultat al creșterii productivității muncii, ridicarea calității acestuia și a sortimentului;



- satisfacția în muncă, în special, dacă lucrul cu personalul este creat în baza momentelor sociale în relațiile de muncă (aici efectul se poate manifesta și prin ridicarea productivității muncii, micșorarea pierderilor de la mobilitatea cadrelor în legătură cu stabilizarea colectivului);
- interesul față de muncă, dacă managementul a reușit să trezească interesul lucrătorilor în rezultatele finale (aici efectul se poate manifesta prin devotamentul organizației);
- economisire relativă a resurselor prin micșorarea termenelor de instruire datorită selecției personalului calificat (efectul se manifestă prin economisirea de resurse necesare pentru obținerea unei anumite stări a potențialului profesional);
- economisire relativă datorită reducerii cheltuielilor pentru buletinele de boală, în cazul în care managementul stimulează modul sănătos de viață al colaboratorilor.

Concluzii: în urmă analizei conceptelor creativității umane, putem evidenția faptul că dezvoltarea creativității și potențialului intelectual al specialiștilor va permite atingerea competitivității și creșterii activității inovaționale întreprinderii în perspectivă.

#### **Bibliografie:**

1. ALPOPI C. *Creativitate și inovare*. Editura ASE, București, 2002.
2. BACIU C. *Personalitate și creativitate*. Editura Bur, București, 2000.
3. BALAHUR D. *Creativitate-Personalitate-Dezvoltare*. Editura Performantica, Iași, 1997.
4. DRUCKER P. *Sarcinile managementului în secolul XXI*, Editura Enciclopedică, , București, 2000.

## **ЛИДЕРСТВО И КОМАНДООБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОРЫ ВЫСОКОРЕЗУЛЬТАТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ДИНАМИЧНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

*Конф. унив., д-р Людмила БИЛАШ, МЭА  
Докторанд Масадех АДЕЕБ*

*In the present article, on the basis of modern management theories, are considered the leadership and team work in organization. The issues of change management are examined in the present paper.*

*The conclusions are made on coping with this problem through the organizational development and corporate culture with an example of the range of national enterprises.*

*The attention is focused on the formation and development of efficient teams, team roles and the possibility of using of team's importance as a strategic factor for business organizations efficiency.*

**Ключевые слова:** *лидерство, команды, взаимодействие, личностный потенциал, ценности, стратегическое видение лидера, сплоченность, командообразование.*

**Введение.** Возрастающее значение лидерства и командных взаимодействий в бизнес-организациях для достижения их результативности в условиях происходящих перемен в мире, обществе, экономике обуславливают актуальность анализируемой темы.

Цель и задачи исследования в рамках настоящей публикации сводятся к следующим положениям:

- убедиться в значимости лидерства и командообразования в отечественных организациях в современной реальности непрерывных изменений;
- сформировать понимание концептуальных и теоретических представлений относительно личностного потенциала менеджеров и сотрудников в процессе лидерства и командной деятельности в условиях перемен;
- обосновать актуальные качества, знания и навыки лидеров для создания и развития команд как воплощение преобразующего стиля лидерства;
- сформулировать ключевые проблемы организационного менеджмента, решение которых будет способствовать реализации эффективного лидерства и сплоченных высокорезультативных команд в бизнес-организациях, действующих в Республике Молдова.

В настоящее время и в обозримом будущем текущего столетия отмечается стремительное изменение бизнес-среды, что, по мнению многих известных ученых (см. библиографию), обуславливает новые требования к менеджменту организаций со стороны лидерства и командной деятельности. Решения менеджеров-лидеров становятся все более востребованными в связи с усиливаю-

щейся международной конкуренцией, глобализацией, развитием информационных технологий, культурным многообразием, повышением роли образования и человеческого фактора в бизнесе.

Это делает актуальным углубление знаний и расширение представлений менеджеров о природе, значимости и тенденциях рассматриваемых в статье явлений – лидерства и командообразования.

**Теоретические аспекты исследования.** Многими исследователями [1, 2, 3, 4] признается бесспорным тот факт, что лидеры играют важную роль в любой группе и в любой компании. И несмотря на то, что сущность лидерства в менеджменте изучается в течении многих десятилетий.

Однако проблема эффективного осуществления лидерства в организациях остается остро дискуссионной. Ученые пока не пришли к единому мнению. Относительно его определения. На наш взгляд, связано это в первую очередь с тем, что лидерство – сложное и многоаспектное явление. Оно не приемлет простых объяснений, а предполагает многовариантный подход к исследованию. В этой связи, во-первых, мы акцентируем внимание на лидерстве, как на способности менеджера влиять на поведение других людей посредством непринудительных форм воздействия для достижения организационных целей [2]. В этом смысле лидерство можно рассматривать как часть процесса менеджмента, так как оно фокусируется на организационных целях и задачах.

По степени достижения последних и оценивается деятельность лидера-менеджера как эффективного или неэффективного.

Во-вторых, следует учитывать, что влияние лидера на людей без внешнего проявления власти (менеджмента) может иметь место, когда это влияние согласуется с ожиданиями, предпочтениями, приоритетами, ценностями сотрудников. Во взаимодействии с ними такой менеджер-лидер полагается не на должностную власть (административный ресурс), а на личную форму власти. Подчеркнем, что это имеет место в случае, если воздействие руководителя на подчиненных воспринимается ими как соответствующее их личностному потенциалу, самореализации, самомотивации. В этом смысле лидер использует власть, предоставляемую ему сотрудниками (поведенческая концепция делегирования, Честер Барнард) [7].

В таком более широком плане понимания лидерства охватывает большую часть процесса менеджмента в организации и играет в нем все большее значение. Результативность организации начинает определяться тем, насколько различные роли менеджера (теория ролей руководителя, Минцберга Х [4]), смещаются в сторону лидерства. Отмеченные изменения приводят к тому, что на смену менее эффективным традиционным моделям управления, характеризующимся тем, что менеджеры в них предпочитают формулу «управлять – это контролировать» и стремятся выстраивать в основном бюрократические структуры управления иерархического типа, приходят, как показывает мировой опыт, организации с меньшим количеством уровней, с сильными горизонтальными связями и командным построением [4].

Рассматриваемые перемены во внутренней среде организации вызываются новыми вызовами и изменениями, происходящими во внешнем окружении организации – в технологии, экономике, науке, бизнесе, социальной сфере и могут состояться при наличии эффективных лидеров.

Подчеркнем, что эффективные лидеры в качестве своей приоритетной задачи видят формирование и реализацию потенциала личности сотрудников. Исследование лидерства в терминах потенциала означает, что влияние руководителя на подчиненных осуществляется с позиции развития как профессиональных, так и с позиций личностных качеств человека – его ценностей, мотивации, личных целей, ценностных установок, поведенческих характеристик.

Наилучшее решение этой задачи в условиях непрерывных изменений содержится в способности лидера создавать команды и взаимодействовать с сотрудниками на командной основе.

В этой связи возрастает роль концептуальных знаний для руководителей и подчиненных. Они позволяют совершенствовать лидерские качества людей и навыки в бизнес-организациях, воплощающиеся в их личном и профессиональном потенциале и необходимые для результативного выполнения конкретных трудовых заданий посредством их эффективного сотрудничества в командах с учетом изменяющихся условий.

Существуют многочисленные исследования [1, 2,3], в которых анализируется потенциал работников и обосновываются направления его успешной реализации. Рассматривая потенциал как степень развития физических и духовных способностей человека, подчеркнем составляющие личностного потенциала. Среди них выделим творческий потенциал (креативные способности); нравственный (ценности, самомотивация); коммуникативный (способности к сотрудничеству и взаимодействию); и квалификационный (профессиональные знания и навыки, профессиональная компетентность); психологический потенциал; образовательный потенциал [5, с.10].

Далее приведем концептуальное положение, содержащееся в исследованиях знаменитого ученого П. Друкера: «Самым ценным активом компании в XX веке было их производственное оборудование. Самым ценным активом организации в XXI веке как в бизнесе, так и в других областях, будут их интеллектуальные работники и их результативность» [3, с.135].

Создание команд в системе управления или построение организации на командной основе в настоящее время приобретает важное значение и становится определяющим фактором в достижении конкурентоспособности и эффективности бизнеса.

По мере смещения акцента с индивидуальной организации работ на командную менеджерам следует уметь определять, анализировать и разрешать проблемы, все более опираясь на командных взаимодействиях и процессах.

Смысл концепции командного менеджмента сводится к тому, что структурообразующим элементом деловых организаций становятся не отдельные менеджеры, а их коллективное сотрудничество в рамках команд. Лидерство и команда составляют две стороны одной медали. Работа в командах отмечается как популярная тема в корпоративных формальных и неформальных дискуссиях.

Командный аспект менеджера широко и активно обсуждается, безусловно, и в научной литературе. Многие исследователи справедливо считают, что лидерство и командная организация бизнеса позволяет добиться впечатляющих результатов в росте производительности труда, повышении уровня удовлетворенности сотрудников своей работой и увеличением удовлетворенности клиентов качеством приобретаемых товаров/услуг.

Вопрос о том, как наилучшим образом задействовать сильные стороны командной деятельности в бизнесе, требует от лидеров и сотрудников соответствующей компетентности процесса командообразования и более глубокого понимания ими сути команд в бизнесе. Обратимся к определению команд, содержащемуся в исследованиях известного ученого Ричарда Дафта. Оно сводится к тому, что «команды – это группы из двух и более человек, которые для достижения осуществляемой цели регулярно взаимодействуют и координируют свои трудовые усилия» [2, с.561].

Представим некоторые характеристики и типы команд, отличающие их от групп.

Так, руководство командами может осуществляться теми членами команд, которые лучше других ориентируются в решаемых текущих вопросах. Другими словами, командам присуще переходящее лидерство. Руководство же группой осуществляет формально назначенный менеджер.

Планы и цели в команде формируются в процессе обсуждения их альтернатив всеми членами команды. В группах же цели и планы определяются менеджером после консультаций с высшим по иерархии руководителем. Результативность команд выступает функцией эффективной совместной работы членов команды. Результативность групп чаще достигается вследствие достижения успехов отдельными исполнителями.

В литературе по менеджменту приводятся различные типологии команд. Их понимание способствует эффективному командообразованию в организации. Различают функциональные, межфункциональные, проектные, виртуальные и самоуправляемые команды.

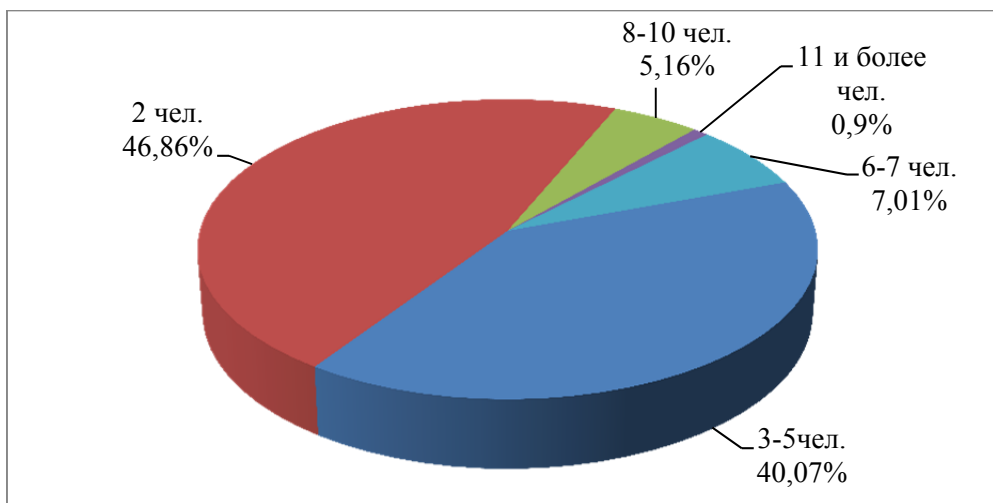
Практические аспекты и методы исследования. Для определения фактического состояния и уровня организации командной деятельности и лидерства в отечественных организациях было проведено исследование. Оно проводилось посредством наблюдения, анкетирования и устного интервьюирования работников следующих предприятий (SRL) –Lingotex, Sigmatour-Com, Birovist, Ditetx, Googear Service, Sardirisvin, InteriorPro.

Общая выборка составила 117 человек. Среди них – менеджеры и сотрудники высшего, среднего и низшего уровней управления составили 15-17% из общего числа занятых на каждом из перечисленных выше уровней менеджмента.

Исследования показали что на анализируемых предприятиях численный состав формальных команд по данным общей выборки может быть представлен следующим соотношением (см. рисунок 1).

Формальные команды с численным составом 2 человека и 3-5 сотрудников преобладают, в них занято более 80% работников. Такие команды можно рассматривать как функциональные, так как создаются они в иерархической структуре в рамках существующих функциональных подразделений (отделов, служб).

Внутрикомандные взаимоотношения в таких командах, по оценкам респондентов, характеризуются критическим уровнем деструктивных конфликтов. Более 69-72% респондентов отмечают наличие деструктивных разногласий между сотрудниками в подразделениях, в которых они работают.



**Рисунок 1. Численность формальных команд (в % к общему числу опрошенных)**

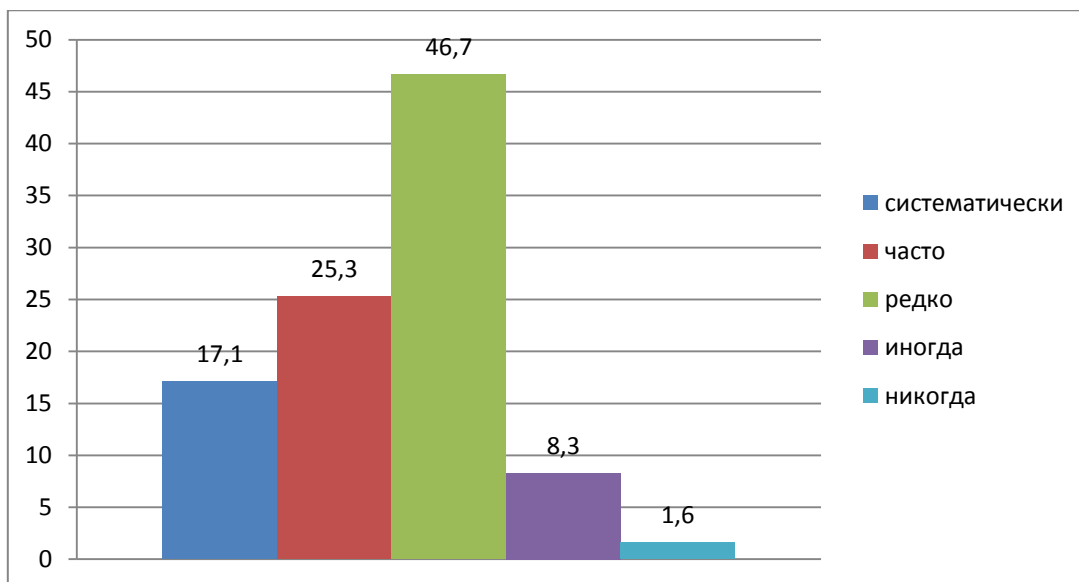
Их последствия состоят в том, что затягиваются решения проблем, возрастает напряженность во взаимоотношениях, наблюдается сопротивление сотрудников переменам в организации. В свою очередь, конструктивные конфликты являются динамической составляющей процесса нововведений на предприятии. Немногим более 31-33% респондентов считают, что складывающиеся в их организациях взаимоотношения в отделе (службе) способствуют успешному внедрению новшеств. В процессе исследования были проанализированы ключевые факторы, влияющие на разрешение конфликтов (см. рисунок 2).



**Рисунок 2. Факторы, влияющие на разрешение конфликтов и снижение сопротивления сотрудников нововведениям (линейные распределения, в % к общему числу респондентов)**

В качестве лидирующего фактора, определяющего разрешение конфликтов и снижения сопротивления переменам сотрудники видят участие руководителя в этом процессе. Значительно меньшее число опрошенных доверяют личной компетенции, межфункциональной коммуникации, обучению и стратегическому видению.

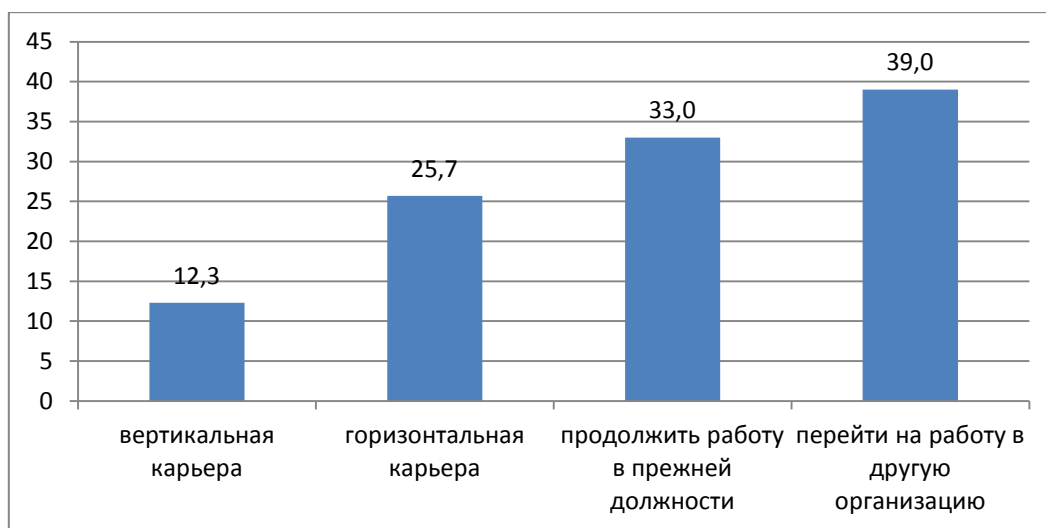
В этой связи отметим, что для менеджеров и сотрудников исследуемых предприятий оказалось незначительным влияние сложившихся на них организационных процессов на самореализацию и карьерное продвижение (см. рисунок 3).



**Рисунок 3. Влияние сложившихся организационных процессов на самореализацию и личную стратегию (карьерное продвижение, линейные распределения, в % к общему числу опрошенных)**

Большая часть менеджеров и сотрудников отмечают незначительное влияние организации взаимодействия в компании на реализацию своего профессионального потенциала.

Это проявляется и в ситуации с отношением работников к личным стратегиям (см. рисунок 4).



**Рисунок 4. Линейные распределения ответов респондентов относительно личных стратегий (в % к числу опрошенных)**

По данным проводимого нами исследования ряда предприятий, наметилась критическая, по сути, тенденция. Она проявляется в том, что значительная часть сотрудников находится в реальном и потенциальном поиске рабочего места в другой организации. В то же время не более трети опрошенных сотрудников представляют для себя актуальной потребность реализовывать свой профессиональный и личностный потенциал в формах горизонтальной и вертикальной карьеры.

В свою очередь, смысл конкурентных преимуществ компаний в рыночной экономике во многом определяет способность организации интегрировать усилия людей на внутрифирменных процессах и результатах, а также способность адаптироваться к изменяющимся требованиям со стороны внешней среды (экономической, социальной, технологической, рыночной, демографической и др.).

Особенно важным внешним фактором становится в условиях динамичных изменений. Справедливым является то, что менеджмент организации на основе перемен сопровождается определенным уровнем сопротивления сотрудников нововведениям. Это, как известно, обусловливается неопределенностью внешних факторов, что вызывает дезинтеграцию участников в процессах освоения новшеств на предприятии.

В этой связи менеджеры и сотрудники должны овладевать знаниями и навыками формировать корпоративную культуру, способствующую командному сплочению и формированию современных навыков и ценностей.

Наиболее адекватным для решения этой проблемы должны стать навыки трансформационного лидерства. Главными его качествами выступает способность преобразовывать организацию на основе нововведений посредством стратегического видения лидера. Для этого необходима лидерская компетенция, способствующая формированию разделяемых всеми ими совместных ценностей и личных стратегий лидера и членов команды, взаимодействия которых строятся с учетом их личного и профессионального потенциала.

В этом заключается источник конкурентных преимуществ компании и ее более высокой результативности по сравнению с конкурентами.

Выводы и рекомендации. Проводимые нами исследования позволили сделать вывод и убедиться в том, что лидерство и командные взаимодействия становятся ключевыми факторами достижения высокой результативности организаций в условиях динамичных изменений.

Рекомендациями для менеджеров и сотрудников исследуемых предприятий, способствующих их результативности, могут быть следующие:

- Менеджмент в эпоху перемен должен восприниматься менеджерами и сотрудниками как процесс лидерства и командного взаимодействия, определяющимся разделяемыми ими совместными ценностями. С тем, чтобы преодолеть сопутствующую нововведениям дезинтеграцию работников, на анализируемых предприятиях необходимо проводить мониторинг на системной основе по выявлению личных ценностей и личностного потенциала сотрудников. Данную работу, в зависимости от конкретных условий, могут осуществлять менеджеры по человеческим ресурсам в организации с привлечением консалтинга.
- В программы и планы деятельности менеджмента человеческих ресурсов целесообразно включать формирование организационных ценностей на основе стратегического видения лидера и принципов сплоченной команды. В этом процессе важно исходить из их сбалансированности с корпоративными стратегиями. С этой целью в компании следует предусматривать меры по формированию корпоративной культуры, позволяющие преодолевать возможные противоречия между декларируемыми и реализуемыми ценностями, определяющими эффективное лидерство и сплоченность команды.
- Управление посредством лидерства и команд означает переход от традиционного менеджмента по функциям к управлению бизнес-процессами и межфункциональными командами. В таких условиях расширяется непосредственная работа сотрудников с клиентами и в связи с чем появляется возможность внедрения новшеств в организации с учетом полного и оперативного учета требований клиентов, превосходящая их ожидания.
- Для использования преимуществ лидерства и командного менеджмента в организациях необходимо планировать и реализовывать обучающие программы по развитию соответствующих этим процессам навыков менеджеров и сотрудников.

#### **Библиография:**

1. АДIZEC, И. *Стили менеджмента – эффективные и неэффективные*. М.: Альпина Бизнес Букс, 2014.
2. ДАФТ, Р. *Менеджмент*. СПб.: Питер, 2013.
3. ДРУКЕР, П. *Задачи менеджмента в XXI веке*. М.: ЭКСМО, 2007.
4. МИНЦБЕРГ, Г.; ГОШАЛ, Дж. *Стратегический процесс*. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2000.
5. ТРАВИН, В. В.; ДЯТЛОВ, В. А. *Менеджмент персонала предприятия: Учебно-практическое пособие*. М.: Дело, 2002.
6. УЛЬРИХ, Дэйв. *Эффективное управление персоналом*. М.-Санкт-Петербург-Киев, 2007.
7. *Классики менеджмента*. / Под ред. М. Уорнера. М.: Дело, 2003.

## MOTIVAȚIA ÎN MUNCĂ ÎN ORGANIZAȚIILE AUTOHTONE, CAUZĂ GENERATOARE DE CONFLICTE

*Prof.univ., dr. hab. Ala COTELNIC, ASEM*  
e-mail:acotelnic@hotmail.com

*În articol, ne-am propus să analizăm relația dintre motivarea angajaților și conflictele organizaționale. La baza comportamentului uman, în cadrul organizației, se află motivarea. Orice comportament este motivat când el este dorit conștient. Orice organizație este interesată de asigurarea unui comportament al angajaților, care ar aduce maxim de performanță acesteia. Deci, managerii trebuie să gândească să asigure angajaților în organizație un climat care să motiveze, iar în felul acesta angajații săi vor fi mai productivi. Oamenii au motivații diferite, iar acestea trebuie satisfăcute într-un fel sau altul. Atunci, când aceste motivații nu sunt asigurate, fie că nu sunt corect identificate de către manager, fie că sunt neglijate, acest lucru duce inevitabil la apariția diferitelor conflicte. Conflictele organizaționale, în mare măsură, au impact negativ asupra organizației, deoarece creează tensiuni, dezechilibre, neînțelegeri, dispute, confruntări, confruntări sau dezacord. Studiarea interdependenței între conflictul organizațional și motivarea angajaților am efectuat-o, având la bază rezultatele unui sondaj aplicat în cadrul a 30 întreprinderi autohtone. Rezultatele acestui studiu confirmă faptul că motivarea nesatisfăcătoare a angajaților devine una din cele mai importante cauze generatoare de conflict.*

**Cuvinte-cheie:** conflict organizațional, motivare, motivație intrinsecă, motivație extrinsecă,

*In this article we intend to analyse the relationship between employee motivation and organizational conflicts. Motivation is the basis of human behaviour within an organization. Any behaviour is motivated when it is consciously desired. Any organization is interested in ensuring such behaviour of its employees that would bring maximum performance. Therefore, managers should consider providing their employees with a motivating climate within the organization that would enable employees be more productive. People have different motivations, and they must be satisfied in one way or another. When these incentives are not insured, because of not being properly identified by the manager, or neglected, this inevitably leads to the emergence of various conflicts. Organizational conflicts, generally, have a negative impact the organization as it create tension, imbalances, misunderstandings, disputes, confrontations or disagreement. We performed the study of the interdependence between organizational conflict and employee motivation based on the results of a survey applied to 30 local businesses. The results of this study confirm that unsatisfactory employee motivation becomes one of the most important causes of conflict.*

**Key words:** organizational conflict, motivation, intrinsic motivation, extrinsic motivation

**JEL:** M12, D74

Există mai multe puncte de vedere în ceea ce privește rolul pe care îl au conflictele în viața organizațională. Pe de o parte, conflictele sunt privite ca stări anormale în activitate, determinând o mare disfuncționalitate, iar pe de altă parte, conflictele sunt privite ca aspecte firești în existența și evoluția afacerilor cu rezultate pozitive asupra lor.

Studierea conflictului, în general, și a celui organizațional, în particular, este de o mare utilitate și actualitate practică pentru managementul unei organizații, deoarece conflictele nerezolvate la timp pot genera atât costuri tangibile (cheltuieli legate de judecarea unor conflicte de drepturi, productivitate scăzută ș.a.), cât și costuri intangibile (uzura relațiilor, scăderea loialității, notorietate negativă ș.a.). Studiarea conflictului are, însă, și o mare importanță teoretică, multe dintre cercetările realizate contribuind la progresul științei economice în general și a științei managementului, în special.

Cercetarea problemelor gestiunii conflictelor este tot mai mult abordată în literatura de specialitate, deoarece contribuie la o mai bună cunoaștere a comportamentelor individuale și de grup în cadrul unei organizații. Fiind o problemă extrem de importantă și actuală, multiple cercetări sunt consacrate acestui subiect atât a cercetătorilor străini, cât și a celor autohtoni. Se analizează diverse definiții cu referire la conflict, se analizează diversele abordări ale conflictului organizațional, cauzele generatoare de conflict, strategiile de gestionare a conflictelor etc. [1; 2; 3; 11]

Astfel, conflictul fiind considerat drept „formă de opoziție centrată pe adversar, bazată pe incompatibilitatea scopurilor, intențiilor și valorilor părților oponente”, [13] în literatura de specialitate, s-au conturat trei abordări principale privind conflictul organizațional, respectiv[7]:

Abordarea *tradițională* (clasică) apreciază conflictul ca având doar un caracter disfuncțional, fiind nu doar dăunător, dar și consumator de timp și energie. Într-o asemenea viziune, se consideră necesară evitarea conflictului prin eliminarea cauzelor acestuia. Această abordare o considerăm una simplistă și depășită, deoarece pune în discuție conflictul în sine și nu modalitățile de gestionare a acestuia.

Abordarea *relațiilor umane*[10] are ca premisă relațiile interumane, care se stabilesc între indivizi cu personalități, mentalități, educație, sisteme de valori și comportamente diferite și care sunt generatoare de

conflicte. Reprezentanții acestei școli consideră conflictul un rezultat natural și, inevitabil, în orice organizație și în orice grup, fiind acceptat și perceput ca o forță pozitivă și negativă în același timp. Consecința acestei viziuni este că un lider nu trebuie să elimine, cu orice preț, conflictele, ci numai pe acelea care se dovedesc a fi obstacole reale în îndeplinirea obiectivelor organizației. În concluzie, această abordare are în vedere acele strategii de management care se concentrează atât pe recunoașterea conflictelor, cât și pe soluționarea sau eliminarea acestora.

Cea mai recentă abordare a conflictului este abordarea *interacționistă*, care consideră conflictul ca fiind nu numai inevitabil, ci și absolut necesar, o importantă forță motivantă pentru inovare și schimbare. C. Maior consideră că „lipsa conflictelor poate cauza apariția imobilismului și inadaptarea organizației la provocările schimbării”. [6] În acest sens, Gary Johns [5] apreciază că o asemenea concepție încurajează liderii să provoace schimbări organizaționale printr-o strategie de stimulare a conflictelor. Gestionarea eficientă a situațiilor conflictuale necesită, în prealabil, identificarea cauzelor acestora pentru a se putea acționa în scopul folosirii corespunzătoare a efectelor pozitive și a reducerii consecințelor negative.

După Sam Deeps și Lyle Syssman[9], trebuie stimulate conflictele benefice în cadrul organizațiilor prin următoarele măsuri:

- ✓ încurajarea angajaților de a avea păreri diferite;
- ✓ să nu se reacționeze negativ la vești proaste;
- ✓ amplasarea subordonaților în poziție de competiție, fără a se sabota;
- ✓ ridicarea nivelului așteptărilor față de angajați.

Sursele conflictului organizațional pot fi foarte numeroase, dar majoritatea autorilor converg înspre cele mai frecvente:

1. *Schimbarea*. Reorganizările pot provoca haos, amenințând securitatea locului de muncă a fiecăruia. Chiar și creșterea poate genera conflict. Deși creșterea este considerată benefică pentru organizație, în mod cert, va fi afectată comunicarea, se pot schimba responsabilitățile și relațiile de raportare pot deveni încurcate. Schimbarea în interiorul organizației, desigur, provoacă conflictul.
2. *Scopurile și obiectivele contradictorii*. De obicei, aceasta este rezultatul unei comunicări și planificări insuficiente. Scopurile și obiectivele unui departament pot fi contradictorii cu cele ale altui departament. O mai bună comunicare între conducerea departamentelor poate, în general, rezolva această problemă.
3. *Resursele limitate*. Resurse limitate poate fi, practic, orice: criză de lucrători, lipsă de spațiu, dezavantaje financiare, echipament învechit etc. Acestea și alte probleme similare pot cauza conflictul prin limitarea performanței așteptate din partea persoanelor, departamentelor și poate chiar a întregii organizații.
4. *Efectul domino*. Efectul domino este rezultatul unei planificări insuficiente și a unor imperfecțiuni în comunicare. Aceasta se întâmplă atunci când activitățile unui departament au un impact direct asupra activităților altui departament, activitățile căruia au un impact direct asupra altui departament și așa mai departe.

În contextul organizațional, conflictul este o exprimare a insatisfacției sau a dezacordului cu privire la o interacțiune, proces, product sau serviciu. Cineva sau un anumit grup este nemulțumit de altcineva sau de altceva. Această nemulțumire poate rezulta din mai mulți factori: diferite așteptări, scopuri competitive, interese contradictorii, comunicări confuze sau relații interpersonale nesatisfăcătoare.

Comportamentele umane sunt guvernate de două mari sisteme : un sistem al recompensei și unul al pedepsei. Comportamentele noastre urmate de rezultate pozitive au tendința de a se dezvolta. Dimpotrivă, comportamentele urmate de rezultate negative tind să se diminueze.

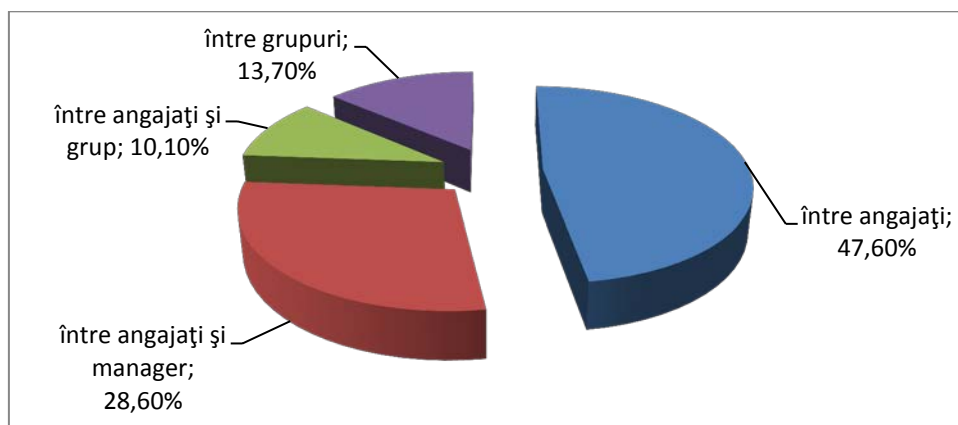
Ceea ce este, de regulă, neglijat este faptul ca recompensele activează extrem de intens emoțiile, cum ar fi plăcerea (cu recompensa) și frica, agresivitatea, stările conflictuale (cu pedeapsa) și determină motivația. În domeniul muncii, se constată o creștere foarte mare a consecințelor neplăcute, a ceea ce, în general, putem numi frustrări, care sunt din ce în ce mai puțin compensate de recompense și care constituie surse permanente de conflicte organizaționale.

Motivațiile materiale pot fi intrinseci și/sau extrinseci. Motivația intrinsecă este cea care provine din relația directă dintre lucrător și sarcină și este, de obicei, autoaplicată ( Johns, Gary, op.cit., p.152). Motivația extrinsecă este cea care provine din mediul de muncă exterior sarcinii, și este aproape invariabil aplicată de către sistemul managerial. Evident că fundamentale pentru nevoile umane sunt motivațiile materiale (extrinseci). Salariile mileniului trei, apreciază specialiștii, ca, în cele mai fericite cazuri, pot satisface escalada nevoilor noastre. Oamenii muncesc, în mare parte, pentru a câștiga bani, nevoile materiale astăzi fiind din ce în ce mai mari. „Nu exista o creștere salarială , iar aceasta reduce entuziasmul. Ne cer din ce în



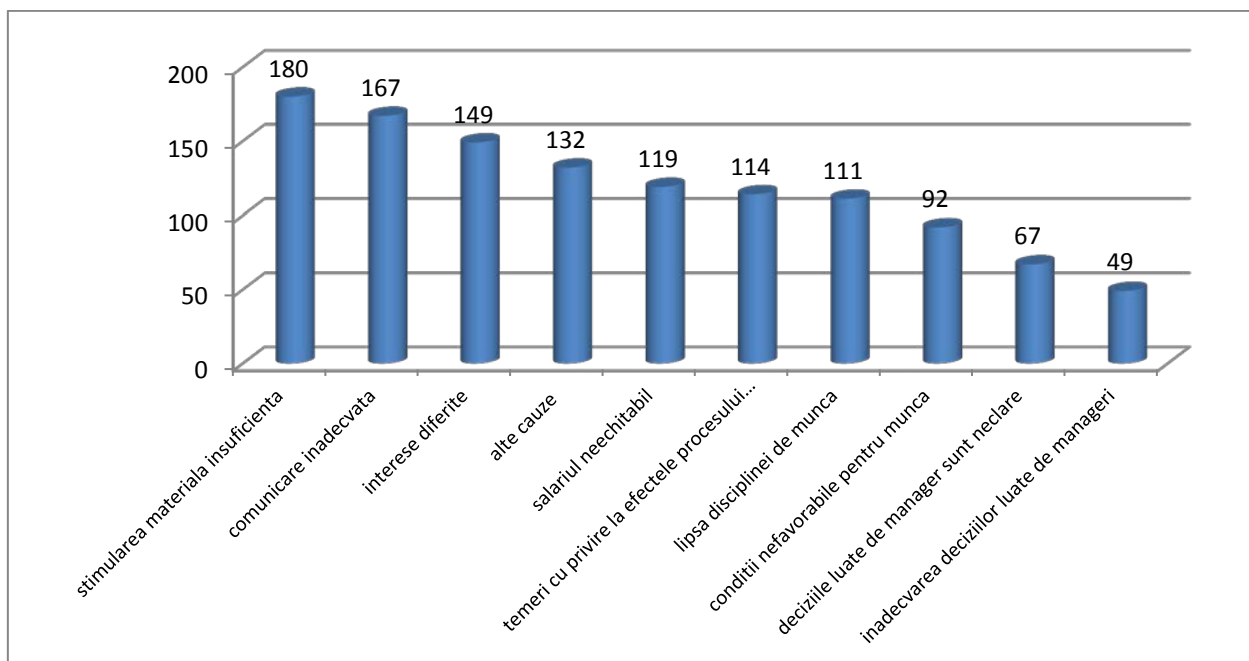
ce mai multe calificări, să învățăm informatica, engleza, dar salariul nu se schimbă. Ar trebui ca relațiile să fie altele, de tipul „îmi dau, îmi dai”. Recunoștința afectivă este un aspect, însă incomparabil cu aspectul economic” [8, p.58]. Evident că o resursă umană, care gândește așa, va genera conflicte în raporturile cu ceilalți angajați, în special cu șefii ierarhici, responsabili de evaluarea performanțelor profesionale și de stabilirea motivației în muncă.

În contextul celor expuse mai sus, am analizat în ce măsură, în întreprinderile autohtone, motivația angajaților devine cauză generatoare de conflict. În acest sens, a fost elaborat un chestionar, care conține mai multe întrebări, inclusiv cu referire la diverse aspecte ce țin de conflictul organizațional. Chestionarul a fost aplicat pe un eșantion de 30 de întreprinderi din diverse domenii, preponderent cu sediul principal în or. Chișinău (87% din întreprinderi). Au fost chestionate 287 de persoane, inclusiv 72 de manageri de diferite niveluri și 215 angajați. Respondenții au confirmat prezența, în cadrul organizației în care activează, a conflictelor (fig. 1). Răspunsurile oferite au acoperit întreaga paletă a conflictelor. Cele mai frecvente sunt conflictele ce apar între angajați (47,6%). Conflictele între angajați și manageri, de asemenea, au o pondere importantă – 28,6%.



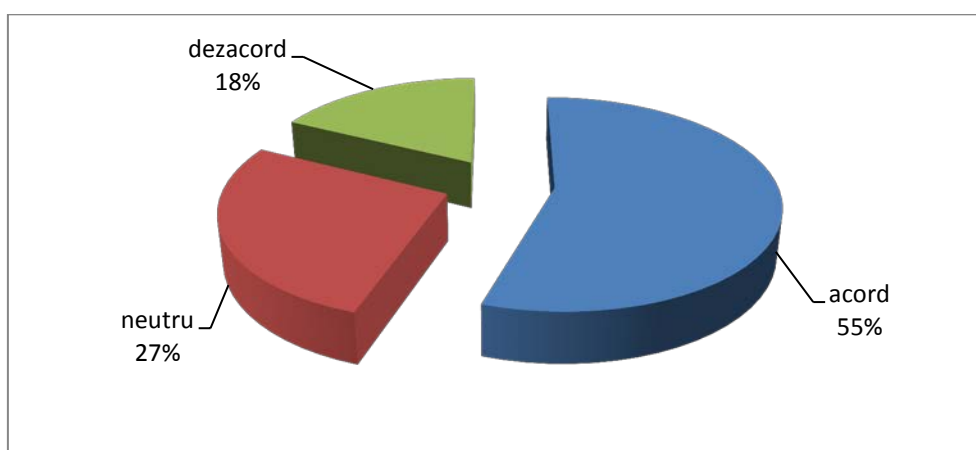
**Figura 1. Structura conflictelor existente la întreprinderi în opinia respondenților**

Cu referire la sursele care generează conflictele în întreprinderile autohtone, rezultatele sunt prezentate în figura 2.



**Figura 2. Ierarhizarea cauzelor generatoare de conflict în organizațiile chestionate în opinia respondenților**

Rezultatele sondajului confirmă faptul că motivația (stimularea materială insuficientă) este o cauză importantă de generare a conflictului, fiind amplasată pe primul loc în șirul altor cauze. Organizațiile autohtone, acolo unde motivațiile materiale sunt precare, nu numai că nu asigură resurselor umane un echilibru emoțional, ci devin și generatoare de conflicte. Astfel, 68,5% dintre respondenți consideră că stimulentele materiale sunt cele mai importante pentru personalul din firmă. Printre cinci cele mai importante surse de conflict, a fost menționat și salariul neechitabil, ceea ce ne duce cu gândul că salarizarea în organizații nu se efectuează în funcție de performanțele acestora sau, ar putea apărea această impresie din cauza unei comunicări inadecvate în organizație (aceasta fiind amplasată pe locul doi în ierarhia surselor de conflicte în organizații), lipsei de transparență. Ca rezultat, se creează o situație foarte des întâlnită, când oamenii cred că ei lucrează mai mult ca alții, dar sunt plătiți cel mai prost. Pentru a vedea care este situația în realitate, am adresat și alte întrebări respondenților. Cu afirmația „În firme sunt diferențe mari de recompensare, bazate pe evaluarea performanțelor” sunt de acord 55% dintre respondenți (figura 3), 27% nu s-au putut pronunța, amplasându-se în zona de neutralitate.



**Figura 3. Opinia respondenților cu referire la diferențele de recompensare bazate pe evaluarea performanțelor existente în firmă**

Cu referire la transparența activităților desfășurate și circulația liberă a informațiilor prin firmă, s-au pronunțat 55,6% dintre respondenți, iar 17,5% consideră viceversa. Deci, cauza conflictelor în organizațiile analizate apar din cauza motivării nebazate pe performanță. În contextul celor menționate, ni s-au părut stranii răspunsurile la întrebarea „Recompensarea salariaților trebuie realizată, în mod egal, pentru că toți contribuie cu câte ceva la realizarea sarcinilor”. Astfel, 42,8% dintre respondenți într-un fel sau altul susțin această afirmație, infirmând necesitatea motivării în funcție de performanță. Se poate doar gândi că angajații au teama că ar putea fi stabilite criteriile de performanță foarte înalte, la care nu ar putea face față și, în acest caz, ar putea pierde și ceea ce au în prezent. Sau poate fi vorba de situația existentă în multe organizații, îndeosebi publice, în care angajații sunt permanent nemulțumiți de salariile pe care le au, dar, de fapt, deseori, nu fac eforturi minime nici pentru ale justifica și pe acestea.

În acest context, susținem că rolul motivației nu trebuie să se limiteze doar la a-i face pe oameni să muncească, ci trebuie să meargă până la a-i face să muncească bine, lucru care implică utilizarea integrală a resurselor fizice și intelectuale, de care dispun angajații. Implicarea personalului în luarea anumitor decizii importante pentru companie trebuie însoțită și de o bună comunicare pentru a-și putea atinge obiectivele motivaționale. Atunci, când oamenii participă activ la luarea unei decizii, ei se simt mult mai obligați să o pună și în practică în bune condiții.

Este imposibil să vorbim de motivare, fără a ne referi la „bici și morcov”, adică la folosirea recompenselor și sancțiunilor pentru a obține comportamentul dorit. Toate cercetările făcute de-a lungul deceniilor, în legătură cu motivarea susțin că nu trebuie uitat faptul că recompensele și sancțiunile au constituit și constituie factori de motivare [12, pag.485]. Toate teoriile motivării recunosc importanța incitărilor „morcovului” (a motivației pozitive). Adesea, aceste incitări sunt de ordin material, chiar dacă se spune tot mai des că banii nu mai sunt singurul factor important de motivare. Banii însă au fost și sunt încă un factor important de motivare. Cel puțin afirmăm acest lucru pentru angajații din întreprinderile autohtone. Motivația pozitivă constă în punerea în legătură directă și proporțională a rezultatelor obținute cu satisfacțiile

personale. Motivația pozitivă, prin numeroasele satisfacții pe care le generează, contribuie la instaurarea unui moral ridicat și la dezvoltarea individuală a salariaților, dar și la stabilirea unui climat organizațional favorabil muncii și performanțelor ridicate în organizație.

Gama factorilor motivaționali utilizabili în companiile conectate la mediul economic actual este deosebit de cuprinzătoare, și poate îmbrăca atât formă financiară, cum ar fi banii, diferite bonusuri, procent din câștig, sporuri, cât și formă nefinanciară, cum ar fi îmbunătățirea postului, crearea condițiilor mai bune de muncă etc.

„Biciul” reprezintă motivația negativă, este generată de factorii motivaționali repulsivi și reprezintă un tip de motivație, bazat pe amenințare sau pedeapsă. Motivarea negativă, prin generarea de frecvente insatisfacții la salariații organizației, contribuie la un moral scăzut al acestora, la inhibarea lor și, implicit, la instaurarea unui climat organizațional tensionat, defavorizant din punct de vedere al eficacității companiei, care duce și la apariția conflictelor în organizație.

Mărimea salariilor, în majoritatea întreprinderilor autohtone, astăzi, duce la nesatisfacerea de către angajați a nevoilor fundamentale, fiziologice/ existențiale și, în acest context, nu poate decât să fie o permanentă sursă de conflicte organizaționale, fapt demonstrat și de cercetarea noastră. Teoria motivațională ERD a lui Alderfer este bazată pe nevoi și este constituită din trei niveluri ierarhice : nevoile de existență, nevoile de relații și nevoile de dezvoltare. Cele mai evidente sunt nevoile existențiale. Nesatisfacerea lor prin motivații materiale suficiente va genera, în permanență, stări conflictuale pentru resursele umane organizaționale și insatisfacerea nevoilor de relaționare și a celor de dezvoltare. Conflictualele organizaționale vor putea fi gestionate atât prin evaluarea obiectivă a resurselor umane, cât și prin motivarea acestora astfel, încât nevoile să fie satisfăcute, ținându-se cont de structura acestora pe care savanții o recunosc a fi ierarhizată.

*Concluzie:* În concluzie, menționăm că conflictele trebuie să fie abordate ca un element al vieții organizaționale. Este necesar să fim conștienți că un angajat aduce, cu sine, la locul de muncă diferite valori, credințe, scopuri și strategii individuale de lucru. În aceste condiții, oportunitățile de conflict sunt numeroase. Deși conflictul ca fenomen are, în sine, o conotație negativă, valorizarea pozitivă a unui anumit grad conflictual favorizează consolidarea relațiilor dintre angajați, inovația, dezvoltarea organizațională și schimbarea.

Conflictul în organizație survine ca proces, și nu ca produs. Conflictul organizațional este într-adevăr un indicator organizațional al insatisfacției. Prin considerarea conceptului de conflict ca proces, noi renunțăm la ideea că conflictul este o „problemă” tangibilă ce poate fi rezolvată, dominată, condusă sau controlată. Mai degrabă, conflictul este o interacțiune, un semnal al neplăcerii din interiorul sau exteriorul sistemului. Organizația sau persoana poate alege să nu răspundă la anunțul insatisfacției, însă aceasta nu înseamnă că conflictul va înceta.

Rezultatele cercetării efectuate ne permit să conchidem că utilizarea în cadrul organizației a motivației bazate pe performanțe, salarizarea angajaților la nivelul asigurării existenței minime, prezența unei comunicări adecvate în cadrul firmei, transparența activităților desfășurate și a rezultatelor acestora ar reduce la minimum stările conflictuale din organizațiile autohtone.

#### Referințe:

1. CORNELIUS H., FAIRE S. „Știința rezolvării conflictelor”, Editura Știința și Tehnica, București, 1996,
2. DAHRENDORF R., „Conflictul social modern”, București, 1997;
3. GHILEZAN M., „Managementul conflictelor”, Tribuna Economică, 2006, Nr. 34, pag.23-29;
4. <http://www.scribub.com/management/CONFLICTELE-ORGANIZATIONALALE43859.php>
5. JOHNS, G., *Comportament organizațional. Înțelegerea și conducerea oamenilor în procesul muncii*, București, Editura Economică, 1998
6. MAIOR C. –*Management*, Editura „Vasile Goldiș” University Press Arad, 2003
7. MANOLESCU, A., *Managementul resurselor umane*, ediția a treia, București, Editura Economică, 2001
8. LEGERON Patrick „Cum să te aperi de stres”, Ed. „Trei”, 2003
9. DEEP Sam și SUSSMAN Lyle („Secretul oricărui succes: Să acționăm inteligent”, Ed. Polimark, București, 1996, p.120)
10. STANCIU L. *Abordări teoretice ale conflictului organizațional*, disponibil <http://www.armyacademy.ro/biblioteca/anuare/2004/a13.pdf>
11. STOICA-CONSTANTIN Ana, „Conflictul interpersonal”, Editura Polirom, Iași, 2004
12. VAGU P., STEGĂROIU I. *Motivarea în muncă. De la teorie la practică*. Ed. Bibliotheca, Târgoviște, 2014,
13. VLĂSCEANU M. – *Psihologia organizației și a conducerii*, Editura Paideia, București, 1993

## СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО И ПРОМЫШЛЕННОГО ВОДНОГО ПРОСТРАНСТВА УКРАИНЫ В ЧЕРНОМОРСКОЙ ЗОНЕ

*Ю. В. МАКОГОН, заведующий кафедрой "Международная экономика"  
Донецкого национального университета, вице-президент АЭН Украины,  
заслуженный деятель науки и техники Украины, д.э.н., профессор  
А.В. ГРУЗАН, к.э.н., доцент*

*Проблема украинских портов относительно предоставления интегрированных транспортных услуг неразрывно связана с состоянием системы наземного транспорта, и особенно, железнодорожного транспорта Украины. Выражается она в том, что на железнодорожных станциях практически отсутствуют современные средства связи. Это приводит к тому, что грузовые маршруты нередко идут в обход Украины из-за того, что грузовладелец не имеет возможности постоянно отслеживать движение своих грузов по украинской территории. По своим возможностям железнодорожный транспорт уступает морскому, но перегруженность традиционных маршрутов, когда возникают новые регионы, генерирующие грузопотоки, и это обуславливает необходимость развития существующих и формирования новых логистических маршрутов. Стратегия формирования мультимодальных логистических маршрутов должна базироваться на повышении роли энергосберегающих и экологических видов транспорта: железнодорожного, морского, речного.*

***Ключевые слова.** Инфраструктура транспорта, поливариантные транспортные логистические цепочки, оптимизация грузопотоков, мультимодальные транспортные коридоры, логистические маршруты, транспортно-логистический рынок, управленческая логистика, рынок контрактной логистики.*

**Постановка проблемы.** Учитывая, что через территорию Украины проходит ряд международных транспортных коридоров, наша страна весьма привлекательна для перевозок транзитных грузов в направлении Европа-Азия и Север-Юг. Таким образом, стремительный рост мирового внешнеторгового оборота в значительной степени определяет главные направления развития и украинского транспортно-логистического рынка. В этих условиях перед Министерством транспорта и связи особую актуальность приобретает вопрос реализации политики, направленной на решение. В первую очередь это касается мультимодальных контейнерных и контрейлерных маршрутов в рамках международных транспортных коридоров, таких как Северное море, Балтика-Черное море, ТРАСЕКА, Европа-Азия, «Шелковый путь». Для этого Украине нужно перейти к практике работы блок-трейнов по направлениям Балтика-Черное море, Северное море-Черное море, украинские черноморские порты – Москва и другие регионы РФ. По своим возможностям железнодорожный транспорт уступает морскому, но перегруженность традиционных маршрутов, когда возникают новые регионы, генерирующие грузопотоки, такие как Западный Китай, Северная Индия и другие, обуславливает необходимость развития существующих и формирования новых логистических маршрутов.

**Необходимо решить** важную проблему интенсификации развития инфраструктуры транспорта и глобальной транспортной логистики, состоящей в формировании и использовании поливариантных транспортных логистических цепочек для оптимизации грузопотоков, снижения затрат и ускорения доставки, в том числе практической реализации идеи «нового Шелкового пути».

**Цель.** Создать условия формирования мультимодальных логистических цепочек.

На данный момент такие «узкие места» – ограниченная пропускная способность отдельных участков железных дорог, задержки при пересечении границ, перегрузки с одного вида транспорта на другой и технологические сбои, что, в свою очередь, снижает качество услуг. Стратегия формирования мультимодальных логистических маршрутов должна базироваться на повышении роли энергосберегающих и экологических видов транспорта: железнодорожного, морского, речного. Удельный расход топлива этих видов транспорта на порядок ниже, чем автомобильного. Между тем в Украине сложилась негативная тенденция строительства складских логистических комплексов вдали от железнодорожных и водных магистралей, то есть ориентированных только на автомобильный транспорт. Министерство, к сожалению, пока не проводит активной политики по целенаправленному формированию сети логистических терминалов. Необходима согласованная с местными органами власти политика выделения земельных участков для строительства складских логистических комплексов вблизи железнодорожных путей, на основных пограничных станциях. Для этого «Укрзалізниця» необходимо сохранять сеть подъездных путей и подготовить предложения органам местного самоуправления по оптимизации размещения складских логистических комплексов, исходя из требований максимального использования железнодорожного транспорта для подвоза и вывоза грузов.

В то время как в Европе успешно развивается внутренний водный транспорт, Украина и Молдова до сих пор не присоединилась к важнейшему для речного транспорта Европейскому

соглашению (1996 г.). По судоходным каналам Рейн-Майн-Дунай и разветвленной системе внутренних водных путей и устьевых портов Амстердам, Роттердам, Антверпен, Констанца груз может быть доставлен внутренним водным транспортом практически по всей Европе. Для Украины перспективны внутренние водные маршруты Одер-Висла-Припять-Днепр и Западная Двина-Припять-Днепр с устьевыми портами Рига-Херсон.

Вообще в условиях глобализации мировой экономики и увеличения товарооборота, темпы спроса на логистические услуги, которые оцениваются в 10 % ВВП, неуклонно растут: в Европе – на 5 – 6 % в год, в Америке – на 18 – 20 %. Особенно быстрыми темпами развиваются комплексные услуги по управлению цепями поставок. По Украине таких официальных данных нет. Логистикой у нас занимаются в основном западные компании. Национальным транспортным компаниям достаются заказы на выполнение работ на отдельных участках. Несмотря на то, что логистический рынок Украины находится на этапе становления, уже формируются предпосылки к развитию 3PL и 4PL провайдеров, способных решать все вопросы – от исполнения отдельных операций в сфере логистики до предоставления комплексных услуг и интегрированного управления логистическими цепочками предприятия-клиента. В структуре украинского транспортно-логистического рынка главную часть составляют транспортно-экспедиторские услуги, значительно меньшую – складирование и таможенно-брокерские услуги, а также управленческая логистика. Емкость рынка контрактной логистики оценивается в Украине в 11 – 14 млрд USD. В Германии же эта сфера деятельности по прибыльности занимает третье место после автомобилестроения и фармацевтики. Важную роль играет формирование сети логистических центров, предоставляющих комплексные услуги, включающие хранение, дистрибуцию, упаковку, сортировку товаров, а также информационные, консалтинговые, финансовые услуги.

Для более эффективного использования инфраструктуры украинской части 3-го и 5-го международных транспортных коридоров и усовершенствования организации транспортного процесса на этих направлениях необходимо создать логистические и накопительно-распределительные центры на границе с Венгрией, Словакией и Польшей, Молдовой и Украиной, а также вблизи крупных морских портов. Так, в 2015 г. было увеличение объемов железнодорожных перевозок на 9 %. На наш взгляд, цифра явно занижена, если учитывать предполагаемые темпы роста экономики Украины и мировой торговли. В будущем железнодорожный транспорт может не справиться с перевозками, так как, по нашему мнению, их объем мог бы возрасти к 2017 г. до 30 %. В январе 2016 года перевозки транзитных грузов «Укрзалізницею» обвалились на 54%. Финансовый план УЗ на 2016 год прогнозирует снижение транзита на 21 процент.

Еще одна важнейшая проблема увеличения судоходов крупнотоннажных судов в морские и речные порты, расположенные в акватории Днепро-Бугского лимана, – проведение дноуглубительных работ до 12,5 – 13,5 м. Надо отметить недостаточные пропускные способности автомобильно-железнодорожных морских переправ, что в первую очередь обусловлено монополизацией этого рынка одной компанией и полным отсутствием конкуренции. Как следствие, в Ильичевском порту средний срок ожидания загрузки на паром вагонов составляет до нескольких суток, при выводе одного судна-парома из эксплуатации – 7 – 14 суток; грузовых автомобилей – 4 суток, при выводе одного судна из эксплуатации – 10 – 20 суток.

Переправа представляет собой транспортный комплекс:

- 4 крупнейших в Европе ж/д парома грузоподъемностью 108 железнодорожных вагонов либо цистерн, вагонов габарита 1-Т, 0-Т, 01-Т либо 90 автопоездов длиной 16 м, контейнеров на платформах либо до 20 легковых автомобилей;
- береговые причальные сооружения;
- накопительно - сортировочные железнодорожные станции;
- комплекс перестановки колесных пар (с железнодорожной колеи стран бывшего СССР - 1520 мм на европейскую колею – 1435 мм - в Варне).

На линии работают украинские паромы "Герои Шипки", "Герои Плевны" и болгарские паромы "Герои Одессы", "Герои Севастополя".

Румынию от 5-8 до 2-х суток в соответствии с четким графиком движения паромов. Время движения парома составляет всего 20 часов. За это время судно проходит расстояние в 458 км до Болгарского порта.

Грузы перевозятся на пароме в вагонах парка СНГ, а перестановка вагонных тележек осуществляется на паромном комплексе в Варне, однако небольшую часть грузов из вагонов парка СНГ возможно перегружать в болгарские транспортные средства на терминальном комплексе в Варне.

Регулярная паромная линия Ильичевск (Украина) - Потти/Батуми (Грузия), открывшаяся в 1999 г, является морским участком Евро - Азиатского Транспортного коридора Северная Европа - Восточная Европа - Украина - Закавказье - Средняя Азия. Открытие паромной линии инициировано правительствами Украины и стран Закавказья в рамках проекта TRACECA (Транспортный коридор Европа - Кавказ - Азия) при поддержке Европейского союза.

На линии работают 4 парома типа "Герои Шипки". Налажена перевозка транзитных грузов из Болгарии, Македонии, Югославии в Грузию, Армению, Азербайджан и в обратном направлении. Для этого судовладельцами составлено расписание движения паромных судов таким образом, что паром прибывший из Потти в Ильичевск на следующий день убывает в Варну (и наоборот) и транзитные грузы, оставаясь на пароме, следуют по назначению.

Следует отметить, что на данный момент этот паром представляет собой фактически единственный путь доставки грузов в Армению. С 2001 года открылась регулярная линия Ильичевск (Украина) - Дериндже (Турция, пригород Стамбула).

Для перевозки грузов на линии используются автомобильно-железнодорожные паромы "Герои Шипки" и "Герои Плевны", обеспечивающие доставку грузов в железнодорожном подвижном составе непосредственно до порта Дериндже. Далее силами агента груз перегружается на автотранспорт, вагоны или контейнера для следования к месту назначения. Срок доставки груза составляет 2 суток.

Грузы, следующие из Турции, перегружаются в порту Дериндже непосредственно в железнодорожные вагоны общего парка, следуют до порта Ильичевск, выкатываются из парома и следуют далее до места назначения - Украина, Россия и другие государства СНГ. В перспективе в порту Турции будет завершено строительство железнодорожного моста, аналогичного мосту в порту Потти. Это позволит снимать вагоны с борта судна, разгружать их или переставлять тележки на терминале в порту.

Джурджулештский морской порт Молдавии составит конкуренцию Румынии и Украине. Порт Джурджулешты входит в 7-й международный транспортный коридор и в коридор TRACECA, соединяющий Европу, Кавказ и Азию. Географическое расположение порта позволяет открыть линии по перевозке пассажиров и грузов в порты других придунайских государств и в черноморские и средиземноморские страны. Одно из значительных преимуществ Джурджулештского порта заключается также в том, что, благодаря ему, удастся избежать транзита через соседние страны, это, в свою очередь, снижает транспортные расходы.

Рассмотрим на примере четырех регионов – Днепро-Бугского, Черноморского, Дунайского и Азовского – перспективы роста грузооборота и задачи, возникающие в этой связи перед транспортниками в части повышения пропускной способности инфраструктуры морских портов. Прогнозируемый грузооборот портов Днепро-Бугского региона на 2015 г. по «умеренно-оптимистическому» сценарию развития может составить 60 млн. т, что в 3,1 раза выше существующих показателей. Основной прирост предусматривается осуществить за счет переработки навалочных и контейнерных грузов, а также грузов «брейк-балк».

В районе Тендровской и Кинбурнской кос планируется строительство нового промышленного порта. Новый черноморский порт, в который планируется вложить примерно 283 млн гривен, 250 млн из которых – частные инвестиции, будет специализироваться на рейдовой перевалке грузов. Отличие нового порта от существующих в том, что благодаря его размещению речным судам, совершающим транзит грузов с дальнейшей переброской на крупнотоннажные морские суда, не придется тратиться на портовые сборы – сразу с речного маршрута они будут попадать в рейдовый перевал. В морской части порта смогут обслуживаться морские большегрузы водоизмещением до 100 000 тонн – «панмакс», «постпанмакс» и «кепсайз». Принимать порт планирует только ограниченный список грузов – металл, контейнеры, зерно и прочие товары, не причиняющие ущерба экологии. Запуск первой очереди планируется уже в 2016 году.

Основные задания, которые стоят сегодня перед транспортной отраслью и требуют безотлагательного решения следующие:

- обоснованный прогноз увеличения объемов транспортной работы, который будет соответствовать росту ВВП Украины и ее внешнеторговому обороту, а также прогнозируемым транзитным потокам;
- сформированная на основе этого прогноза Программа комплексного развития железнодорожной инфраструктуры, портовых перерабатывающих комплексов, припортовых железнодорожных станций и подходов к ним, а также автомобильных дорог;

- реализация концепции и стратегических программ реформирования и развития всех видов транспорта;
- разработка и реализация инвестиционных проектов развития инфраструктуры;
- усовершенствование системы регулирования транспортных тарифов;
- создание общего информационного поля для всех участников транспортного процесса;
- формирование оптимальной сети логистических центров в Украине.

Общая оценка тенденций, которые проявились на внутреннем (автомобильном, железнодорожном, внутреннем водном) транспорте европейского континента в последние годы, с учетом кризисных явлений в экономике, была сделана еще в феврале 2009 г. на 71-й сессии Комитета по внутреннему транспорту (КВТ) ЕЭК ООН. Отметив, что «за последний год перспективы роста мировой экономики резко сузились», секретариат ЕЭК ООН в своем аналитическом обзоре пришел к выводу, что в ближайшее время, впервые с 1982 года, «по всему региону ЕЭК рост грузовых перевозок замедлится в большей степени, чем рост ВВП. Снижение объемов торговли товарами, по всей видимости, приведет к сокращению внутренних транспортных потоков. Слабеющий потребительский и инвестиционный спрос будет продолжать оказывать негативное влияние на все виды транспорта».

В любом случае вполне очевидно, что процессы, происходящие на ВВТ европейского континента, не могут не влиять на этот вид транспорта в Украине, тем более что страна поставила цель интегрировать национальные внутренние водные пути в единую сеть водных путей континента. Последние по времени серьезные шаги в этом направлении были сделаны недавно: 28 сентября 2009 г. Президент Украины подписал Указ о присоединении Украины к Европейскому соглашению о важнейших внутренних водных путях международного значения, а 17 ноября им был подписан Закон о присоединении Украины к Европейскому соглашению о международных перевозках опасных грузов на внутренних водных путях (ВОПОГ). Поэтому вполне очевидна заинтересованность Украины в оптимизации тех процессов, которые определяются решениями ЕЭК ООН в сфере внутреннего судоходства и результативности исследований, проведенных этой международной организацией.

В первом направлении приоритет отдается устранению «узких мест» на водных путях и восполнению так называемых «недостающих звеньев» путей категории Е. Второе направление касается разработки и принятия многочисленных нормативных предписаний и рекомендаций в сфере судоходства и перевозки грузов, унификации судовых документов и технических предписаний для судов в целях обеспечения безопасности судоходства, предотвращения загрязнения вод и воздуха судами внутреннего плавания, информационного обеспечения судоходства и т.д. По каждому из пунктов плана определена их очередность (первая или вторая) во времени, отведенном для реализации программы. Более подробно к каждой из проблем ВВТ, которыми ЕЭК ООН занимается многие годы и (или) которыми ей предстоит заниматься в ближайшую пятилетку, мы еще вернемся в последующих публикациях.

В современных условиях торговый порт является не просто промежуточным звеном между различными видами транспорта, он играет активную роль в мировой транспортной системе. В последнее время происходит активный процесс диверсификации портовых услуг, при котором значительная часть деятельности портов входит за рамки обычных функций свойственных порту.

Современный порт выполняет следующие основные функции:

- служит связующим звеном для движения грузов между сушей и морем;
- выступает как центр хранения груза, его перевалки и преобразования;
- может быть местом расположения зоны переработки промышленного и коммерческого экспорта и импорта.

Порт также является центром коммерческих услуг, предоставляя своим пользователям комплекс услуг по перевалке грузов, выступает в роли центра индивидуального обслуживания, центра технических услуг, экологического центра и таможенной зоны (как например украинские порты). Кроме того, при наличии благоприятных условий и поддержке правительства, порт может создать все необходимые условия для развития промышленности в припортовой зоне. Другими словами, современный порт – это транспортный узел, центр услуг, база материально-технического обеспечения торговли и промышленного развития припортовой зоны.

В эволюции развития портов до последнего времени выделяли 3 поколения. Однако, сегодня уже можно говорить о 4-м поколении портов, которые уже появляются в последнее время. Необходимо отметить, что до середины прошлого столетия в управлении портами доминировала

консервативная стратегия административной регуляции, однако она не могла удовлетворить растущих потребностей международной торговли. В связи с этим во многих портах мира уже давно отказались от такой стратегии. На смену пришла стратегия коммерциализации деятельности порта. Она способствовала появлению портов второго и третьего поколений, которые смогли успешно выжить за счет роста грузооборота, увеличения числа судозаходов и главное за счет организации на своей территории промышленной и коммерческой деятельности.

Другим направлением активизации стратегии развития порта является его ориентация на комплексную обработку и распределение информационных потоков, связанных с обслуживанием грузопотоков. Если в прошлом основным критерием развития порта выступала его инфраструктура, то сегодня к нему добавляется еще один не менее важный элемент – это "инфоструктура", то есть информационная структура порта. Именно инфоструктура играет главную роль с точки зрения рассмотрения порта как элемента логистической цепочки, так как она определяет конкурентоспособность порта, потому что от неё в основном зависит качество и, главное, сроки доставки товаров от производителя к потребителю.

Очень важным аспектом стратегии развития современного порта является его организационная интеграция. Порту трудно перейти в категорию третьего поколения без проведения определенных организационных изменений, которые касаются взаимосвязей между разными видами деятельности внутри порта и взаимосвязей между портом и муниципальными органами. Кроме того, она предполагает изменение организационной структуры управления порта, переход от жестких к более гибким и адаптивным организационным структурам.

Порты третьего поколения появились в 80-х годах благодаря интенсивному развитию контейнеризации и широкому распространению мультимодальных перевозок. Кроме того, этому способствовало развитие логистического подхода в управлении и оптимизации цепей поставок (в которые активным образом включались порты). Однако это совсем не значит, что деятельность портов первого и второго поколения подошла к концу.

Традиционные портовые услуги, связанные с обработкой судов, остаются и будут оставаться основной деятельностью порта. Разница состоит лишь в том, что в портах второго и третьего поколения кроме традиционных, то есть стивидорных услуг, дополнительно оказывается широкий комплекс услуг не только грузу, но и судну и пассажирам. При этом навигационные услуги, грузовые операции, складирования грузов и другие традиционные портовые услуги выполняются на уровне современного менеджмента с использованием новейших средств телекоммуникации. В портах третьего поколения портовая инфоструктура, как правило, интегрированная в телекоммуникационную сеть, которая нередко совмещает всех участников не только транспортного процесса, но и процесса производства и распределения товаров, то есть общую логистическую цепочку.

В XXI веке порты третьего поколения призваны играть роль связующих звеньев, которые связывают магистральные (межконтинентальные) направления различных видов транспорта. Такие порты – дистрибьюторы будут способствовать интернационализации транспортной сети и, тем самым, глобализации международной торговли и мировой экономики. Располагая на стыках транспортных магистралей, они будут выступать в роли стратегических центров комплексного управления товародвижением и товарораспределением в мировой торговле.

В мире еще очень много портов, которые по уровню своего развития принадлежат к портам второго и даже первого поколения. В Украине еще нет ни одного порта, который бы в полной мере отвечал мировым требованиям портов третьего поколения.

Однако при этом уже появляются порты четвертого поколения. Это порты, на территории которых кроме функций, свойственных для портов 3 поколения, создаются промышленные предприятия, не связанные с основной деятельностью портов, однако, расположенные на его территории. При этом они входят составной частью в общую организационную структуру порта, однако для этого организационная структура порта должна быть гибкой с использованием современных адаптивных организационных структур управления. Это, например, могут быть структуры с центрами прибыли или сетевые структуры в виде кластеров, товариществ или сообществ. Кроме того, к портам четвертого поколения можно отнести порты, на территории которых расположены крупные логистические центры. Они выделяются из общей эволюции портов, так как на сегодняшний день, именно вблизи крупных портов располагаются логистические центры. Однако уже в ближайшем будущем логистические центры в просе мировой интеграции и кооперации могут вырасти до значительных размеров. И тогда возникнет обратная ситуация: не логистический центр на территории порта, а порт, как составной элемент крупного логистического центра.



Сегодня сложно назвать какой-либо порт в мире, который бы полностью отвечал критериям 4 поколения. Однако, многие порты уже обладают многими параметрами, свойственными для портов 4-го поколения. Такая тенденция прослеживается, например, среди портов Германии. Что касается украинских портов, то, несмотря на то, что многие из них в эволюционном развитии находятся на уровне портов 2-го поколения, однако, крупные порты Черноморского региона (такие, например, как Одесса и Ильичёвск) уже используют параметры, которые свойственны для портов 4-го поколения, то есть создают на своей территории промышленные предприятия различных форм собственности и направлений деятельности. Однако общая структура управления и распределения ресурсов, а также используемые стратегии развития порта остаются на уровне регулируемого администрирования.

Современный менеджмент в украинских портах больше ориентирован на проблемы, связанные со стивидорными и складскими операциями, в то время, как зарубежные порты завоевывают авторитет у грузовладельцев путем расширения ассортимента портовых услуг относительно груза, судна и пассажиров. Если наш портовый менеджмент обходит стороной проблемы, которые возникают у клиентов вне перегрузочного процесса, то в портах Болгарии, России, Румынии и Турции все проблемы клиентов портовики рассматривают как свои собственные, именно поэтому порты этих стран сегодня более конкурентноспособны, чем наши.

Развитие отечественных портов и всего транспортного комплекса неразрывно связано с использованием современных технологий управления и оптимизации процессов перегрузки и доставки грузов. При этом основное внимание должно быть направлено на решение вопросов организационного характера. В настоящее время уделяется огромное внимание вопросам улучшения технологического процесса перегрузки в портах, замены техники и разработки новых технологий, При этом практически не уделяется внимание вопросам организационного характера. В настоящее время в украинских портах практически не возможно внедрение современной системы доставки грузов «just in time». И связано это не с проблемами плохой оснащённости или устаревшими технологиями, а в первую очередь с отсутствием необходимой системы организации всей логистической цепочки от производителя к потребителю. Сегодня основная проблема в портах, заключается не в том, как быстрее осуществить перегрузку груза, а в том, как организовать все службы порта, таким образом, чтобы процесс оформления занимал как можно меньше времени. При этом затраты времени на перегрузку не сопоставимы по времени с затратами на прохождение всех необходимых процедур, связанных с вывозом грузов из порта.

Важнейшим требованием к порту в современных условиях является его способность делать интегрированные информационные услуги. Раньше уровень развития порта, его соответствие современным требованиям в основном определялось инфраструктурой, связанной с перегрузкой и складированием грузов в порту. В настоящее время конкурентоспособность порта, кроме наличия современной перегрузочной и транспортной инфраструктуры, существенно зависит от степени развития инфоструктуры (информационной структуры). Современный порт – это международный информационный центр, пользователи которого это не только управленческий персонал порта, но и грузовладельцы, мультимодальные операторы, судовладельцы, таможенные ведомства, страховые компании, кредитно-банковские учреждения, агенты, экспедиторы, сюрвейеры и многие другие.

Проблема украинских портов относительно предоставления интегрированных информационных услуг неразрывно связана с состоянием системы наземного транспорта, и особенно, железнодорожного транспорта Украины. Выражается она в том, что на железнодорожных станциях практически отсутствуют современные средства связи. Это приводит к тому, что грузовые маршруты нередко идут в обход Украины из-за того, что грузовладелец не имеет возможности постоянно отслеживать движение своих грузов по украинской территории.

Для решения указанной проблемы наиболее эффективным является разработка системы организационного взаимодействия, основанной на современных логистических принципах, которая включает в себя в первую очередь сокращения времени доставки грузов на всех этапах логистической цепочки, во-вторых, повышение качества услуг, и в третьем – сокращение расходов. Сегодня не целесообразно говорить о какой-либо оптимизации процесса доставки, когда на практике материальный поток опережает информационный, что само по себе уже является нонсенсом. У нас отсутствует единая информационная системы, которая бы связывала воедино все службы и контролирующие органы в порту. Отсутствует единая эффективная система документооборота, которая бы использовала минимальное количество необходимых первичных документов, и современные системы информационного документообмена.

Средиземное море (Mediterranean Sea) является межматериковым морем Атлантического океана, который имеет с ним сообщение на западе через Гибралтарский пролив. В водах

Средиземного моря выделяют следующие моря: Тирренское, Альборан, Лигурийское, Балеарское, Ионическое, Адриатическое и Эгейское. Кроме того, в бассейн Средиземного моря принято присоединять Мраморное, Азовское, Черное и Киликийское море.

Средиземное море врзается в сушу между материками Европа, Африка и Азия. На северо-востоке Средиземное море соединяется проливом Дарданеллы с водами Мраморного моря, затем через пролив Босфор с Черным. На юго-востоке через Суэцкий канал соединяется с Красным морем.

К Средиземному морю выходят территории 17 государств, в том числе таких индустриально развитых стран, как Франция, Италия, Испания, Турция, Израиль, Египет и другие. На побережье протяженностью около 45 тыс. км постоянно проживает более 130 млн. человек. К ним ежегодно добавляется до 100 млн. туристов. Все это определяет важную роль Средиземноморского региона в мировой экономике. Море служит важнейшей транспортной магистралью, которая соединяет средиземноморские и черноморские государства со странами всех континентов. Через крупные средиземноморские порты (Марсель, Барселона, Генуя, Пирей, Бейрут, Хайфа, Александрия и другие) проходят главные грузовые и пассажирские перевозки, как каботажные, так и дальнего плавания. Особое место в транспортных связях занимает Суэцкий канал – кратчайший путь, соединяющий Средиземное море с Индийским океаном. В структуре судоходства преобладают нефть и нефтепродукты, газ, генеральные грузы.

На шельфе некоторых районов моря обнаружены месторождения нефти и газа. Нефтегазоносность выявлена у берегов Испании, Франции, Италии, Греции и африканских государств. Разведочное бурение ведется на шельфах Адриатического и Эгейского морей, африканского побережья.

Рыболовство и добыча морепродуктов (моллюсков, ракообразных) в море в основном проводится на малых судах в относительно небольших акваториях и носит местный характер. Промысел ведется преимущественно в прибрежной зоне, вблизи островов, на банках и в районах подъема к поверхности обогащенных питательными веществами глубинных вод.

Важнейшая экономическая отрасль Средиземноморья – рекреация. Побережье моря – один из главных мировых регионов массового отдыха и туризма. Основные курортные зоны расположены в приморских районах Франции, Испании, Италии, Греции, Хорватии, Турции, Туниса.

Балто-Черноморский коридор развития – это проект создания в Восточной и Центральной Европе зоны опережающего инфраструктурно-промышленного развития и самостоятельного субъекта мирового развития как способ долгосрочной военной, политической и социально-экономической стабилизации региона.

Ликвидация «санитарного кордона» между Европой и Россией возможна на основе опережающего промышленного развития региона – Балто-Черноморского коридора развития – и наделения его ответственной мировой ролью. Балто-Черноморский коридор развития должен стать регионом стабильности и процветания, напрямую заинтересованным в снижении конфронтации между Россией и Западной Европой и углублении их взаимодействия. Только в этом случае будет обеспечена безопасность России и в то же время наступит конец «лимитрофной» судьбы центральноевропейских стран (от Прибалтики и Польши до Сербии, Болгарии и Греции), на протяжении своей истории не раз бывших разменной монетой или полем боя в противостоянии «востока» и «запада».

Формирование Балто-Черноморского коридора развития (БЧКР) является единственной разумной альтернативой «Восточному партнерству» – уже запущенному проекту Евросоюза, направленному на окончательное оформление «санитарного кордона». Неестественность «Восточного партнерства», соединяющего куски совершенно разных регионов (Кавказа и Центральной Европы), выдает примитивную и в то же время опасную стержневую идею этого проекта – создание инфраструктуры транспортировки среднеазиатских энергоресурсов в обход России («игра на трубах»). Реализация данной инициативы не позволит решить ни одну из действительно острых проблем двух указанных регионов.

Чтобы стабилизировать Кавказ необходимо не вырывать три постсоветские республики из регионального контекста, включая их в единое экономическое пространство с Украиной, Молдовой и ЕС, а формировать устойчивую архитектуру экономического развития и военно-политической стабильности в рамках Большого Кавказа. Без согласования позиций всех субъектов в регионе массовое создание перспективных рабочих мест в регионе невозможно. А без этого – невозможна и социально-политическая стабильность Кавказа.

Та же ситуация – с Центральной Европой. Без промышленного развития всех стран региона, образующих в совокупности более чем 100-миллионный рынок, экономическое, культурное и социально-демографическое развитие стран, входящих в него, будет невозможно.

Главным инструментом формирования Балто-Черноморского коридора развития является его опережающее энергетическое развитие и включение в трансконтинентальные транспортные магистрали.

Как бы парадоксально это ни звучало, именно обеспечение энергетической независимости стран региона позволит снять конфликтность в трехсторонних отношениях ЕС, стран региона и России. В настоящий момент фактически завершено формирование важнейшего с данной точки зрения узла региональных энергетических противоречий – украинско-польско-белорусско-прибалтийского. Суть ситуации здесь состоит в том, что состоявшееся закрытие Игналинской АЭС в Литве оставило Вильнюс и Ригу без главного источника электроэнергии. Поэтому для обеспечения их энергобезопасности необходим импорт электроэнергии с украинских АЭС через территорию Беларуси. Это временное увеличение значимости республики в региональном контексте может быть использовано для ускоренного строительства на западе Беларуси одной или двух АЭС на сверхльготных условиях (целевой государственный кредит под 2 – 3 %). Одновременно необходимо будет заключение договора между Беларусью с одной стороны, Литвой и Латвией – с другой – о гарантированных поставках электроэнергии с белорусских АЭС по фиксированной низкой цене (с рентабельностью 5 – 10 %) в обмен на отказ Литвы от строительства новой АЭС на своей территории. Кроме того, Литва и Латвия должны быть приглашены к созданию вокруг АЭС промышленных кластеров, что требует отдельной проработки.

Аналогичный подход может быть применен в отношениях с Польшей. Здесь правительство планирует возведение к 2020 году двух АЭС (в Подлясье и Поморье) для уменьшения доли «грязной» электроэнергии каменноугольных ТЭЦ в своем энергобалансе. При этом поляки согласились бы получать все преимущества от атомной энергетики и не беря на себя многочисленные заботы по строительству АЭС. Это открывает возможность реализовать проект строительства АЭС на границе с Польшей для экспорта в эту страну электроэнергии. При одновременной реализации проекта, заключенного с компанией «Kulchik Holdings» по строительству каменноугольной ТЭЦ в Беларуси польским горнякам будет обеспечен стабильный сбыт продукции. Таким образом, Беларусь сможет строить взаимоотношения с Польшей на более прочных позициях.

Реализация указанных проектов предполагает последующее создание вокруг очагов дешевой электроэнергии кластеров промышленного развития, основанных на привлечении немецких, российских и иных технологий. На первом этапе дешевая электроэнергия должна стать главным конкурентным преимуществом центральноевропейских стран с точки зрения реализации в них промышленных проектов.

Данные проекты должны быть ориентированы как на внутренний рынок региона (для чего необходимо создание соответствующей нормативной базы между первичными участниками БЧКР), так и на внешние, глобальные рынки.

Отдельным направлением промышленного развития региона должны стать проекты, связанные с фундаментальными исследованиями, направленными на решение задачи по строительству «евразийского сухопутного моста», связывающего Европу с Южной Азией и Азиатско-Тихоокеанским регионом. Они обеспечат масштабный и продолжительный спрос на широкую номенклатуру товаров промышленного производства, что и составит основу уникальной специализации и конкурентоспособности БЧКР в мировом распределении труда. Кроме того, это обеспечит практическую ориентированность работы сохранившихся в Беларуси уникальных научных школ, которые в новых условиях смогут, наконец, стать реальной производительной силой.

При этом стартовой площадкой и лидером Балто-Черноморского коридора развития может и должна стать Беларусь как часть Союзного государства Беларуси и России. Польша, включенная в ЕС, слишком связана обязательствами в рамках этой организации. Украина поражена глубоким кризисом и в значительной степени утратила дееспособность. Только Беларусь в союзе с Россией имеет организационные и политические возможности продвигать такую инициативу.

Мегапроект «евразийского сухопутного моста», (как в его энергетической, так и в транспортной составляющей), безусловно, зависит от воли большого количества государств, внешних по отношению к региону (Китай, Индия, Япония, Турция, страны Средней Азии, Монголия, Пакистан). Ведь финансирование мероприятий подобного масштаба, потребует, прежде всего, создания специальных финансовых инструментов, независимых от глобальных спекулятивных валютных рынков.

Однако данное обстоятельство может стать не препятствием, а благоприятным фактором развития региона. Продвижение проекта трансъевразийских магистралей должно лечь в основу общей политической повестки дня стран Центральной и Восточной Европы. Именно такая –

долгоиграющая и амбициозная – повестка дня нужна сегодня Беларуси для действительно активизации внешней политики и ухода из губительного поля геополитических альтернатив.

Важнейшими проектами и задачами, на реализации и решении которых сосредоточено внимание, как самих стран Черноморского региона, так и Европейского Союза и Организации Объединенных Наций, являются:

- Разработка и реализация системы трансчерноморских интермодальных линий с использованием наиболее эффективного международного опыта;
- Завершение формирования, реконструкция и строительство кольцевого автотранспортного коридора вокруг Черного моря;
- Налаживание системы функционирования трансчерноморских морских и кольцевых сухопутных перевозок с использованием наиболее эффективного европейского опыта.
- Во второй половине прошлого года первая из этих задач получила дополнительную конкретизацию по предложению Министерства транспорта России в виде освоения новейшего средиземноморского, балтийского и скандинавского опыта в создании и развитии трансчерноморских грузовых и пассажирских паромных перевозок.
- В связи с этим необходимо отметить, что трансчерноморские морские перевозки обеспечивают решение трех важнейших задач:
- Осуществление торговых связей между Европой и Азией через Черноморский регион;
- Обслуживание внешней торговли Черноморских стран с государствами других континентов путем широкомасштабных морских перевозок через пролив Босфор и Средиземное море;
- Обеспечение торговли черноморских стран между собой через соответствующие порты. .

Из этих портов ключевыми опорными пунктами интермодальных линий являются Варна и Бургас в Болгарии; Констанца в Румынии; Измаил, Ильичевск, Одесса, Южный (Терминал ТИС), Скадовск, Евпатория, Керчь и Мариуполь в Украине; Новороссийск, Кавказ и Сочи в России, Потти и Батуми в Грузии; Стамбул (терминалы Кумпорт и Марпорт), Самсун, Трабзон, и Деринже (на мраморном море) - в Турции. Именно эти порты в настоящее время достаточно широкомасштабно участвуют в приеме и обработке судов - контейнеровозов, железнодорожных и автомобильных паромов. Ключевыми опорными пунктами для расширения и развития круизного бизнеса в регионе Черного моря в настоящее время служат Бургас (включая Несебр), Варна, Констанца, Одесса, Севастополь, Ялта, Новороссийск, Сочи, Батуми и Стамбул. Сотрудничество именно этих портов с судовладельческими компаниями, экспедиторами, агентами и туроператорами должно стать и в значительной мере уже является опорной базой для развития трансчерноморских магистралей и круизного бизнеса в нашем регионе. Инвестиции в развитие именно этих портов, в строительство и реконструкцию именно в них соответствующих терминалов, а также сухопутных (железнодорожных и автомобильных подходов к ним) представляет первостепенный интерес для инвесторов, основных банков, кредитующих реализацию транспортных проектов в регионе и государственных органов соответствующих стран.

С учетом весьма ограниченной пропускной способности пролива Босфор и достаточно быстро обостряющейся ситуации вокруг проблемы безопасности мореплавания в проливе, который расположен в центре шестнадцатимиллионного города, располагающегося фактически на двух континентах (Европе и Азии), весьма важной транспортной задачей на ближайшие годы и десятилетия является переключение грузопотоков между странами Черноморского и Балтийского регионов с морских путей вокруг Европы на интермодальные сухопутные перевозки между портами Украины и Прибалтийских государств: Литвы, Латвии и Эстонии в Прибалтике и частично Польши, а также между портами Болгарии и Румынии на Балканском полуострове и портами Польши, Германии и Нидерландов в регионе Балтийского и Северного морей.

В связи с этим большое значение имеет развитие системы скоростных железнодорожных маршрутных поездов (block-train). Эту задачу впервые выдвинули транспортники прибалтийских стран при активной поддержке Укрзалізниці и Министерства транспорта Украины (в настоящее время Министерство инфраструктуры). Идея такого переключения грузопотоков активно поддерживается странами Европейского Союза с опорой на болгарские и румынские порты на юге и польские, немецкие и нидерландские порты на севере. Надо прямо сказать, что определенную конкуренцию этим перевозкам составят сухопутные транспортные пути между европейскими странами и Турцией через мосты над Босфором и тоннель под Босфором.

**Rezюме:** Для решения указанной проблемы наиболее эффективным является разработка системы организационного взаимодействия, основанной на современных логистических принципах, которая включает в себя в первую очередь сокращения времени доставки грузов на всех этапах логистической цепочки, во-вторых, повышение качества услуг, и в третье – сокращение расходов. Сегодня не целесообразно говорить о какой-либо оптимизации процесса доставки, когда на практике материальный поток опережает информационный, что само по себе уже является нонсенсом. У нас отсутствует единая информационная системы, которая бы связывала воедино все службы и контролирующие органы в порту. Отсутствует единая эффективная система документооборота, которая бы использовала минимальное количество необходимых первичных документов, и современные системы информационного документообмена.

#### Список источников:

1. Все порты и терминалы Черноморско-Азовского бассейна [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://portsukraine.com/node/2531>
2. У 2011 році українськими морськими портами перероблено майже 114 млн. тонн вантажів [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://portovik.wordpress.com/2012/01/26/y-2011-році-українськими-морськими-портами/>
3. Стратегія розвитку морських портів до 2015 року. [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http://www.ameu.org.ua/index.php?id=38&L=2&tx\\_ttnews\[pointer\]=8&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=419&tx\\_ttnews\[backPid\]=7&cHash=147a262f52](http://www.ameu.org.ua/index.php?id=38&L=2&tx_ttnews[pointer]=8&tx_ttnews[tt_news]=419&tx_ttnews[backPid]=7&cHash=147a262f52)
4. МАКОГОН Ю.В. *Состояние и возможности развития торгового флота Украины в зоне Черноморского экономического сотрудничества* // Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Юго-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ. Сборник научных трудов. – Донецк, 2011. – Т.2. - с.440- 453
5. МАКОГОН Ю.В. *Развитие морского транспорта в государствах членах ЧЭС: проблемы и перспективы – украинский аспект*// Сборник научных трудов «Проблемы и перспективы сотрудничества между странами юго-восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ» Том 1.– Севастополь-Донецк: Донну, РФ НИСИ в г. Одесса, РФ НИСИ в г.Донецк, 2009.- С. 16-22.
6. МАКОГОН Ю. В., ЛЫСЫЙ А.Ф., БАРЫШНИКОВА В.В., ГАРКУША Г.Г., ГРУЗАН А.В., *Механизмы организации черноморского экономического сообщества в стимулировании развития портов Украины*: монография / под ред. Макогона Ю.В. – Донецк: ДонНУ, 2013. -322 с.
7. [http://www.anews.com/ua/post/35294228/?innercatid=52&utm\\_referrer=http%3A%2F%2Fyandex.ua%2Fclck%2Fjsredir%3Ffrom%3Dyandex.ua%253Bsearch%252F%253Bweb%253B%253B%26text%3D%26text%3D1126.HdfkAeDmLYrZx-CA65lsMIKr45HrHEsmnEfvwuwOCW](http://www.anews.com/ua/post/35294228/?innercatid=52&utm_referrer=http%3A%2F%2Fyandex.ua%2Fclck%2Fjsredir%3Ffrom%3Dyandex.ua%253Bsearch%252F%253Bweb%253B%253B%26text%3D%26text%3D1126.HdfkAeDmLYrZx-CA65lsMIKr45HrHEsmnEfvwuwOCW)
8. <http://tpnht.ru/uslugi/paromnie-perevozki/ilichevsk-parom>
9. <http://forum.railwayclub.info/index.php?topic=16626.0>

## RELEVANȚA ACHIZIȚIILOR ÎN ACTIVITATEA UNITĂȚII ECONOMICE

*Conf.univ., Natalia GALANTON, ASEM*  
*e-mail:natalia\_galanton@hotmail.com*

În acest articol, venim cu unele precizări ce țin de funcția de achiziții în cadrul întreprinderii. Aceasta a avut și continuă să aibă o evoluție ascendentă în activitatea companiilor. În prezent, toate organizațiile de succes consideră, că achizițiile reprezintă o activitate de importanță strategică esențială. În mod tradițional, în întreprindere, diferitele faze ale fluxului erau stabilite: achizițiile, care tratau fluxul intrărilor, serviciul comercial – fluxul ieșirilor, producția, care se axa, în principal, pe constrângerile proprii și pe obiectivele sale de eficiență tehnică și de productivitate. În anii 1980, multe întreprinderi, au reunit în același serviciu toate funcțiile, care tratează fluxul: **de la aprovizionare la distribuție**, trecând prin gestiunea producției și planificarea resurselor. Anii 1990 promovează tendința de lărgire a acestui concept de integrare logistică spre o organizare mai deschisă, „lanțul de aprovizionare”, în care este cuprinsă întreaga organizare a întreprinderii, gândită în jurul fluxurilor: **vânzare, distribuție, producție, achiziții, aprovizionare**. În acest context, am urmărit etapele dezvoltării funcției achiziție în cadrul organizației, dar nu înainte de a clarifica și delimita noțiunile de bază, caracteristice sau asociate acestei activități.

**Cuvinte-cheie:** achiziții, aprovizionare, logistică, alimentare.

**JEL:** L23, M11

*In this article we come with some clarifications concerning the procurement function within the enterprise. This has had and continues to have an upward trend in corporate activity. Currently, all successful organizations consider that procurement is an essential activity of strategic importance. Traditionally, in undertaking various stages of input flow were established the following: procurement, dealing input stream, commercial service – output flow production, which mainly focused on its own constraints and objectives efficiencies and productivity. In the 1980s, many enterprises had a department that concentrated all functions that deal with the flows: **from supply to distribution**, passing from production management and resource planning. During the 1990 there was promoted the trend of broadening the concept of logistics integration towards a more open organization, “supply chain” comprising the whole organization of the company, designed around flows: **sales, distribution, production, procurement, supply**. In this context, we followed the development stages of procurement function within the organization, but not prior to clarifying and defining the basic notions, that are specific or associated with this activity.*

**Key words:** procurement, supply, logistics, purchasing.

**JEL:** L23, M11

Una dintre marile provocări, cu care se confruntă țările cu o economie în tranziție, este aceea de a desfășura activității economice pe o piață competitivă. A desfășura activității economice presupune și faptul de a realiza achiziția de bunuri și servicii necesare îndeplinirii obiectivelor economice ale întreprinderii. Încă nu demult, cu câteva zeci de ani în urmă, funcția de achiziții în cadrul întreprinderilor era percepută destul de îngust și, deseori, era prezentă prin alte diviziuni ale întreprinderii. Acum un secol în urmă, chiar Henri Fayol, unul din fondatorii managementului nu ezita să vorbească de funcția de achiziții ca o „sub-funcție” a funcției comerciale, care consta în „un pic a achiziționa” și mai cu seamă a vinde. În 1986, în lucrarea sa, «L'avantage concurrentiel» Michael Porter prezenta achizițiile ca o „funcție suport” [4]. Trebuie remarcat faptul că tot el a fost acela care, odată cu evoluția funcției de achiziții, a revenit asupra viziunilor sale și a plasat această funcție printre funcțiile strategice ale întreprinderii [6]. Cu toate acestea, în timp ce Tehnologiile informaționale, Marketingul, sau Resursele umane de mai mult timp s-au impus în ierarhia companiilor, funcția de achiziții și aprovizionare încă se luptă să fie recunoscută în plan de eficacitate.

Economia mondială, influențată de procesele de globalizare, a avut impact pozitiv asupra dezvoltării unităților economice. Dar, pe de altă parte, concurența acerbă pune agenții economici în situație, că doar cei care vor da dovadă de inovație, dar mai cu seamă de adaptabilitate și competitivitate vis-à-vis de exigențele calitative și cantitative, vor rezista. În acest context al concurenței sporite, și în cazul prețurilor stabilite de legile pieței, rămâne o singură metodă de păstrare sau mărire a marjei – productivitatea și achizițiile.

Astfel, funcția de achiziții, nu demult situată pe plan secundar, se impune cu încetul ca una din funcțiile importante în cadrul întreprinderilor.

Se poate constata chiar, din ce în ce mai multă atenție din partea managementului de vârf al întreprinderii față de această funcție. Astfel, domeniul de achiziții apare ca un veritabil centru de profit, deoarece reprezintă un potențial important de reducere a costurilor.

Astăzi, achizițiile și managementul lanțului de aprovizionare au fost recunoscute ca activitate strategică crucială de către cei implicați în managementul organizațional, dar și ca disciplină academică de prestigiu.

Cu toate acestea, nu toate entitățile economice sunt de părerea că achizițiile reprezintă o funcție care ar fi cel mai bine executată de un departament specializat, existând și persoane, care cred că ar fi mai adecvat ca această activitate să fie desfășurată cât mai aproape de punctul în care sunt necesare bunurile și serviciile achiziționate. Am putea spune, însă, că majoritatea organizațiilor mari fac apel la serviciile unei echipe de specialiști în achiziții și aprovizionare. Rolul și contribuția achizițiilor au crescut constant, în ultima jumătate a secolului douăzeci, în ultimii câțiva ani manifestându-se o intensificare și mai sporită a interesului față de activitatea respectivă. Această evoluție în importanța și recunoașterea acordate funcției achizițiilor se explică prin mai multe motive. Pentru început vom clarifica noțiunile de bază.

Literatura economică și limbajul cotidian abundă de termeni, care au tangență cu activitățile de asigurare a proceselor transformatoare cu resursele materiale necesare. Astfel, în literatura de specialitate, ca și în practica economică și în normativele uzuale, sunt utilizați frecvent termeni similari ca: **achiziționare, aprovizionare, alimentare**. Fiecare dintre acești termeni are, însă o semnificație diferită.

Astfel, **achiziționarea** reprezintă un angajament financiar, de cumpărare a unor resurse materiale sau produse, fiind o tranzacție monetară efectivă.

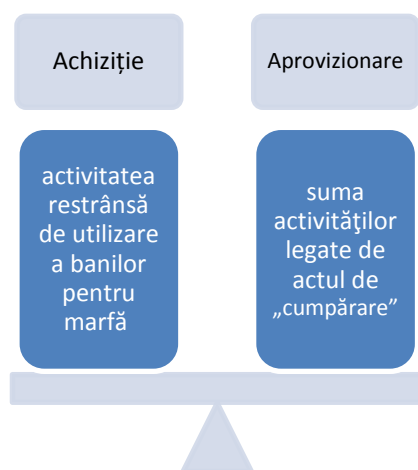
Formele prin care se realizează achiziționarea de către agenții economici au devenit, relativ, unitare; se folosește, uneori, și forma de cerere mobilă (sau repetabilă), atunci, când un articol trebuie aprovizionat continuu, în mod constant, sau când solicitarea trebuie repetată. Deci, ACHIZIȚIA este procurarea unui bun sau serviciu contra unei monede.

În raport cu achiziționarea, aprovizionarea are un conținut mai larg, achiziționarea este doar un moment al procesului de aprovizionare cu materiale și echipamente tehnice. Achiziționarea, ca o componentă a activității de aprovizionare, este precedată, de exemplu, de acțiunile de determinare a necesităților, de stabilire a cantității acestora și a momentelor când sunt necesare ( care declanșează acțiunea de emiteră a cererii sau a comenzii) , de negocierea condițiilor de furnizare, de aducerea efectivă a resurselor materiale.

Deci, APROVIZIONAREA cu resurse materiale și energetice necesare reprezintă un proces economic complex, prin care se realizează stabilirea necesităților materiale ale producției, organizarea circulației și utilizarea judicioasă și completă a resurselor materiale, reducerea continuă a consumurilor de materii prime, materiale, combustibili și energie, folosirea intensivă a capacităților de producție, atragerea în circuitul economic și în consumul producției de noi resurse materiale, creșterea vitezei de rotație a mijloacelor circulante și, pe aceste căi, sporirea eficienței activității fiecărei entități economice, prin creșterea profitului acesteia.

În sfârșit, **ALIMENTAREA** reprezintă o acțiune de finalizare a procesului de aprovizionare, prin trecerea în consum a resurselor materiale aduse/sosite de la furnizori. Alimentarea se desfășoară, numai în interiorul unității economice prin trecerea materiilor prime din depozite la punctele de prelucrare-consum în concordanță cu programele elaborate în prealabil. **Alimentarea** se încadrează, deci, în sistemul logistic al aprovizionării, care cuprinde, printre altele, fluxul și sistemul de transport intern.

Frecvent, în literatură, noțiunile de „ACHIZIȚIE” și „APROVIZIONARE” sunt folosite, având aceeași semnificație. Dar e necesar să deosebim aceste două noțiuni: termenul „achiziție” este activitatea restrânsă de utilizare a banilor pentru marfă; termenul „aprovizionare” înglobează suma activităților ce țin de actul de „cumpărare” (echivalentul englez este: Purchasing-Procurement).



**Figura 1. Noțiunea „achiziții” versus noțiunea „aprovizionare”**

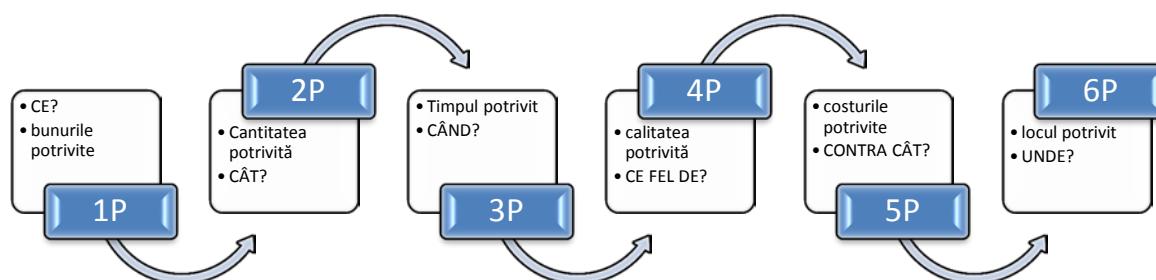
Literatura economică străină utilizează frecvent termenii cumpărare sau aprovizionare (achat și approvisionnement, în lucrările de origine franceză, purchasing sau procurement în cele de origine anglo-saxonă) [3], pentru ca, de câțiva ani, totul să fie asimilat de sintagma gestiunea fluxurilor materiale sau de noțiunea logistică [2].

Astfel, un alt termen important în domeniu devine termenul „LOGISTICA”. **Logistica** este managementul (gestionarea) fluxului de mărfuri între punctul de origine și punctul de destinație, în scopul de a satisface cerințele clienților sau ale corporațiilor. Aceasta se ocupă de-a lungul producției și desfacerii (furnizării) cu organizarea, reglarea, prezentarea (punerea la dispoziție), și optimizarea proceselor de trafic de informații, de mijloace financiare, de energie, de bunuri și de personal. Logistica înseamnă „să ai obiectul potrivit, la locul potrivit, în momentul potrivit”. Procesul asigură un flux coerent și neîntrerupt al produselor și serviciilor de la furnizorii organizației, ținând cont de procesele din interiorul organizației, până la clienții finali. Procesul de logistică se ocupă de operațiuni și resurse din domeniile: - aprovizionare; - achiziții; - stocuri; - depozite; - transport; - servicii clienți etc.

Noțiunea de logistică cuprinde toți pașii unui proces de fabricație, cuprinde toate activitățile de punere în armonie a spațiului și timpului cu bunurile și persoanele, inclusiv gruparea lor.

Mai concret, logistica se definește prin planificare integrată, organizare, impozitare și control a tuturor cursurilor de mărfuri și materiale împreună cu cursurile de informații raportate la acestea, începând de la livratori prin etapele creării de valori (ex., producție și/sau etape de distribuție) până la livrarea produselor către clienți, inclusiv a eliminării deșeurilor și a reciclării[5].

O definiție posibilă a noțiunii de **logistică** se bazează pe **aplicarea celor 6 P**:



**Figura 2. Aplicarea celor 6P în logistică**

Frecvent, mai apare și al 7-lea *P* cu **informațiile potrivite** tuturor participanților. În special, în producția „just in time”, prelucrarea de informații joacă un rol foarte important.

Clarificând termenii de bază, ne-am axat pe evidențierea principalelor etape ale evoluției achizițiilor ca domeniu distinct al activității întreprinderii.

În **Evul Mediu**, în întreprinderile artisanale, patronul era, concomitent, proprietar și șef al întreprinderii, vânzător, contabil și achizitor. Separarea producției de administrație a început odată cu creșterea întreprinderilor și cu începutul industrializării. Patronul rămânea cel mai bun specialist în producere, iar cu problemele administrative nu avea timp să se ocupe. Ca urmare, a căutat persoană pentru lucru de birou și un salariat pentru vânzare. Dar achizițiile, deci, cheltuirea propriilor bani, rămânea sarcina proprietarului întreprinderii.

La mijlocul secolului **XIX**, întreprinderile au cunoscut o nouă etapă de dezvoltare, caracterizată printr-o specializare și divizare a muncii, devenită absolut necesară. Pe lângă elementul principal, producerea, s-au separat activitățile „neproductive” (denumite secundare), cum ar fi vânzarea, contabilitatea, stocarea și achizițiile. Deci, activitatea de achiziție devine o activitate secundară distinctă.

Din punct de vedere al pieței achizițiilor, fazele, care se pot distinge după Cel de-al Doilea Război Mondial sunt destul de interesante pentru dezvoltarea achizițiilor. Spre mijlocul anilor 50, problema principală era de a asigura întreprinderea cu necesarul la timp. Odată cu creșterea prețurilor pe piețele furnizorilor, începând cu anii 60, principala preocupare devine negocierea pentru obținerea unor prețuri cât mai bune.

Pornind de la perioadele sus expuse, definiția aprovizionării s-a dezvoltat astfel: *A cumpăra materialul corect, la termenul potrivit, într-o cantitate corectă și la prețul cel mai bun*. Definiția este corectă, dar necesită precizări referitoare la preț. Ar fi mai corectă formularea: *Aprovizionarea înseamnă aprovizionarea materialelor la prețuri optimale*.

În anii 70 ai secolului trecut, a apărut noțiunea „managementul materialelor”. Ea s-a dezvoltat în anii 80, punând sarcini deosebite în fața aprovizionării, controlului stocurilor și logisticii „managementului integrat al materialelor”. În cadrul întreprinderii, a fost nevoie de timp pentru adâncirea acestei idei.

Sfârșitul anilor 80 și începutul anilor 90 ai secolului XX, a fost marcat de cu totul altă idee cu privire la aprovizionare: funcția de aprovizionare în dependență de activitatea de vânzare, care are scop asigurarea necesarului pentru perioada următoare. O bună aprovizionare este recunoscută numai după succesul vânzărilor, iar, uneori, succesul este atribuit exclusiv vânzării.

În multe firme de dimensiune medie sau mare din comerț și industrie, aprovizionarea devine o activitate bine privită. Se recunoaște influența costurilor mai joase și a antrenării tineretului în această activitate. În același timp, personalul calificat din domeniul aprovizionării și managementului materialelor vor deveni capabili să se orienteze către management. Acest personal va primi poziții echivalente celor din alte domenii.

Ideea funcției de achizitor-șef sau șef al serviciului a fost recunoscută. Acesta devine „șef de echipă” și are de răspuns la mai multe cereri cu privire la dezvoltarea produsului: costurile și logistica, calitatea și cerințele ecologice etc. Astfel, evoluția activității de achiziție și de aprovizionare o putem prezenta sintetic sub forma tabelului de mai jos.



## Evoluția conceptului de achiziții și aprovizionare

Perioada	Caracteristica
Evul Mediu	Proprietarul efectuează toate funcțiile importante la întreprindere, inclusiv pe cea de achizitor
Începutul sec. XIX	Se dezvoltă întreprinderile, are loc specializarea, divizarea serviciilor secundare (neproductive) la întreprinderi: contabilitatea, vânzările, achizițiile, ...
Mijlocul anilor 50, sec.XX	Problema principală: asigurarea întreprinderilor cu necesarul la timp
Începând cu anii 60	În legătură cu creșterea prețurilor pe piețele furnizorilor, preocuparea principală devine negocierea pentru obținerea unor prețuri cât mai bune.
Anii 70	a apărut ideea „managementul materialelor”
Anii 80	„Managementul integrat al materialelor” – sarcini deosebite în fața achizițiilor, controlului stocurilor, logisticii.
Anii 90	Aprovizionarea devine o activitate bine privită, recunoașterea funcției de achiziții, are loc influența prețurilor joase.

*Sursa: Elaborat de autor în baza [1]*

Menționăm principalii factori, care au avut o influență deosebită asupra evoluției achizițiilor cu analiza principalelor influențe care au determinat evoluția achizițiilor.

1. *Progresul tehnologic.* Progresul tehnologic a condus la aceea că majoritatea întreprinderilor se specializează acum într-o gamă mai restrânsă de activități și sunt nevoite să cumpere o parte mai mare din materiile necesare de la cei care dispun de experiență specializată, brevete, proprietate intelectuală, de la cei care mai bine, mai repede și mai calitativ, propun produsul sau serviciul respectiv.

2. *Resursele limitate.* Utilizarea și consumul resurselor naturale limitate trebuie planificate și acest fapt a avut un impact asupra rolului pe care îl joacă achizițiile prin prisma contribuției lor la utilizarea planificată și responsabilă a resurselor, indiferent dacă aceasta are loc din motive economice sau din sentimentul de responsabilitate.

3. *Politicele guvernamentale și cele ale Comunității Europene.* Astăzi, există mai puțină libertate în ce privește elaborarea politicilor și practicilor ce țin de achiziții și aprovizionare, independent de influențele externe. De exemplu, pentru sectorul public, sunt impuse anumite obligații pentru procurarea produselor sau la apelarea anumitor servicii. Pentru a asigura ca o organizație să respecte aceste reguli și norme, este nevoie de un anumit nivel de cunoștințe de specialitate.

Căutarea unei eficiențe mai mari în sectorul public a condus la efectuarea unui volum mai mare de teste de piață, proces prin care furnizorii interni de servicii sunt evaluați prin comparație cu furnizorii comerciali de pe piață. În multe cazuri, ca rezultat, a avut loc externalizarea contractării de servicii și creșterea responsabilității personalului de bază în ceea ce privește achizițiile și gestiunea contractelor.

4. *Proporția crescândă a cheltuielilor externe.* Din motivele menționate mai sus, întreprinderile cheltuiesc o parte mai mare din veniturile lor pe plan extern (materie primă), decât pe plan intern (salarii, cheltuieli de regie etc.). Odată cu creșterea ponderii cheltuielilor externe cresc și responsabilitățile funcției de achiziții și aprovizionare.

5. *Conștientizarea problemelor de mediu.* Includerea în caietele de sarcini a unor materii prime reciclabile, eforturile mai mari pentru folosirea de ambalaje restituibile, precum și alte considerente asociate acestui domeniu au implicații asupra achizițiilor și afectează modul în care este percepută această funcție.

Făcând parte din strategia întreprinderii pe termen scurt și mediu, activitatea de achiziție poate determina, într-o măsură foarte mare, succesul sau falimentul acesteia, prin consecințele sale directe, imediate și recurente.

#### Bibliografie:

1. BAILY P., FARMER D., JESSOP D. et al. *Principiile și managementul achizițiilor*, Editura ARC, Chișinău, 2004
2. LIENEMANN, Carsten, *Informationslogistik – Qualität im Fokus*, in Deiters, Wolfgang; Report informationslogistik – Informationen just in time. Symposion Publishing, Duseldorf, 2001
3. MESCON, M.H., ALBERT, M., KHEDAURI, F., *Management*, Third Edition Harper, Row Publisher, NY, 1988, p.29- 36

4. PORTER Michael «*L'avantage concurrentiel* ». Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Paris, 2003
5. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Logistică>
6. <http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/08/7967-comment-les-achats-sont-devenus-une-fonction-strategique>

## **ANTREPRENORIAT SOCIAL – ELEMENT-CHEIE ÎN DEZVOLTAREA ECONOMIEI NAȚIONALE**

*Conf. univ. dr. Silvia IORDACHE  
Catedra Management, ASEM*

*In recent years civil society in Moldova began to worry about the concept of social enterprise, there is a real interest for the launch and development. However, there are still few initiatives in this area, developing social business is just beginning. The emergence of a national program for information and training in the field of social entrepreneurship is imperative to inspire and contribute to the sustainable development of social enterprises in our country.*

În statele Uniunii Europene, antreprenoriatul social a început să se dezvolte în anii 70, însă, în Republica Moldova, acest concept este relativ nou. Majoritatea eforturilor în domeniu au fost întreprinse de către „Parteneriatul pentru Dezvoltare Internațională Moldova” și Centrul „Contact”. Cu toate acestea, rezultatele obținute la nivel național sunt modeste.

Experiența anterioară relevă că antreprenoriatul social produce un efect trans-sectorial pozitiv prin generarea locurilor de muncă pe plan local, ceea ce determină diminuarea numărului de emigranți în căutarea unui loc de muncă. Astfel, se dezvoltă mediul economic local și crește responsabilitatea socială a cetățenilor din comunitățile în care sunt înființate întreprinderile sociale.

Antreprenoriatul social ia amploare, în Republica Moldova, din mai multe motive: nevoia tot mai mare a organizațiilor societății civile de a genera venituri, care să asigure continuitatea și să îmbunătățească calitatea serviciilor / programelor, dorința de a crește numărul de beneficiari prin crearea locurilor de muncă pentru persoanele marginalizate, inclusiv persoanele cu dizabilități. Există preocupări pentru găsirea unei formule care să contribuie la soluționarea problematicii sociale și să reducă astfel presiunea generată de existența unui număr, din ce în ce mai mare, de persoane aflate în dificultate, în special, cu dizabilități, care manifestă interes pentru incluziunea socială și economică.

Accesul permanent la informații și instruire în domeniul antreprenoriatului social pentru reprezentanții societății civile și antreprenorii sociali din Republica Moldova este unul dintre obiectivele pe care și-au propus să le realizeze Asociația Obștească „Eco-Răzeni” prin intermediul proiectului „Antreprenoriatul social – formulă de incluziune socială performantă a grupurilor marginalizate, inclusiv a persoanelor cu dizabilități”. Proiectul a fost lansat în februarie 2015 și se realizează cu suportul financiar al SOIR Moldova, în perioada 2015-2017. Organizația își dorește să creeze o Școală de Antreprenoriat Social, un Centru de resurse online, să organizeze anual o Conferință Națională a Întreprinzătorilor Sociali și un Târg Național al Întreprinderilor Sociale.

În perioada 9-12 iunie 2015, Centrul Național de Economie Socială al ADV (Alături de Voi) România a găzduit un curs de instruire cu genericul „Antreprenor în economia socială”, la care au participat 8 antreprenori din R. Moldova, care au început să dezvolte, cu ajutorul Fundației Est-Europene (FEE), structuri antreprenoriale în economie socială.

ADV România a fost contractat ca formator de către Fundația Est-Europeană, instituție care sprijină dezvoltarea SES din Moldova și Transnistria.

După ce, pe parcursul primei zile, cursanții și-au însușit noțiuni teoretice despre economia socială, din România și UE, precum și elemente de legislație, pe parcursul zilei a doua de curs au aflat detalii despre modelul de antreprenoriat Util Deco – întreprindere socială de inserție a Fundației „Alături de Voi” România.

Acest program de instruire este finanțat de Fundația Est-Europeană, din resursele acordate de Guvernul Suediei și de Ministerul Afacerilor Externe al Danemarcei/DANIDA.

La 19 octombrie 2015, la incubatorul de afaceri din Rezina, s-a mai deschis o afacere socială cu suportul Fundației Est-Europene, în cadrul programului „Susținerea antreprenoriatului social în Moldova”. Spălătoria, pe lângă faptul că va angaja persoane social vulnerabile și din grupuri dezavantajate, va mai oferi servicii la prețuri rezonabile, preponderent, instituțiilor de menire socială: spitale, grădinițe, aziluri etc.

O nouă întreprindere socială și-a demarat activitatea la Tiraspol. La 2 decembrie 2015, și-a început activitatea Salina de la Tiraspol. Aceasta este o întreprindere socială, care va angaja persoane cu diferite

dizabilități. Întreprinderea va oferi servicii gratis sau la preț redus persoanelor socialmente vulnerabile, în rest, clienții salinei vor trebui să plătească pentru servicii.

Tot profitul de pe urma activității comerciale al noii întreprinderi sociale de la Tiraspol va fi virat centrului local "OSORT" pentru a oferi servicii de educație la 61 de copii/tineri cu dizabilități mintale.

Antreprenoriatul social, în Republica Moldova, se dezvoltă pas cu pas, dar lipsește cu desăvârșire un cadru legal, care ar reglementa întreprinderile sociale. Mai mulți antreprenori sociali și organizații internaționale, care susțin antreprenoriatul social în Republica Moldova, au participat la o conferință națională pentru a găsi soluții pe care să le propună Guvernului și Parlamentului pentru legiferarea acestui domeniu. Aceștia susțin că dezvoltarea întreprinderilor sociale ar încadra persoanele cu nevoi speciale în câmpul muncii, ar oferi bunuri și servicii cu plusvaloare la prețuri rezonabile și ar contribui la dezvoltarea țării pe plan local și național.

Directorul întreprinderii de alimentație publică „Floare de Cireș”, Sergiu Gurău, declară că, în aproape trei ani de activitate, a reușit să creeze 22 de locuri de muncă pentru persoane din satul Răzeni, raionul Ialoveni. Printre aceștia se găsesc 12 tineri cu nevoi speciale. „Cea mai mare problemă este lipsa unui cadru legal-normativ, insuficiența unor resurse financiare și faptul că opinia publică nu înțelege rolul acestor afaceri în bunăstarea societății. Conform datelor noastre, în Republica Moldova, activează 16 organizații de antreprenoriat social. Acestea activează în domeniul alimentației publice, masaj, creșterea animalelor, cultivarea legumelor, spălătorie publică, textile, promovarea unui mod sănătos de viață etc.”. În satul Oxentea, din raionul Dubăsari, a fost deschisă o cantină socială. Construcția acesteia a fost inițiată din dorința de a rezolva problema alimentației sănătoase în gimnaziul din localitate și satele vecine.

Domeniul antreprenoriatului social în Republica Moldova este abia la început, iar un cadru juridic, care ar reglementa activitatea este vital. Fundația Est-Europeană a susținut până acum șapte întreprinderi sociale și va continua alocarea resurselor financiare prin programele special create pentru acest sector. Reprezentanții fundației suedeze afirmă că sunt gata să susțină orice inițiativă lansată de organizațiile sociale, societatea civilă, donatori și instituțiile de stat doar să fie dezvoltat acest domeniu. Aceștia se vor implica la elaborarea proiectului de lege, oferind suport pentru lucru, norme, organizare etc. Scopul acestor întreprinderi nu este doar de a susține persoanele cu nevoi speciale, dar și crearea soluțiilor la nivel local și național. În Suedia, există 310 întreprinderi sociale unde lucrează mai mult de 3000 de angajați. Instituțiile de stat au creat oportunități pentru persoanele cu nevoie speciale.

Astfel, pentru dezvoltarea domeniului de antreprenoriat social și a întreprinderilor sociale în Republica Moldova pentru crearea unor condiții propice dezvoltării inițiativei private în acest domeniu, Ministerul Economiei, în cadrul Grupului de lucru și cu suportul Platformei pentru Promovarea Antreprenoriatului Social, a elaborat proiectul de lege pentru modificarea și completarea unor acte legislative.

În proiectul respectiv sunt propuse amendamente la un set de legi, ce au ca scop reglementarea:

- a) Conceptului și definiției de antreprenoriat social și a listei de activități din acest domeniu;
- b) Conceptului și definiției de întreprindere socială și de întreprindere socială de inserție;
- c) Cercului de subiecți care pot obține statut de întreprindere socială sau de întreprindere socială de inserție;
- d) Condițiilor legale pentru atribuirea statutului de întreprindere socială sau întreprindere socială de inserție;
- e) Instituirii Comisiei Naționale pentru Antreprenoriat Social și a principalelor norme legale ce vizează constituirea și funcționarea acesteia, celelalte aspecte de organizare și funcționare a Comisiei fiind delegate Guvernului;
- f) Finanțări indirecte a activităților de antreprenoriat social prin instituirea unor facilități fiscale.

Principalele prevederi ale proiectului vizează completarea Legii nr. 845-XII din 3 ianuarie 1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi cu un capital nou, care stabilește: definiția antreprenoriatului social, lista de activități din domeniul antreprenoriatului social, definiția întreprinderii sociale și a întreprinderii sociale de inserție, condițiile pentru atribuirea statutului de întreprindere socială și a statutului de întreprindere socială de inserție, aspecte de organizare și funcționare a Comisiei Naționale pentru Antreprenoriat Social.

#### **Bibliografie:**

1. Cadru normativ de reglementare a antreprenoriatului social propus spre consultări publice <http://antreprenoriatsocial.md/index.php?pag=news&id=1197&rid=1161&l=r>
2. MUNTEANU Natalia. *Cât de dezvoltat este antreprenoriatul social în Republica Moldova.* [http://adevarul.ro/moldova/social/cat-dezvoltat-antreprenoriatul-social-republica-moldova-1\\_5613de67f5eaafab2c5e188f/index.html](http://adevarul.ro/moldova/social/cat-dezvoltat-antreprenoriatul-social-republica-moldova-1_5613de67f5eaafab2c5e188f/index.html).
3. Noutățile „Antreprenoriatului social” al Fundației Est-Europene - <http://www.eef.md>

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

*Конф. доктор экономики Алла ПАРФЕНТЬЕВ, ASEM*

*The article discusses the importance of the adequate building of the organizational culture and the management of the process. The definitions of the dominant culture, subculture and counterculture are provided. The recommendations on the development of corporate culture, according to the stages of its life cycle are provided.*

**Ключевые слова:** организационная культура, управление организационной культурой, жизненный цикл организационной культуры.

В настоящее время растет интерес к организационной культуре как к феномену, оказывающему огромное влияние на успех бизнеса.

Ведь правильно построенную организационную культуру следует рассматривать как мощный стратегический инструмент, позволяющий координировать все структурные подразделения и отдельных членов коллектива на достижение поставленных целей в рамках выбранной миссии.

Вплоть до первой половины XX столетия воспроизводство культурной среды происходило в основном стихийно, и культура в целом действовала как «даровой ресурс». А формирование ценностной среды если и регулировалось сознательно, то лишь в сферах, удаленных от собственно хозяйственной – в идеологии, науке, искусстве (лишь в сфере образования отчасти имело место регулирование ценностной среды, приближенное к хозяйственным потребностям). Однако, уже в 60-70-е годы (в 80-х годах этот процесс усилился) воздействие государства и бизнеса на хозяйственную культуру приобретает плановый скоординированный характер.

Пионерами в деле управления хозяйственной культурой внутри корпораций стали японские фирмы. Их пример принципиально нового отношения к культуре, воплощаемого в огромные прибыли, заставил и американские, и западноевропейские компании отказаться от присущего им «технократического» подхода. В середине 80-х годов более половины крупнейших американских корпораций перешло к управлению хозяйственной и организационной культурой. Среди высокоприбыльных компаний, 88% имели специальные подразделения, отвечающие за организацию внедрения «высших ценностей», 65% – специальные программы увязки этих ценностей с мерами по повышению производительности труда, 58% – соответствующие целевые курсы для персонала.

Культура, разделяемая большинством сотрудников компании и выражающая основополагающие ценности компании, является доминирующей культурой (рисунок 1). Субкультура – это культура какой либо социальной или демографической группы. В крупной организации это культура подразделений, которая сформирована в рамках доминирующей организационной культуре. Контркультура – культура, противодействующая доминирующей организационной культуре.

Сотрудников, которые не воспринимают организационную культуру и не вписываются в нее, иногда называют «вирусами организации». Подобно вирусам, они начинают активно бороться с ней. С одной стороны, они отрицательно воздействуют на жизнедеятельность организации, а с другой – могут вносить инновационные элементы и способствовать ее развитию.



**Рис.1. Структура организационной культуры компании**

Специалисты в области организационного поведения считают, что в компаниях потенциально заложено множество субкультур, любая из них может стать доминирующей, если она воспринимается руководством как интегрирующий элемент. Топ-менеджеры, разрабатывая стратегию

развития фирмы, могут способствовать постепенному образованию субкультур, что не всегда соответствует ожиданиям персонала.

С точки зрения тенденций бизнеса XXI века, ожидания индивидов в организации концентрируются вокруг:

- поиска оригинальности и творческого характера работы;
- решения вопроса об увлекательности и интенсивности работы;
- соотношения степени ответственности и риска;
- прав и обязанностей на работе;
- обеспечения гарантий роста и развития;
- желаний видеть элементы эмоционального лидерства в действиях своих руководителей.

Для каждого сотрудника комбинация отдельных ожиданий, формирующая его обобщенное ожидание по отношению к организации, различна. Чтобы состыковать ожидания персонала и организации по отношению друг к другу и тем самым устранять или минимизировать воздействие субкультур, важно четко представлять на какое место претендует сотрудник и какую роль может поручить ему организация.

Совпадение ожиданий сотрудников и руководителя дает возможность организации более эффективно двигаться в реализации миссии и стратегии.

Одна из существующих опасностей на стадии роста организации – тенденция размывания организационной культуры новыми сотрудниками. Для ее преодоления необходимо: формализовать правила, нормы поведения; на основе тестирования принимать на работу новых сотрудников, способных воспринимать организационные ценности.

Организационная (корпоративная) культура, как и всякая система, имеет свой жизненный цикл, то есть проходит все этапы: от зарождения и до ликвидации (исчезновения, замены).

**Зарождение** корпоративной культуры обычно происходит с возникновением новой хозяйствующей организации и в определенном смысле отдельные элементы этой культуры могут бросить вызов устоявшимся в обществе представлениям и настроениям. На этой стадии в зарождающейся культуре преобладает либо пассивно-снисходительное, либо отрицательное отношение. Возможны даже всеобщее осуждение и санкции. Однако, именно новая культура является базой для формирования предпосылок дальнейшего развития общества в целом и хозяйственных связей в частности.

**Стабилизация** корпоративной культуры может быть констатирована, когда этой культуры придерживается подавляющее большинство, когда она становится органичной средой существования и развития общества. Причем, речь идет как о бытовом проявлении этой культуры (одежде, досуге и т.п.), так и о духовной составляющей (мировоззрении, предпочтении, мотивах и т.п.).

**Историзация** корпоративной культуры или уровень классики. Основные элементы культуры обобщаются, обрастают мифами и легендами. Этот уровень становится плацдармом для дальнейшего развития общества и культуры в широком смысле. То есть, культура выходит за рамки собственно корпоративной и становится межкорпоративной культурой, а затем и культурой бизнеса в целом.

Для того чтобы компания была единым организмом, работала как часы и обрела лицо, отличное от других, необходимо приложить максимум усилий. Этапы развития корпоративной культуры можно представить следующим образом: менеджмент компании сначала создает ее и влияет на нее, затем соответствует ей и развивает ее. Далее осуществляется переход в формы межкорпоративной культуры.

**Межкорпоративная культура** – инструмент усиления позиций компании на уровне отрасли и рынка. Она ценна постольку, поскольку способствует реализации тенденции к переходу от конкуренции к партнерству.

В условиях, когда для реализации проектов ресурсов одной компании часто не хватает, менеджменту приходится выходить на уровень межкорпоративной культуры, т.е. оперативно корректировать систему ценностей, норм, форм коммуникаций и т.п. Если этого не происходит, эффективность работы в совместном проекте существенно снижается и может привести к разрыву выгодных партнерских связей. Таким образом, проектный менеджмент может быть эффективным только при наличии межкорпоративной культуры.

Следующей, более высокой стадией развития корпоративной культуры является **культура бизнеса** в целом. Ее зарождение и развитие происходит одновременно с развитием межкорпоративной культуры. Возникновение холдингов и укрупнение бизнеса влечет за собой необходимость изыскивать ресурсы за пределами возможностей даже нескольких компаний, осознания необходимости формирования не просто договорных отношений, но и интеграции ценностей,

видения, идеологии. Культуру бизнеса можно охарактеризовать как инструмент преобразования управленческих технологий в технологии системной организации деятельности компании.

Культура бизнеса в Молдове, как и в других постсоветских странах, находится на ранней стадии зарождения. Подходящая среда для ее развития – это системная интеграция бизнеса. Интеграция бизнеса – объективный процесс. Переход корпоративной культуры в культуру бизнеса – необходимое сопровождение этого процесса, без которого эта интеграция не возможна.

Те компании, которые способны выйти на уровень культуры бизнеса, имеют лучшие условия для своего развития, так как:

- способствуют формированию новых возможностей для развития бизнеса;
- формируют новую культурную среду, обеспечивающую возникновение новых потребностей общества в развитии дополнительных видов бизнеса.

Естественно, что компании, находящиеся на разных уровнях развития корпоративной культуры, имеют и разные перспективы (Таблица 1).

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы:

1. Организационная (корпоративная) культура – это набор наиболее важных предположений, выражающихся в заявляемых компанией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий.

**Таблица 1**

**Перспективы компаний с различным уровнем корпоративной культуры**

<b>Уровень</b>	<b>Характеристика компании</b>	<b>Перспективы компании</b>
Корпоративная культура	Развитая атрибутика корпоративной культуры; ориентация на получение прибыли; завоевание и удержание позиций на рынке; патриотизм, командный дух	При отсутствии способности учитывать быстро меняющиеся условия макросреды, компания может стать неэффективной
Межкорпоративная культура	Открытость, готовность к изменениям. Корпоративная культура компании толерантна к другим культурам, их ценностям, нормам и атрибутам	Дополнительные возможности ведения бизнеса, расширение информационных ресурсов, развитие персонала, стабильное функционирование компании
Культура бизнеса	Готовность к социальному партнерству; взаимное обогащение корпоративной культуры компании и общественных ценностей	Развитые ценности и потребности формируют предпосылки для появления новых бизнесов, новых направлений деятельности

2 Корпоративная культура по сути является субкультурой национальной культуры и менталитета, преобладающих в государстве. С этой точки зрения, в условиях нашего государства наряду с экономическими и политическими причинами кризиса, весомое место занимают культурные и социально-психологические факторы и уровень развития общества.

3 Многие руководители молдавского бизнеса начинают понимать, что способность управления организационной культурой является ключом к эффективному менеджменту.

4 Корпоративная культура – важнейший инструмент менеджмента. В настоящее время она выступает как самооценочность. Говоря иными словами, она нужна, потому, что нужна, так как без сформированной культуры начинают тормозиться бизнес-процессы и коммуникации любого уровня.

5 Если корпоративная культура на первых этапах своего становления остается собственно корпоративной культурой, дальнейшая логика ее развития связывается с выходом за пределы компании – на межкорпоративный, а затем на социальный (макро) уровень и на уровень культуры бизнеса.

**Библиография:**

1. КОЗЛОВ В.В. *Корпоративная культура*. М.: Алифа-Пресс, 2009.
2. МАЗУР И.И., ШАПИРО В.Д., ОЛЬДЕРОГГЕ Н.Г. и др. *Корпоративный менеджмент*. М.: Омега-Л, 2008.
3. Организационная культура. Под ред. Шаталовой Н.И. М.: Экзамен, 2006.
4. СТЕКЛОВА О.Е. *Организационная культура*. Ульяновск; УлГТУ, 2007.
5. ТОМИЛОВ В.В. *Культура предпринимательства*. С.Пб.: Питер, 2000.
6. ШЕВЧЕНКО И.К. *Организация предпринимательской деятельности*. Таганрог: ТРТУ, 2004.

# PROIECTAREA STRATEGIEI DE DEZVOLTARE A COOPERATIVELOR DE CONSUM PRIN PRISMA PRACTICILOR EUROPENE

*Prof. univ, dr. hab. Larisa SAVGA,  
Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova*

*lsavga@gmail.com*

*Conf. univ., dr. Ghenadie SAVGA,  
Academia de Studii Economice a Moldovei*

*shauda1@gmail.com*

*Lect. univ. Viorica SITNICENCO,  
Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova*

*sitnichenko\_v@mail.ru*

*By signing the Republic of Moldova–European Union Association Agreement, Moldova has expressed its adherence to the European values and focuses toward its integration into the European Economic Area. This requires the adoption of new visions in the co-operatives development and in the implementation of European co-operatives' good practices.*

*This paper is focused on the analysis of the consumer co-operatives from the Republic of Moldova, identifying the strategic directions for sustainable development and strengthening the position on the domestic and foreign market. The main objectives of co-operatives' development are: consolidation of members' community, improving management and organizational structure, diversification and modernization of co-operative activities, assuring financial stability, efficiency, human capital development, increasing the competitiveness on internal and foreign market, and strengthening the relationships with foreign partners.*

*The implementation of innovative and strategic solutions would boost the development of the consumer co-operatives in Moldova.*

**Key words:** *consumer co-operatives, modernization, optimization, economic efficiency*

**JEL classification:** *O12, P13, L26.*

## **1. Introducere**

Cooperației de consum din Republica Moldova, potrivit misiunii și obiectivelor sale, îi revine un rol economic și social important în societate. În decursul existenței sale, de peste 147 de ani, acest sistem și-a extins continuu domeniile de activitate, înrolându-se plenar în realizarea programelor naționale de dezvoltare social-economică.

Un rol important în asigurarea dezvoltării, în continuare, a cooperației de consum din țară revine planificării strategice a evoluției sectorului, care trebuie să se axeze pe implementarea unor politici evolutive în domeniu, avansarea modernizării sistemului, sprijinirea creșterii competitivității și a dezvoltării consecvente, eficiente și durabile a cooperativelor de consum în condițiile satisfacerii ample a necesităților membrilor săi, angajaților și populației deservite.

Având în vedere importanța acestui aspect, la solicitarea Uniunii Centrale a Cooperativelor de Consum din Republica Moldova, echipa de cercetare a Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova a elaborat Strategia de dezvoltare a cooperației de consum pentru perioada 2016-2019 (în continuare, Strategia), aprobată de Congresul XVI, la 12.02.2016, și aflată în curs de implementare.

## **2. Demersuri și metodologia privind elaborarea Strategiei**

Pentru elaborarea Strategiei, au fost aplicate mai multe demersuri, principalele fiind:

- a) documente strategice naționale de dezvoltare a Republicii Moldova până în 2020,
- b) cadrul normativ și strategic european de dezvoltare a cooperativelor de consum,
- c) studiul documentelor relevante (rapoartelor) de evaluare a implementării Programelor Naționale de Dezvoltare și a progreselor înregistrate,
- d) analiza implementării Programului de dezvoltare a cooperației de consum pentru anii 2012-2015 [9],
- e) analiza SWOT a activității cooperației de consum, a provocărilor cu care se confruntă,
- f) identificarea nevoilor interne, cu care se confruntă sistemul cooperației de consum, a necesităților și așteptărilor părților interesate [7, 8],
- g) consultarea actorilor-cheie din domeniu.

Strategia de dezvoltare a cooperației de consum, pentru perioada 2016-2019, se bazează pe Legea cooperației de consum [3], prioritățile stabilite în Strategia națională de dezvoltare „Moldova 2020” [4], prioritățile de integrare economică din Acordul de Asociere Republica Moldova – Uniunea Europeană [1], Strategia „Europa 2020” [2], strategiile naționale sectoriale de dezvoltare economică, Regulamentul (CE)

nr.1435/2003 al Consiliului privind statutul societății cooperative europene (SCE) [6], Recomandările Organizației Mondiale a Muncii privind promovarea cooperativelor [5], prioritățile de dezvoltare a cooperativelor pe plan internațional, promovate de Alianța Cooperatistă Internațională (ACI) [10] și Cooperativele Europene [11] și alte documente relevante.

Strategia are la bază următoarele principii: participare și transparentă; complementaritate și corelare cu alte documente strategice; aditionalitatea resurselor; eficiență. Strategia a fost elaborată în baza abordărilor sistemice, complexe, problematice și este orientată spre impulsivitatea dezvoltării cooperăției de consum din Moldova, în condițiile creșterii competiției, globalizării economice, informatizării societății.

### **3. Dimensiunea și dezvoltarea cooperăției de consum naționale în perioada 2012-2015**

În ultimii ani, cooperăția de consum a continuat oferirea unui spectru larg de servicii și promovarea diferitelor activități (comerț cu amănuntul și cu ridicata, achiziționarea produselor agricole și de origine animalieră, procesarea acestora, prestarea diverselor servicii: educaționale, de piață, de alimentație publică, subordonându-și activitatea intereselor membrilor săi și fiind în serviciul a cca 57% din populația țării.

Fiind un sistem centrat pe membri, cooperăția de consum optează continuu pentru consolidarea comunității și dezvoltarea infrastructurii sale, care, în prezent, include:

- membri cooperatori – peste 144 mii,
- agenți economici – 161, inclusiv cooperative de consum – 98,
- unități de comerț – 1930 cu suprafața comercială 185 mii m<sup>2</sup>,
- unități de alimentație publică – 230,
- număr de localități, în care este prezentă cooperăția de consum – 770,
- piețe – 32 cu 10850 de locuri de desfacere,
- sectorul de producție cuprinde 21 de fabrici și brutării, 14 secții de cofetărie-patiserie, 16 abatoare, 29 de unități de procesare a produselor agricole, inclusiv 15 pentru semințe de floarea soarelui, 10 pentru cereale, 2 secții de mezeluri, 5 întreprinderi de producție,
- instituții de învățământ – 3,
- angajați – 4265 de persoane.

Optând pentru sporirea calității serviciilor oferite de întreprinderile cooperatiste, accentul, în perioada anterioară, a fost plasat pe modernizarea infrastructurii, rețehnologizarea activităților comerciale, de producere, de prestări servicii. Astfel, în perioada 2012-2015, au fost:

- redeschise și puse în serviciul comunității rurale 31 de unități de comerț, modernizate în aspect de design și tehnologii comerciale 190 de magazine,
- rețehnologizate 54 de unități de alimentație publică,
- organizate 2 întreprinderi și 15 puncte specializate de achiziționare și filiale ale acestora în diferite localități din țară,
- rețehnologizate 12 brutării din cadrul sistemului și reutilitate 5 secții de cofetărie,
- modernizate 12 piețe comerciale.

Mobilizarea resursele interne, valorificarea potențialul existent, dezvoltarea infrastructurii cooperatiste au favorizat creșteri în toate domeniile de activitate și a rezultatelor activității economice în perioada 2012-2015:

- vânzările cu amănuntul s-au majorat în perioada menționată cu 8,4%, vânzările angro – cu 52,1%, constituind cumulativ, respectiv 3124,7 mil. lei și 383,5 mil. lei;
- achiziționarea producției agricole, de origine animalieră și de altă natură cu 13,2 %, alcătuind, în perioada vizată, 315,4 mil.lei;
- fabricarea producției industriale a sporit cu 7,2%, însumând 238,5 mil.lei în perioada de referință;
- prestarea serviciilor cu plată populației cu 31,1%, alcătuind 589,5 mil lei în 2012-2015, inclusiv a serviciilor de piață cu 27,1%,
- volumul exportului a constituit 64,7 mil. lei, înregistrând o creștere de 3,8 ori,
- investițiile interne au constituit 88,6 mil. lei,
- creșterea cifrei de afaceri (veniturilor din vânzări) cu 8,4 %, constituind 3716,7 mil lei,
- majorarea profitul net, alcătuind 14,1 mil. lei în 2015 (în raport cu 45 de mii lei în 2012),
- majorarea contribuțiilor la bugetul consolidat cu 26,4%, înregistrând cca 431,8 mil.lei.

Cu toate acestea, insuficiența resurselor financiare este unul din factorii principali cu care se confruntă dezvoltarea intensivă și extensivă a cooperăției de consum. Lipsa investițiilor necesare și neatractivitatea sistemului, pentru investitorii externi, rămâne o barieră importantă pentru dezvoltarea sustenabilă a cooperăției de consum pe termen lung.



#### **4. Analiza SWOT**

Pentru proiectarea unei viziuni de ansamblu asupra dezvoltării cooperății de consum a fost efectuată analiza SWOT a sistemului, principalele elemente ale acesteia fiind următoarele:

##### ***Puncte tari:***

- unitatea organizațională a sistemului cooperății de consum,
- caracterul multidimensional (diversificat) al activităților economice (comerț, achiziționare-procesare, prestări servicii etc.),
- sistem managerial unitar, bazat pe principii democratice și management participativ,
- imaginea formată de sistem social orientat,
- resurse umane cu experiență de activitate în sectorul cooperatist,
- piața de desfacere asigurată,
- experiență de activitate acumulată pe parcurs de decenii,
- infrastructură proprie (baza tehnico-materială) și investiții în modernizarea acesteia,
- sistem educațional și de cercetare propriu,
- sistemul cooperativelor de consum din țară este parte a sistemului cooperatist internațional.

##### ***Puncte slabe:***

- imperfecțiunea cadrului legislativ-normativ privind cooperăția de consum,
- mecanisme imperfecte de coparticipare a membrilor la activitatea economică și administrativă a cooperativelor și de responsabilizare a membrilor-cooperatori pentru activitatea acestora,
- baza tehnico-materială parțial învechită, neutilizată sau folosită ineficient,
- insuficiența de resurse financiare pentru implementarea unor programe ample de modernizare a infrastructurii, de re tehnologizare și de extindere a activității,
- neatractivitatea sistemului cooperății de consum pentru investiții externe datorită naturii și statutului juridic al subiecților economici din acest sector,
- tendința spre dezintegrare a unor organizații cooperatiste,
- informarea insuficientă a populației referitor la beneficiile oferite de cooperăția de consum.

##### ***Oportunități:***

- perfecționarea legislației, armonizarea acesteia cu necesitățile interne și aquis-ul comunitar,
- susținerea de către structurile statale a activității cooperății de consum, cooperarea sinergică cu autoritățile publice de toate nivelele,
- creșterea credibilității partenerilor străini și a atractivității pentru investiții externe,
- consolidarea comunității de membri-cooperatori și recrutarea noilor membri,
- modernizarea infrastructurii cooperatiste,
- penetrarea pe noi piețe interne și nișe de piață (urbană, regională, a produselor agroalimentare etc.) și pe piața externă,
- implementarea sistemului informațional integrat în cadrul cooperății de consum,
- sporirea gradului de încredere, implementarea programelor de loialitate a consumatorilor.

##### ***Amenințări:***

- diminuarea substanțială a pozițiilor pe segmentele pe activitate economică,
- mediul concurențial neechitabil pentru toți subiecții economici ce operează în piața internă, menținerea concurenței neloiale,
- amplificarea impactului proceselor de criză economico-financiară,
- tendințele demografice distructive în țară, migrația forței de muncă, a populației și a cererii,
- reducerea veniturilor și a capacității de cumpărare a populației deservite,
- amplificarea proceselor de dezintegrare.

#### **5. Viziune, direcții și obiective strategice**

*Viziunea.* Dezvoltarea cooperății de consum în calitate de sistem durabil și competitiv, rezistent la provocări interne și externe, care asigură bunăstarea membrilor săi și a populației deservite și beneficii angajaților săi.

##### ***Direcții strategice:***

- dezvoltarea cooperății de consum în calitate de sistem unitar, puternic economic,
- consolidarea poziționării sistemului cooperatist de consum pe piața rurală și extinderea pe piața urbană, sporirea competitivității sistemului cooperativelor de consum, creșterea economică a acestuia,

- amplificarea proceselor integraționiste și asociative în cooperăția de consum,
- cooperarea sinergică cu autorități publice, potențiali investitori, alte părți interesate,
- modernizarea și dezvoltarea inovativă a sistemului cooperatist,
- integrarea în circuitul economic internațional.

**Obiective strategice:**

- I. consolidarea comunității membrilor cooperatori,
- II. eficientizarea managementului sistemului cooperatist,
- III. optimizarea activităților tradiționale și diversificarea prestațiilor cooperatiste,
- IV. asigurarea stabilității financiare, utilizarea eficientă și eficace a resurselor, asigurarea eficienței activității entităților cooperatiste,
- V. dezvoltarea potențialului intern și sporirea competitivității sistemului,
- VI. consolidarea relațiilor cu partenerii externi.

Strategia conține direcțiile prioritare de dezvoltare a activității cooperatiste și acțiunile de urmat în scopul implementării cu succes a acesteia. Cele mai importante sunt expuse mai jos.

**Consolidarea comunității membrilor cooperatori**, creșterea numărului de membri necesită implementarea mecanismelor eficiente de cointeresare a acestora, motivarea pentru susținerea și dezvoltarea cooperăției la nivel local, stimularea investițiilor în dezvoltarea cooperativelor, creșterea părților sociale subscrise. Elaborarea unui sistem de motivare financiară a membrilor a devenit stringentă. În perioada viitoare, este necesară implementarea unui sistem informațional de evidență a membrilor cooperatori și a mișcării lor, de înnoire oportună a bazei de date.

**Optimizarea structurii organizatorice și eficientizarea managementului sistemului cooperatist.** Optimizarea organizării interne a sistemului cooperăției de consum se va axa pe procese integraționiste (pe verticală și orizontală) și asociative, indiferent de aria teritorială de acțiune și profilul de activitate economică.

Restructurarea organizațională se va efectua în baza:

- diagnosticării activității entităților cooperatiste și reorganizării/lichidării celor ineficiente;
- susținerii organizațiilor cooperatiste puternice din punct de vedere economic și integrării infrastructurii acestora într-un sistem unic economic,
- restructurării întreprinderilor cooperatiste și integrării lor în structuri specializate pe domenii de activitate cooperatistă de nivel republican, regional.

Restructurarea managerială se va baza pe optimizarea ierarhiei manageriale pe întreaga verticală a cooperăției de consum, precum și pe orizontală prin:

- reducerea structurii ierarhice și trecerea la structura pe două nivele (cooperative de consum – Uniune Centrală),
- optimizarea organelor de conducere a organizațiilor cooperatiste,
- restructurarea internă managerială la nivel organizațional (cooperative, întreprinderi).

**Optimizarea activităților tradiționale promovate de cooperăția de consum și diversificarea prestațiilor cooperatiste.**

**Comerțul** este domeniul tradițional de activitate economică și cu pondere dominantă în cifra de afaceri a cooperăției de consum. În acest domeniu, se preconizează cartografierea și evaluarea unităților de comerț, din punct de vedere al eficienței economice și sociale, al amplasamentului teritorial, profilului de specializare, al rolului în dezvoltarea comunităților și elaborarea unui *concept de dezvoltare a sistemului comercial cooperatist*.

Stringentă a devenit necesitatea creării unui *sistem unitar (integrat) comercial* în baza întreprinderilor și infrastructurii comerciale disponibile ale sistemului cooperăției de consum, care ar putea concura cu rețelele internaționale și naționale ce operează pe piața internă.

Pentru consolidarea imaginii și sporirea vizibilității cooperăției de consum, sunt necesare elaborarea și promovarea *mărcii/mărcilor comerciale proprii pentru produsele fabricate și/sau comercializate* prin intermediul rețelelor și unităților comerciale ale cooperăției de consum.

Constrângerile ce țin de transport și logistică a comerțului afectează, în mod direct și indirect, competitivitatea sectorului. Instituirea unui *sistem unic de distribuție a mărfurilor* în cadrul cooperăției de consum cu un sistem logistic modern ar permite micșorarea costurilor de distribuție, reducerea prețurilor la mărfurile de consum, optimizarea cheltuielilor etc.

Un rol important în promovarea serviciilor comerciale cooperatiste, în continuare, revine *extinderii implementării formatelor de magazine „CoopPrim” și „CoopPlus”*, elaborarea și implementarea noilor formate de unități de comerț.

O atenție sporită se va acorda implementării formelor și instrumentelor digitale de promovare a vânzărilor, inițierii și dezvoltării comerțului electronic în cadrul cooperății de consum.

**Dezvoltarea sectorului de achiziționare a produselor agricole, de origine animalieră și de altă natură** are o importanță strategică pentru dezvoltarea sistemului cooperatist. Acest domeniu de activitate, la fel ca și cel comercial, vine în suport statului în promovarea politicii sale sociale în mediul rural, de aceea, ar trebui să fie susținut de autorități.

Dezvoltarea acestui sector este împiedicată de insuficiența de mijloace financiare, lipsa unui sistem unic de desfacere a producției achiziționate și de procesare, concurența nelocală pe piața produselor agroalimentare ș.a. Lipsa de coordonare pe orizontală și verticală a lanțurilor de achiziționare în cadrul sistemului cooperății de consum, dispersarea resurselor financiare, logistice, umane, precum și deficiențele de ordin informațional, constituie o cauză a competitivității scăzute a acestui sector și justifică necesitatea și oportunitatea *instituirii unei întreprinderi cooperatiste republicane specializate în achiziționare-procesare-comerț-export*.

**Dezvoltarea sectorului industrial** reprezintă o sursă importantă pentru formarea resurselor și ofertei de produse proprii ale cooperății. Industria cooperatistă este orientată, prioritar, spre fabricarea produselor de primă necesitate, inclusiv a pâinii și a produselor de panificație, de cofetărie-patiserie, pastelor făinoase, a mezelurilor, băuturilor ș.a.

Dezvoltarea, în continuare, a sectorului industrial, eficiența economică a acestuia poate fi asigurată prin integrarea structurilor de producție (întreprinderi, secții) într-un *complex unitar* cu centralizarea anumitor funcții (proiectarea și elaborarea produselor noi, infrastructură informațională comună, sistem de distribuție comun etc.).

Elaborarea și lansarea unui *brand propriu pentru producția cooperatistă* și promovarea acestuia vor spori vizibilitatea acestor produse pe plan intern și extern și încrederea consumatorilor.

**Dezvoltarea și diversificarea serviciilor** se vor axa pe diversificarea serviciilor prestate, modernizarea infrastructurii în domeniu, extinderea serviciilor tradiționale oferite de entitățile cooperatiste (de alimentație publică, de piață, educaționale și de cercetare ș.a.) și sporirea calității acestora, precum și inițierea prestării unor servicii sociale, servicii prestate antreprenorilor agricoli, de publicitate și altele.

**Asigurarea stabilității financiare, utilizarea eficientă și eficace a resurselor, asigurarea eficienței activității entităților cooperatiste** reprezintă un factor important pentru funcționarea sustenabilă a organizațiilor și întreprinderilor cooperatiste, implementarea proiectelor de modernizare și de extensiune a prestațiilor cooperatiste, de sporire a calității serviciilor oferite, recompensării membrilor cooperatori și a angajaților sistemului.

Insuficiența resurselor financiare rămâne a fi o barieră importantă în dezvoltarea cooperății de consum, în special în localitățile unde activitățile cooperatiste sunt neprofitabile, dar sunt solicitate de populație, prioritar pentru asigurarea cu produse de primă necesitate. Deoarece misiunea socială intră în responsabilitatea autorităților publice, pentru menținerea prestațiilor cooperatiste în asemenea localități și ameliorarea situației economice a entităților cooperatiste este stringentă susținerea din partea autorităților a unor astfel de activități cooperatiste, care poate fi realizată în diferite forme (subvenții, eliberarea sau reducerea taxelor de amplasare ș.a.).

**Dezvoltarea potențialului intern și sporirea competitivității sistemului pe piața internă și externă.** În condițiile unui mediu economico-social în permanentă schimbare, a creșterii competiției pe piața internă și externă, dezvoltării economiei digitale, pentru a face față acestor provocări, cooperăția de consum trebuie să se plaseze într-un proces de modernizare continuă, de implementare a inovațiilor, de dezvoltare a resurselor sale interne, de extindere a parteneriatelor cu părțile interesate (la nivel intern, național și internațional) și alți beneficiari.

Dezvoltarea infrastructurală se va axa, prioritar, pe trei dimensiuni: extinderea infrastructurii, consolidarea bazei material-tehnice a sistemului cooperatist și rețehnologizarea activităților.

La rândul lor, direcțiile de dezvoltare și sporirea competitivității sistemului cooperății de consum, pe plan intern și extern, pot fi numite:

- implementarea instrumentelor de marketing digital (e-marketing) în activitatea cooperatistă pentru o mai bună vizibilitate și promovare a serviciilor;
- elaborării unui *program de asigurare cu resurse umane competitive*;
- elaborarea și implementarea unui *sistem informațional integrat corporativ*;
- valorificarea oportunităților oferite de TIC moderne în activitatea economică și informarea beneficiarilor: extinderea activităților în spațiul virtual; implementarea formelor electronice de

tranzacționare și de vânzare a mărfurilor, a modelelor de comerț electronic B2C, B2B, B2A; implementarea tehnicilor de plăți electronice ș.a.

Necesitățile interne de schimbare, precum și aspirația de integrare europeană a Republicii Moldova, determină necesitatea armonizării legislației naționale în domeniul cooperăției de consum cu aquis-ul comunitar în măsură să asigure o maximă aproximare cu legislația UE.

**Consolidarea relațiilor cu partenerii externi.** Pentru asigurarea populației cu produse, în special de primă necesitate, cooperăția de consum are nevoie de susținere din partea autorităților la toate nivelele (de la cel central până la cel local). Compensarea parțială a cheltuielilor legate de implementarea proiectelor sociale în localități îndepărtate și cu număr mic al populației, susținerea acestor activități se poate valorifica prioritar prin alocarea de subvenții și scutirea de taxe de amplasare, alte taxe locale, de impozite etc. a entităților cooperatiste.

Dezvoltarea parteneriatelor trebuie extinsă și pe dimensiunea cooperării cu alte tipuri și forme de cooperative (de producere, agricole, de întreprinzător ș.a.) pentru promovarea proiectelor de interes comun, modernizarea legislației, amplificarea promovării intereselor comune.

Cooperarea pe dimensiunea externă se va axa în viitor pe: implementarea bunelor practici internaționale de reglementare legislativ-normativă a activității cooperatiste, de organizare a cooperativelor, de atragere a membrilor; de extinderea cooperării cu organizații cooperatiste de peste hotare în vederea desfășurării activităților economice comune, schimbului de mărfuri; promovarea exportului de produse achiziționate și procesate în cooperăția de consum din țară, beneficierea de avantajele ce le oferă semnarea Acordului de Comerț Liber Aprofundat și Cuprinzător ș.a.

### **Concluzii**

Implementarea Strategiei va avea impact atât *economic*, prin consolidarea potențialului economic al sistemului cooperatist, crearea condițiilor favorabile de activitate, perfecționarea cadrului legislativ, sporirea investițiilor în dezvoltare, cât și *social*, exprimat prin îmbunătățirea nivelului de deservire a membrilor și altor categorii de beneficiari, a accesibilității serviciilor cooperatiste, protecția consumatorilor, aportului la dezvoltarea localităților și a comunității.

Realizarea Strategiei va contribui la atingerea următorilor indicatori de progres:

- sporirea veniturilor sistemului cooperatist, în medie, cu 4-6 % anual,
- atragerea a cel puțin 250 de noi membri cooperatori anual, implementarea mecanismelor de cointeresare a acestora în dezvoltarea cooperăției la nivel local, regional și republican,
- majorarea retribuirii muncii angajaților ocupați în cooperăția de consum, asigurarea către a. 2019 a ponderii de 75 % din salariul mediu lunar pe țară,
- organizarea a 500 locuri noi de muncă în perioada de acțiune a Strategiei.

Dezvoltarea cooperăției de consum va permite sporirea indicatorilor ce caracterizează activitatea economică și financiară: vânzările cu amănuntul vor crește anual în perioada de acțiune a Strategiei cu 3-5%, vânzările angro cu 5-7%, achiziționarea produselor cu 4-7%, a producerii de mărfuri cu 3-6%, a prestării serviciilor cu plată cu 3-5%, veniturile din vânzări se vor majora cu 3-5% și profitul net va crește cu 3-6%.

Implementarea Strategiei va contribui la valorificarea sustenabilă și inteligentă a potențialului cooperăției de consum pe toate dimensiunile acesteia (instituțională, infrastructurală, umană, financiară, informațională, managerială ș.a.), va susține progresul în dezvoltarea economico-socială a acestui sistem.

### **Referințe bibliografice:**

1. Association Agreement between the European Union and the European Atomic Energy Community and their Member States and the Republic of Moldova. *Official Journal of the European Union*, no. L 260/4 from 30.08.2014, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L.2014.260.01.0004.01.ENG>.
2. EUROPE 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Communication from the European Commission. Brussels, 03.03.2010,
3. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF>
4. Legea cooperăției de consum nr. 1252 – XIV din 28.09.2000. *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 154-156 din 14.12.2000, <http://lex.justice.md/viewdoc.php?action=view&view=doc&id=311563&lang=1>.
5. Strategia națională de dezvoltare „Moldova 2020”, Legea nr.166 din 11.07.2012, *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr.245-247 din30.11.2012, <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&id=345635>.

6. Promotion of Cooperatives Recommendation (R193) of International Labour Organization, no. 90 on June 20. 06.2002, [http://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100\\_ILO\\_code:R193](http://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_code:R193)
7. Regulation (EC) no. 1435/2003 of the Council from 22.07.2003 on the Statute for a European Cooperative Society (SCE). *Official Journal of the European Union*, no. L 207 from 18.08.2003, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32003R1435>
8. SAVGA, L., & DANDARA, L. (2014). Analysis of legislative framework of the consumer cooperatives activity and visions of its improving. *Journal of Research on Trade, Management and Economic Development*, 1( 2), 71-82, E-ISSN 2345-1483  
<http://jrtmed.uccm.md/index.php/ro/arhiva/volume-1-issue-2-2014>
9. SAVGA, L., SAVGA, G., SURUGIU, T. (2012). Innovative Approach in the Development of the Consumer Co-operation in the Republic of Moldova. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(2), 200-206, ISSN 1454-5675  
[http://www.ugb.ro/etc/etc2012no2/30\\_Savga\\_Savga\\_Surugiu\\_final.pdf](http://www.ugb.ro/etc/etc2012no2/30_Savga_Savga_Surugiu_final.pdf).
10. SAVGA, L., SAVGA, G., SURUGIU, T. (2012). Visions Concerning the Modernization of Consumer Co-Operation and the Increase of its Impact upon the Socio-Economic Development of the Republic of Moldova. *Review of International Comparative Management*, 13(3), 294-410, ISSN 1582-3458 <http://www.rmci.ase.ro/no13vol3/05.pdf>.
11. [www.ica.coop](http://www.ica.coop)
12. [www.coopseurope.coop](http://www.coopseurope.coop)

## INTELIGENȚA EMOȚIONALĂ LA LOCUL DE MUNCĂ

**Lect. univ. Natalia ȚÎMBALIUC**  
**Catedra Management, ASEM**

*Today's economic landscape has made the career management journey extra challenging. Employees have become more sensitive about how to best co-exist in a workplace environment that allows them to be who they naturally are. And beyond career advancement opportunities, people want their supervisors and leaders to be more in touch with who they are as people to assure that their career track is in proper alignment with and supports their personal and professional goals. Leaders become more valuable when they can prove to increase productivity, employee engagement and results by creating a teamwork environment that gets the best performance from everyone. This requires leaders to be strong mentors as well as sponsors who can help their colleagues better navigate workplace opportunities and catapult their careers.*

*Beyond the traditional leadership roles and responsibilities, today's workplace uncertainty requires leaders to be much more sensitive about what matters most to their employees. Everyone is different and leaders must be more mindful to embrace those differences and strategically leverage them to create and sustain unique opportunities within their departments and for the business.*

**Cuvinte-cheie:** *Inteligență Emoțională, conducerea organizațiilor, stiluri de conducere, abilități sociale, performanță.*

### **Conceptul de Inteligență Emoțională**

Odată cu conceptualizarea noțiunii de inteligență emoțională, educatorii, profesioniștii în resurse umane, formatorii, echipele de recrutare, managerii și alții au descoperit prin ce se diferențiază lucrătorii obținuți, de cei care reușesc să se desprindă din rândul mulțimii. Nu este vorba de abilități tehnice – acestea sunt relativ ușor de învățat și este ușor de determinat dacă o persoană le are sau nu. Nu este nici neapărat inteligență academică sau experiență. Este vorba de abilitățile personale.

După mulți ani de discuții referitoare la abilitățile personale, cei care lucrează în domeniile de training, pregătire, management și angajări s-au lăsat convinși. Descoperirea esenței a ceea ce face ca oamenii să iasă în evidență la locul de muncă, a adus această discuție în prim-plan. De acum înainte, se poate înlocui termenul vag și subiectiv „abilități personale” cu un termen mult mai exact și obiectiv – „inteligența emoțională”. Iar odată cu elaborarea testelor de măsurare a inteligenței emoționale, a devenit mult mai ușor de a determina setul de abilități potrivite postului vizat și nivelul de inteligență emoțională optim.

Rolul sentimentelor la locul de muncă este colosal, iar ignorarea sau inhibarea acestora poate fi o greșeală fatală. Grijile, teama și neliniștea sunt sentimente, care pot însemna că ceva nu merge bine. Grijile pot trage un semnal de alarmă asupra pericolelor viitoare. Când apar griji referitoare la creșterea ritmului de producție, acestea pot fi folosite în mod constructiv. De exemplu, pot crește orele de somn pentru a fi mai

odihniți la serviciu, sau se pot micșora pauzele dintre diferite seturi de operațiuni. Sau se poate atrage atenția managementului că, pe măsură ce se vor produce mai multe produse, acestea vor avea mai multe defecte.

Toate sentimentele sunt extrem de importante la locul de muncă, nu doar frica sau grijile. Satisfacția, de exemplu, este un semnal că lucrurile merg bine. Un sentiment de mulțumire la locul de muncă poate însemna un lucru bine făcut. Este important de știut că sentimentele conțin informații critice de care trebuie de ținut cont pentru un lucru mai eficient.<sup>25</sup>

În continuare, sunt prezentate câteva moduri în care inteligența emoțională poate ajuta în munca de zi cu zi. În tabelul de mai jos, sunt amintite cele patru categorii de abilități emoționale determinate de Daniel Goleman, iar în dreptul lor vor fi explicate situațiile în care acestea ajută individul:

**Tabelul 1**

**Competențele emoționale la locul de muncă**

<b>Competența emoțională</b>	<b>Utilitatea la locul de muncă</b>
<b>Identificarea emoțiilor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conștientizarea propriilor sentimente și emoții ajută la păstrarea calmului în diverse situații.</li> <li>• Conștientizarea sentimentelor și emoțiilor celorlalți constituie un punct-cheie în lucrul cu oamenii.</li> </ul>
<b>Folosirea emoțiilor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abilitatea de a genera o anumită stare sau sentiment la momentul potrivit poate spori creativitatea.</li> <li>• Exprimarea clară a propriilor sentimente și determinarea cu acuratețe a emoțiilor celor din jur poate dezvolta empatia.</li> </ul>
<b>Înțelegerea sentimentelor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajută la motivarea persoanelor.</li> <li>• Facilitează înțelegerea punctului de vedere al celorlalți.</li> <li>• Creează o interacțiune cooperantă și fructuoasă în cadrul grupului.</li> </ul>
<b>Controlul emoțiilor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conștientizarea propriilor emoții poate fi folosită pentru rezolvarea conflictelor și problemelor.</li> <li>• Determinarea cauzei unui sentiment apărut poate ajuta la gestionarea acestui sentiment într-un mod constructiv.</li> </ul>

*Sursa: Goleman D., Working with emotional intelligence, Bantam Book, New York, 1998*

**Conducerea organizațiilor**

Înțelese cel mai adesea ca sisteme sociale cu caracter axiologic și teleologic, deci, care presupun finalizări acreditate valoric, prin chiar aceasta, organizațiile implică, totdeauna, o componentă funcțională și structurală esențială, și anume conducerea. În sensul cel mai general, conducerea constă dintr-un ansamblu de relații sociale specifice, implicând procesele psihosociale de autoritate, putere, comunicare și influență, prin care se asigură coordonarea și finalizarea acțiunilor umane. Într-un sens mai restrâns, conceptul de conducere are două accepțiuni principale: prima se referă la subsistemul tehnic, care asigură funcționarea unei instituții, organizații sau grup în situații sociale determinate; cealaltă semnifică activitățile care se desfășoară în cadrul respectivului subsistem pentru realizarea acestui obiectiv fundamental.

Din perspectiva psihosocială, prin conducere, se înțelege un ansamblu de activități, procese și funcții, constând din informare, organizare, planificare, coordonare și control, fundamentate pe acte de decizie, prin care se asigură funcționarea precisă, coerentă, operativă și eficientă a diferitelor structuri sociale: instituții, organizații și grupuri umane.<sup>26</sup>

Fiind vorba de un subsistem, care se dezvoltă spontan sau intențional, în cadrul oricărui sistem social, conducerea se prezintă sub două aspecte complementare: un aspect structural, care evidențiază elementele ansamblului (membrii și compartimentele), implicate în actul de conducere, poziția lor în cadrul sistemului și relațiile dintre ele; un aspect funcțional care relevă rolul fiecărui element al subsistemului în actul de conducere ca atare (luarea deciziilor, coordonarea, controlul activităților etc.). În cadrul organizațiilor informale, structura compartimentului de conducere este fixată prin organigramă împreună cu funcțiile care revin fiecărei poziții; însă, și în acest caz, apar elemente de ordin informal, care argumentează, completează sau parazitează activitatea de conducere pe fondul apariției unor procese și fenomene psihosociale deosebit de interesante, ce țin de raporturile, care se creează între sistemele de autoritate și putere, pe de o parte, și dintre formal și informal, pe de altă parte. În cazul organizațiilor informale,

<sup>25</sup> Goleman D., Working with emotional intelligence, Bantam Book, New York, 1998

<sup>26</sup> Chirică, Sofia, Psihologie organizațională. Modele de diagnoză și intervenție, Cluj-Napoca, Editura SO, 1996

subsistemul de conducere apare și se dezvoltă relativ spontan, în jurul unui nucleu de membri deosebit de activi (liderul carismatic, persoanele cu cel mai înalt prestigiu profesional și social, grupul de inițiativă etc.); aici se va manifesta tendința oficializării și formării progresive a structurii astfel create, pe fondul unor procese psihosociale care depășesc, de regulă, cadrul strict al organizației respective.<sup>27</sup>

Din punct de vedere structural, cele mai importante caracteristici ale sistemului de conducere sunt următoarele: numărul de persoane implicate în activități de conducere (decizie, coordonare, control etc.); dispunerea de niveluri ierarhice și pe compartimente a respectivelor persoane cu specificarea relațiilor dintre ele; diferențierea pe compartimente distincte a activităților specifice conducerii: luarea deciziilor, planificarea activităților, efectuarea controlului etc.<sup>28</sup>

### **Stilul organizațional de conducere**

Din perspectiva unei concepții funcționaliste, organizațiile sunt sisteme sociale orientate spre performanță: performanță tehnică, în ceea ce privește realizarea eficientă a unor obiective specifice, prin care se legitimează formal; performanță socială, constând din capacitatea lor de a dezvolta raporturi sociale pozitive și de a se constitui ca nuclee de integrare socială, aceasta construind un obiectiv implicit al fiecărei organizații.<sup>29</sup> Factorul esențial care condiționează performanța îl constituie sistemul de conducere, a cărei expresie exterioară este dată de stilul de conducere practicat de lider.

Problematica stilului de conducere prezintă câteva particularități: în plan organizațional, stilul de conducere se structurează și se manifestă preponderent la nivelul unor grupuri secundare, definite, în principal, prin modalitățile de conexare a grupurilor primare care le compun. În acest context, ponderea unor fenomene psihosociale adiacente și a unor factori determinanți ai stilului de conducere este diferită față de situațiile întâlnite la nivelul microgrupurilor considerate ca sisteme cvasi-independente. Factorii, ținând de poziția în cadrul structurii generale a societății, de sistemul de relații interorganizaționale și instituționale, în care este implicată organizația, precum și de cadrul formal-normativ, în care acționează, au o pondere mult mai mare în structurarea stilului de conducere la nivelul organizațional, comparativ cu situațiile întâlnite la nivel micro-grupal, unde factorii individuali și interpersonalii sunt mult mai semnificativi.

Cele mai multe dintre modelele stilurilor de conducere, menționate în literatura de specialitate, pot fi identificate în felul următor. Un prim exemplu se referă la cele patru sisteme de conducere identificate de R. Likert:<sup>30</sup>

- a) *sistemul autoritar-explorator*, caracterizat prin concentrarea puterii de decizie și control la vârful ierarhiei, cu un sistem de comunicare slab structurat și susceptibil la blocaje, fără preocupări pentru problemele angajaților și comportamente arbitrare ale liderilor, performanțele sunt scăzute, iar insatisfacția membrilor este foarte ridicată;
- b) *sistemul autoritar-binevoitor*, similar cu primul, dar cu o atenție sporită, deși formală, pentru problemele umane;
- c) *sistemul consultativ*, sensibil la problemele și opiniile membrilor, dar cu păstrarea prerogativelor autorității, deși unele atribuții pot fi transferate la niveluri inferioare;
- d) *sistemul participativ*, accentuat democratic, în care membrii sunt antrenați în luarea deciziilor și asumarea responsabilităților. Liderul acordă o atenție prioritară grupului, considerat ca elementul dinamic al organizației, în acest fel, obținându-se cele mai bune performanțe profesionale, pe fondul unei satisfacții superioare.

Un al doilea exemplu se referă la grila managerială, elaborată de R. Blake și J. Mouton. Stilul de conducere este definit prin două variabile considerate independente: centrarea prioritară pe sarcină sau pe oameni. În primul caz, interesul managerului este orientat, preponderent, spre realizarea eficientă a sarcinii, iar în al doilea caz, este orientat spre stimularea relațiilor umane pozitive și satisfacerea necesităților psihologice ale membrilor. Din combinarea acestor două variabile, rezultă profilul stilului de conducere practicat de un anumit manager: Conducătorul de tip „populist”, centrat exclusiv pe oameni, în dauna activității de conținut; conducătorul care integrează problemele umane cu cele tehnice; conducătorul epuizat, dezimplit față de toate problemele grupului; conducătorul centrat pe sarcină, cu interes redus pentru oameni; conducătorul „amorf”, cu interese moderat atât pentru sarcină, cât și pentru problemele angajaților.<sup>31</sup>

<sup>27</sup> Schein, H. Edgar, *Organizational Psychology*, 3rd edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1998

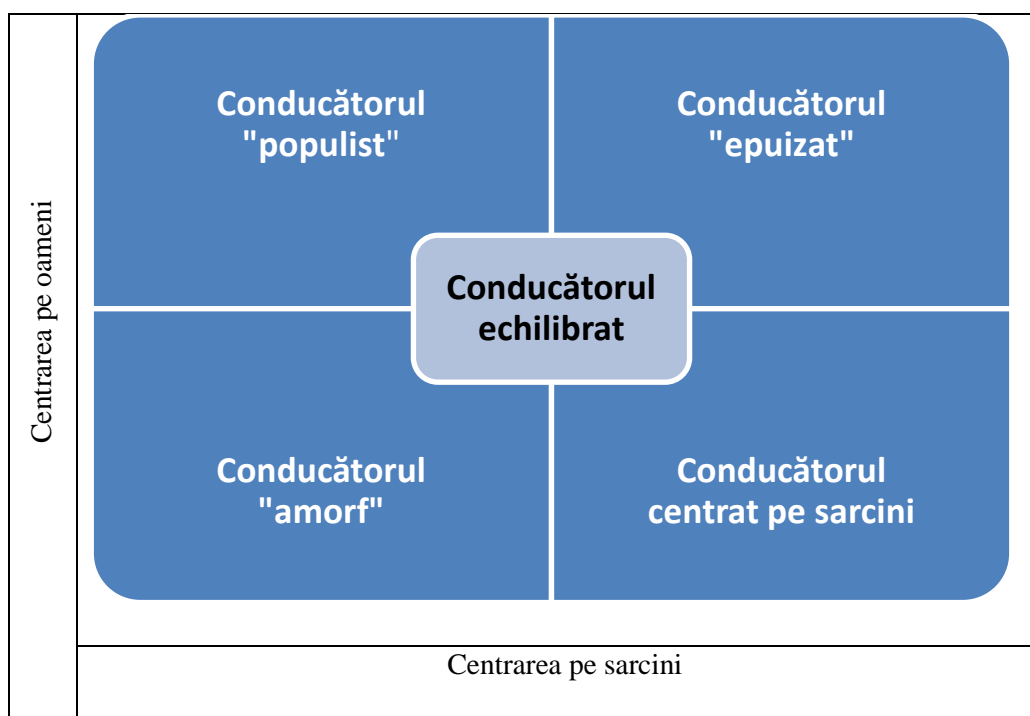
<sup>28</sup> Cornescu, Viorel, Mihăilescu, I. și Stanciu S., *Management. Teorie și Practică*, București, Editura Actami, 1994

<sup>29</sup> Rusu, C., *Management. Concepte, metode și tehnici*, București, Editura Expert, 1993

<sup>30</sup> Likert R., *Human Organization : Its Management and Value* , 1967

<sup>31</sup> Blake, R.; Mouton, J., *The Managerial Grid: The Key to Leadership Excellence*, Houston: Gulf Publishing Co, 1964

## Grila managerială Blake Mouton



*Sursa: Elaborat de autor în baza – Likert R., Human Organization : Its Management and Value, 1967*

Stilul de conducere reprezintă unul dintre factorii, care condiționează, în mod esențial, activitățile, procesele și fenomenele psihosociale din cadrul organizației: performanța, climatul psihosocial, coeziunea, calitatea raporturilor umane, gradul de conflictualitate, satisfacția membrilor, creativitatea individuală și de grup, capacitatea de dezvoltare a organizației etc.

#### **Inteligența emoțională în management**

Se consideră că inteligența emoțională are aplicații în toate domeniile vieții, deoarece a ști să lucrezi și să comunici cu oamenii constituie o abilitate, de care nimeni nu se poate dispensa. Anumite profesii, cum ar fi cea de psiholog, medic, psihiatru, terapeut, asistent social, profesor, implică, într-o foarte mare măsură, inteligența emoțională în condițiile obținerii unor performanțe superioare în activitățile respective.

În condițiile schimbărilor rapide din cadrul organizațiilor, nivelul ridicat al inteligenței emoționale a devenit un factor important al succesului, care, uneori, surclasează competența tehnică profesională. Este o realitate faptul că, în prezent, angajările se fac pe baza interviului, care urmărește să aprecieze tocmai abilitățile emoționale ale individului. Se merge chiar mai departe, în sensul că promovările, concedierile se fac în urma rezultatelor constatate la interviu.

După Goleman, pentru ca o organizație să meargă bine, este necesar să se acorde atenție abilităților emoționale ale membrilor săi, asigurându-se o compatibilitate între aceștia sub raport emoțional-afectiv. Cercetările de psihologie organizațională au ajuns la concluzia că managerii, ca și angajații cu un coeficient emoțional ridicat, au mai mult succes decât cei care au doar o bună calificare tehnică. Aceștia sunt mai bine priviți în cadrul organizațiilor, sunt mai cooperanți, mai puternic motivați intrinsec și mai optimiști. Sunt capabili să evite conflictele și să împiedice escaladarea lor. S-au pus în evidență o serie de caracteristici ale managementului abilităților emoționale:<sup>32</sup>

- Abilitatea de a folosi emoțiile ca sursă de energie productivă;
- Abilitatea de a nu escalada conflictele și de a le folosi ca sursă de feedback;
- Tratarea sentimentelor membrilor organizației ca variabile importante ale succesului;
- Cunoașterea și înlăturarea dificultăților emoționale și relaționale ale experților;
- Crearea unui mediu în care angajații să se simtă în siguranță.

<sup>32</sup> Goleman D., Working with emotional intelligence, Bantam Book, New York, 1998



## Concluzie

Inteligența emoțională, totuși, nu poate prezice de una singură succesul în muncă, o carieră satisfăcătoare sau un leadership eficient. Este doar una dintre componentele importante. În cadrul calității de a fi un bun utilizator al inteligenței emoționale, intră și înțelegerea faptului că aceasta nu este și nici nu trebuie să fie gândită ca un înlocuitor sau substituent al abilităților, cunoștințelor, sau priceperii deprinse în timp. Inteligența emoțională crește șansele de succes, dar nu îl garantează în absența cunoștințelor necesare. Inteligența emoțională este, mai degrabă, un facilitator al succesului, în cazul în care este combinată cu abilitățile și competențele necesare postului.

## Bibliografie:

1. BLAKE, R.; MOUTON, J., *The Managerial Grid: The Key to Leadership Excellence*, Houston: Gulf Publishing Co, 1964
2. CHIRICĂ, Sofia, *Psihologie organizațională. Modele de diagnoză și intervenție*, Cluj-Napoca, Editura SO, 1996
3. CORNESCU, Viorel, MIHĂILESCU, I. și Stanciu S., *Management. Teorie și Practică*, București, Editura Actami, 1994
4. GOLEMAN D., *Working with emotional intelligence*, Bantam Book, New York, 1998
5. GOLEMAN D., *Working with emotional intelligence*, Bantam Book, New York, 1998
6. LIKERT R., *Human Organization: Its Management and Value*, 1967
7. RUSU, C., *Management. Concepte, metode și tehnici*, București, Editura Expert, 1993
8. SCHEIN, H. Edgar, *Organizational Psychology*, 3rd edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1998

## FINTECH – VIITORUL SISTEMELOR DE PLATI ELECTRONICE

*Drd. Alexandru BĂCIOI, ASEM*

*Evolutional trends and perspectives of the sector of electronic payments and the classic ones are analyzed and highlighted by new technology approach called FinTech.*

**Key words:** *eletronic payment, FinTech, payment technologies.*

### 1. Introducere

FinTech schimbă fața plăților globale. Investițiile la nivel mondial în asocierile FinTech s-a triplat în 2014 la 12 miliarde \$ [1]. Noi capabilități de plată vin în prim-plan, tehnologia de ultimă oră transformă modul în care sunt inițiate și procesate tranzacțiile. Acest lucru nu mai este doar un caz de monede noi sau metode de plată mai rapidă, ci o întregă regândire a transferurilor de „valori” și modul în care acestea sunt efectuate. Acest lucru prezintă o provocare și o oportunitate pentru bănci.

Un nou tip de furnizor de plăți non-bancare a început o creștere bruscă de inovare a plăților, variind de la FinTech start-up-uri către operatorii din industria non-plăți (cum ar fi Facebook și Apple). Mai multe FinTech absolveste rândurile de start-up-uri spre companii cu mai multe miliarde de dolari: cel puțin 4000 de FinTech start-up-uri sunt active și mai mult de o duzină dintre acestea sunt evaluate la peste 1 miliard \$ [2]. Acești noi jucători caută să îmbunătățească experiența de plăți ale clienților lor, în scopul de a sprijini activitatea lor de bază. Din toate punctele de vedere, ele conduc plățile la nivelul următor în ceea ce privește viteza, comoditatea, accesibilitatea și mai multe canale eficiente.

Noi vedem inovațiile în diferite forme, în funcție de sectorul de plăți și de piață. Schimbările cele mai considerabile sunt în plățile cu amănuntul, care rezultă în separarea unei game de servicii financiare. Piața de schimb valutar (FX) este, în special, în curs de explorare de către furnizorii de bază non-bancare, care profită de oportunitățile de reducere a costurilor. În sectorul en-gros și plăți corporative, de inovare și de noi soluții au fost ajutați de inițiative la nivel de industrie, cum ar fi SEPA și TARGET2, care au stabilit standarde de piață și o mai bună armonizare de plată.

În timp ce modificările de reglementare obligatorii au pus presiune asupra resurselor bancare, băncile trebuie să acorde prioritate acum și să adopte o nouă strategie axată pe tehnologie. Un raport recent al Accenture a arătat că 72% dintre directorii executivi din industrie au considerat că banca lor a avut doar o strategie de oportunitate în loc inovații digitale [1]. Viteza de schimbare a FinTech a alimentat în arena plăților fragmentate ceea ce înseamnă că băncile trebuie să-și lase reputația lor ca fiind lente pentru a se

adapta la implementarea unor cicluri mai rapide de dezvoltare tehnologică și de înlocuire a sistemelor de plăți moștenite.

Industria serviciilor financiare are deja unul dintre cele mai mari rată de cheltuieli IT ca procent din venituri [3], cu niveluri de așteptat să ajungă în SUA la 197 miliarde \$ în 2015 [4]. Ceea ce spune, că peste trei sferturi din aceasta sunt estimate de a fi pentru întreținere mai degrabă decât pentru dezvoltări de noi servicii. Băncile trebuie să remedieze acest dezechilibru.

## 2. Analiza critică a problemei investigate.

În ultimii cinci ani s-au văzut un număr tot mai mare de FinTech start-up-uri și furnizorii de plăți non-bancare care se aventurează și zdruncină arena de plăți, profitând de o serie de noi tehnologii și condiții de piață, gestionează modele alternative de afaceri care ar putea atât perturba, cât și să completeze practicile de plată tradiționale.

Această tendință a fost alimentată de o creștere sănătoasă a investițiilor la nivel mondial în sectorul FinTech (a se vedea figura 1), condusă în principal de capital de risc, capital privat și de investitori înger. Anul trecut în Statele Unite, într-un singur an, investițiile FinTech aproape sa triplat [5], iar un astfel de entuziasm devine evident în întreaga lume. Londra, San Francisco/Silicon Valley și New York s-au stabilit deja ca hub-uri cheie pentru inovare, sunt rapide, fiind urmate de noi centre de inovare din întreaga lume. Amsterdam, Stockholm, Paris, Berlin și Dublin, de exemplu, toate au fost identificate ca domenii-cheie de creștere din cadrul ecosistemului FinTech al Europei [6].

În plus, inovarea este în curs de dezvoltare într-o serie de domenii de afaceri în cadrul industriei financiare, cu accent principal pe dezvoltarea de soluții care se adresează nevoilor de retail și jucătorilor de dimensiuni mici spre medii de creditare, plăți și „date mari”, la mesagerie, garanții și FX.

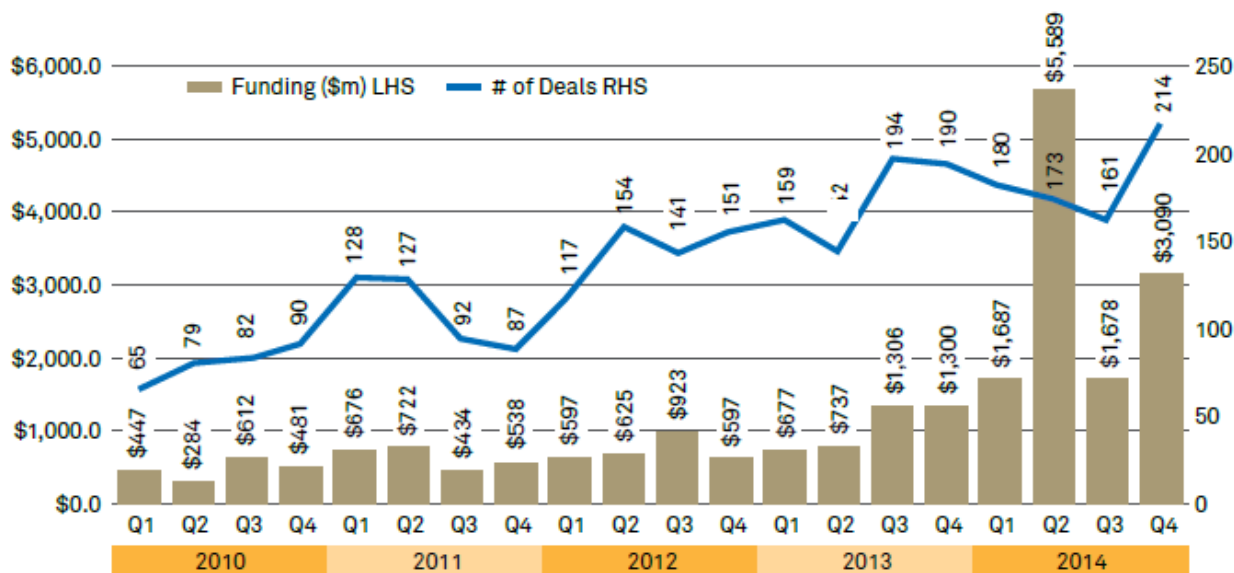


Figura 1. Investițiile globale în FinTech

## 3. Evoluțiile tehnologice

Inovarea are loc într-un ritm rapid, cu îmbunătățiri de plăți din industrie în curs de dezvoltare și pus în aplicare într-un ritm mai rapid decât oricând înainte, în special în jurul valorii de gestionare a datelor, de securitate, precum și trecerea la modular.

Soluțiile bazate pe tehnologiile cloud, de exemplu, sunt flexibile, rentabile și pot fi scalate pentru a da curs cererilor tot mai mari, care să permită întreprinderilor să construiască și să-și adapteze operațiunile mai eficient. Pe de altă parte, interfețele de programare a aplicațiilor (API) permit interacțiunea dintre două sau mai multe servicii conectate online, oferind posibilitatea de a construi soluții care să integreze și să combine diferite servicii și surse de date.

Atât timp cât astfel de procese sunt disponibile pentru bănci, este sectorul de start-up-uri - inclusiv furnizorii de plata online, cum ar fi PayPal și Stripe – care au demonstrat cel mai înalt grad de adaptare. De fapt, noile tehnologii de cloud și API au avut un rol esențial în a permite sectorului de start-up pentru a perturba jucătorii stabiliți și să accelereze schimbarea.

O nouă tehnologie a îmbunătățit în mod semnificativ, de asemenea, stocarea, accesul la și interpretarea informațiilor și a datelor, având drept rezultat beneficii comerciale semnificative, dar, de asemenea, nevoia

de protecție a informațiilor mai mari. Cu toate acestea, noua tehnologie oferă un răspuns, aplicând siguranță biometrică ghidează identificatori unici, cum ar fi amprentele digitale, recunoașterea facială, scanarea irisului și de recunoaștere a vocii pentru a oferi o securitate mai puternică, în același timp îmbunătățind și experiența utilizatorului de ansamblu.

Mai recent, au fost făcute propuneri avansate pentru a crește securitatea plăților și de a datelor prin citirea și interpretarea istoriei a cheltuielilor consumatorilor.

#### **4. Viziunea proprie a problemei și rezultatele cercetării**

Marea majoritate a schimbărilor aduse de inovarea FinTech încă nu a lovit spațiul en-gros și plăți corporative, dar start-up-uri sunt acum în curs de dezvoltare, care au potențialul de a transforma plățile și industria în sine. Pe măsură ce ritmul schimbărilor se accelerează, băncile, în timp ce nu este necesar să conducă modul în ceea ce privește inovația, trebuie să se angajeze cu comunitatea FinTech, în scopul de a înțelege mai bine viitoarele provocări și oportunități. Făcând acest lucru, băncile se pot poziționa ferm în mix-ul acestei curse digitale. Băncile din punct de vedere istoric au fost centrul nervos și coloana vertebrală a plăților, dar în cazul în care poziția lor este prea pasivă ele riscă să fie lăsate în urmă, cu coroana de plăți ce merge în altă parte.

Pentru a „avea viitor” în strategii de plăți, băncile ar trebui să ia în considerare:

- Elaborarea și publicarea unei „foi de parcurs” internă care prezintă modul de a identifica și de a răspunde amenințărilor și oportunităților de piață;
- Identificarea posibilităților de consolidare a afacerii prin inovație proactivă (de exemplu, redistribuirea infrastructurii de plăți de consum pentru plăți corporative);
- Întâlnirea și angajarea cu start-up FinTech agile în cadrul sectorului de plăți digitale pentru a obține cunoștințe și o mai bună înțelegere a evoluțiilor potențiale în spațiul de plăți, prin intermediul unor evenimente pentru o analiză critică cu companiile FinTech, clienții și părțile interesate interne. Dialog și implicare cu lumea FinTech poate fi un modul ideal pentru băncile de a explora și de a obține o expunere directă pentru inovațiile tehnologice;
- Efectuarea de cercetări în curs de desfășurare pentru a ține pasul cu schimbările bazate pe FinTech în cadrul sectorului. În timp ce natura complexă a piețelor de plăți de en-gros și corporative înseamnă că este puțin probabil să se întâmple pe termen scurt schimbare majoră, băncile trebuie să fie suficient de perspective pentru a răspunde abil la schimbările pieței pe termen mediu. Băncile nu sunt cunoscute pentru agilitatea lor, și avertismente timpurii le vor asigura că sunt în măsură să aleagă cea mai potrivită strategie (parteneriat, achiziționarea, dezvoltarea de produse etc.);
- Asigurarea faptului că personalul-cheie sunt educați cu privire la evoluțiile, amenințările și oportunitățile în afaceri de plăți. Monedele digitale și blockchain, în special, au potențialul de a agita în mod semnificativ plățile, iar vigilența în acest domeniu, este necesar să se garanteze că băncile nu sunt capturate „de pe piciorul din spate” și să rămână relevante, pregătite și proactive;
- Oferind sesiuni / workshop-uri apropiate pentru managementul superior, în cazul în care problemele și oportunitățile care decurg din inovațiile FinTech pot fi în siguranță explicate, discutate și analizate într-un mediu de susținere (adică "fără întrebări stupide");
- Dezvoltarea unui program de inovare în parteneriat cu IT, permițând prototipul unor noi inițiative care urmează să fie testate într-un mediu "sigur pentru a eşua";
- Optimizarea informațiilor și a datelor deja disponibile în cadrul sistemelor bancare. Modele și tendințe în preferințele clienților și comportamentul lor pot fi identificate și analizate (datorită tehnologiei îmbunătățite și capabilități de transparență) pentru oferi nu numai servicii pentru client mult mai bine (cum ar fi prin îmbunătățirea eficienței și eficacității operațiunilor proprii ale băncilor), dar și pentru a genera o valoare adăugată ambelor părți: băncilor și clienții acestora,
- Adoptarea unui hub de plăți pentru a dota băncile cu o infrastructură IT flexibilă, care este mai adaptabilă și mai capabilă să se adapteze la nevoile de schimbare ale pieței decât sistemele existente moștenite.

#### **5. Concluzii**

Sectorul de plăți este în mijlocul evoluției rapide, condus de o creștere accentuată în inovare, schimbarea modelelor de consum de consum și o serie de inițiative ale industriei și schimbări în condițiile de piață. Noua tehnologie, în special, a fost alimentată de un aflus foarte mare de noi furnizori și produse, toate luptând pentru a intra în spațiul de plăți. Acest lucru a contribuit la un element de „separare” a serviciilor financiare, cu sectoarele anterior comparativ – adăpostite de afaceri (cum ar fi FX), din ce în ce expuse concurenței în creștere, precum și cu non-bănci care oferă soluții atractive, de economisire a costurilor, care urmăresc să asigure o mai bună experiență globală pentru clienți.

Cu toate acestea sistemele, cum ar fi hub-urile de plată bancare, există deja permițând infrastructurii bancare să devină mai în conformitate cu abordările moderne pentru dezvoltarea de software, permițând flexibilitatea necesar să se adapteze la piață, fără a afecta securitatea și fiabilitatea datelor și de plată.

Tehnologia Blockchain prezintă o oportunitate foarte rară de a aborda constrângerile de plată curente. Nu numai că sistemele ar avea mult mai multe posibilități, țările în curs de dezvoltare ar avea un acces mai mare la serviciile financiare, prin urmare, beneficiind societatea în ansamblu.

Prin mobilizarea unor astfel de tehnologii care permit de a face plățile transfrontaliere imediate, rentabile, complet transparente și lipsite de riscuri dintr-o perspectivă de reglementare, plățile vor deveni cu adevărat revoluționare.

Având în vedere această mare schimbare fundamentală în activitatea de plăți, băncile nu trebuie doar să înțeleagă, ci să valorifice puterea FinTech. În timp ce o mare incertitudine rămâne în ceea ce privește calendarul și direcția exactă a modificărilor viitoare în jurul valorii plăților, un lucru este clar: FinTech va redefini radical peisajul de plăți, și are potențialul de a lăsa băncile în urmă în cazul în care acestea să nu reușească să reacționeze.

#### Referințe:

1. SKAN Julian, DICKERSON James, MASOOD Samad, "The Future of Fintech and Banking: Digitally disrupted or reimaged?", <http://www.fintechinnovationlablondon.net/media/730274/Accenture-The-Future-of-Fintech-and-Banking-digitallydisrupted-or-reima-.pdf>
2. The Economist, Jun 16th 2015, "Why fintech won't kill banks" <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2015/06/economist-explains-12>
3. GUEVARA, J., STEGMAN, E., & HALL, L. (2012)."Gartner IT Key Metrics Data 2012 IT ENTERPRISE SUMMARY REPORT." <http://www.dotain.com/Gartner.pdf>
4. IRRERA Anna, Feb. 6, 2015, "FN Fintech Focus: How much do banks spend on new tech investments?", <http://thetally.efinancialnews.com/2015/02/fn-fintech-focus-much-banks-spend-new-tech-investments/>
5. VOLIN Melissa, SKLEROV Farrell, "Fintech Investment in U.S. Nearly Tripled in 2014, According to Report by Accenture and Partnership Fund for New York City" <https://newsroom.accenture.com/news/fintech-investment-in-us-nearly-tripled-in-2014-according-to-report-by-accenture-and-partnership-fund-for-new-york-city.htm>
6. VLATKO Natali, "The best cities to work in as a FinTech developer", <https://jaxenter.com/best-cities-work-fintech-developer-114542.html>

## BRANDING ȘI REBRANDING DE ȚARĂ

*Conf. univ. dr. Maria GRIGORAȘ, UASM*  
*grigoras-maria@mail.ru*

*The purpose of this work is to identify all tangible and intangible elements influencing the image of the Republic of Moldova within the country and their extension on exports, tourism, and the degree of attracting investment and quality of life, as well as the need for repositioning the image of the country in the existing international environment. To achieve the goal, there were considered the following objectives: the determination and assessment of the components specific for the country's image of the Republic of Moldova and the necessity of rebranding for this country. That's why we used the operational information concerning the budgets execution of the administrative-territorial units for the last three years, and namely the fee for local symbols use and a pilot survey. Following the results of the research, we can say that the new generation has rather a negative perception of the features characterizing the country (corruption, bureaucracy, exodus of human capital across national borders), all of them concerning the political environment, however there were also defined the guidelines that will help to design a new brand of the country.*

*Cuvinte-cheie: Brand compozit, Hexagonul brandingului de loc, Imagine de țară, Rebranding.*

**JEL: M 38; Q 13**

Conceptul „marketingul de țară” a apărut în anii 90 ai secolului XX, când numeroase țări au început să-și promoveze imaginea pentru a atrage turiști, dar și pentru a identifica efectul țării de origine cu produsele obținute.

Ca practică folosită, marketingul de țară are origini în cele mai îndepărtate timpuri, când anumite obiceiuri, practici, bunuri au început să fie echivalente ale țărilor de origine, și care erau păstrate sub pecetea a celor mai dure prevederi. De exemplu, meșterii sticlari din Murano (insulă venețiană) erau considerați egali celor mai nobile familii din Veneția, dar erau, în permanență, urmăriți de poliția venețiană și supuși la cele mai dure pedepse, dacă părăseau insula sau încercau să divulge secretul fabricării sticlei de Murano. Ca mai apoi, unele din aceste produse să se erodeze, însă imaginii de țară să-i rămână atributele și calificativele brandului anterior.

Într-o lume supusă globalizării, brandingul devine un obiectiv iminent pentru țările care vor să se diferențieze în competitivitatea internațională pentru atragerea turiștilor, investițiilor, talentelor și creșterea exporturilor. Totuși, chiar și megabrandurile sunt supuse eroziei. Acest fapt implică țările să-și reevalueze strategiile de branding, pentru a schimba percepțiile consumatorilor, și astfel, să contribuie la crearea unui rebrand. Dacă Franța era asociată cu calitatea vieții și se plasa în anul 2010 - pe locul 7 [3], datorită atacurilor teroriste, a pierdut 10 poziții, situându-se în 2015 pe poziția 17 [7], [8].

Astfel, se poate de conchis, că brandul de țară nu poate fi reprezentat doar de un produs și trebuie să devină un brand compozit, care trebuie racordat la conjunctura internă și externă. Brandul de țară devine cartea de vizită a produsului exportat. Cu cât atitudinea față de brandul de țară este mai favorabilă, cu atât mai benefică este și atitudinea față de produsele țării respective. Pentru consumator e mult mai ușor să proceseze informația „Made in...”, decât informația cu privire la ingredientele produselor. Din acest motiv, Republica Moldova are o nevoie imediată de constituire a unui brand, care ar ridica competitivitatea produselor exportate, ar atrage investiții străine, ar opri exodul de capital uman peste granițe și ar dezvolta turismul.

Acest demers are ca scop identificarea elementelor-simbol al imaginii de țară și ale poporului ca premise ale brandului, analiza imaginii interne și externe ale țării, precum și stabilirea directivei brandului.

Pentru analiza imaginii interne a țării s-a folosit ancheta, alcătuită din 37 de întrebări, dintre care 26 – deschise. Ea s-a desfășurat în perioada aprilie-iunie 2016 prin distribuire și colectare personală a chestionarelor. Respondenții au fost persoane cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani, pe criteriul unui interes crescut față de ce înseamnă identitate națională și de o motivație sporită de a schimba imaginea de țară.

Pentru analiza imaginii externe a țării, s-au creat două focus-grupuri: un focus-grup din moldoveni, care au plecat în străinătate în anul 2015, pe baza metodei proporțiilor corelate, ca bază servind datele statistice din anul 2015 cu privire la numărul de plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate și al doilea focus grup din străini, având ca bază numărul de sosiri ale vizitatorilor străini în Republica Moldova.

**Tabelul 1**

**Formarea focus-grupurilor**

Focus-grupul I, pe baza moldovenilor plecați în străinătate în anul 2015			Focus-grupul II, pe baza străinilor veniți în Republica Moldova în anul 2015		
Destinația aleasă	Ponderea destinației în totalul plecărilor, %	Nr. membrilor în focus-grup după destinația aleasă	Țara de origine a străinilor sosiți în RM	Ponderea străinilor sosiți în RM după țara de origine, %	Nr. membrilor în focus-grup
Turcia	36,72	4	România	20,48	2
Bulgaria	29,38	3	Ucraina	11,53	1
Grecia	11,15	1	Federația Rusă	9,82	1
România	10,96	1	Turcia	4,62	1
Ucraina	1,73	-	SUA	4,4	1
Alte țări	10,06	-	Polonia	4,08	1
Total	100	9	Alte țări	45,07	-
			Total	100	7

*Sursa: calculele autorului în baza [5], [6]*

De asemenea, pentru validarea concluziilor obținute în cadrul focus-grupurilor, s-a cercetat și imaginea Republicii Moldova în presa internațională.

La interpretarea rezultatelor s-au folosit: diferențiala semantică, metoda ordonării rangurilor, mărimile relative de structură și coordonare, indicatori ai împrăștierii pentru variabilele cantitative și media calculată din limita de interval prin metoda de moment.

Din totalul de 90 de persoane chestionate, 19,05% au fost femei și 80,95% – bărbați, distribuiți astfel: 69,05% – din mediul rural și 30,95% – din mediul urban. Reieșind din specificul grupului investigat, folosind media calculată din limita de intervale neegale prin metoda de moment, venitul mediu lunar al intervievaților a constituit 1780,93 lei.

Pentru a înțelege unde se poziționează Republica Moldova în conjunctura internațională, respondenților li s-a cerut să răspundă la întrebările deschise: „Stabiliți atribute/caracteristici relevante pentru următoarele țări?” și „Asociați următoarelor cuvinte – țări”. Rezultatele sunt expuse în tabelul ce urmează:

**Tabelul 2**

**Percepțiile noii generații asupra imaginilor de țară ale diverselor state**

<b>Denumirea țării</b>	<b>Produse și valori-simbol ale statelor</b>	<b>Valoarea-simbol dominantă (VSD)</b>	<b>Ponderea VSD, %</b>
Rusia	Putere militară, teritoriu mare, dictatură, votcă, frig, război, cruzime, gaz, creștinism, emigranți moldoveni.	Putere militară	60,00
Germania	Mașini puternice, curățenie, dezvoltare, cultură, tehnologii moderne, calitate, lege, bere, euro, emigranți nesiguri, stilouri de lux Mont Blanc	Mașini puternice	41,46
Italia	Pizza, spaghetti, vin, modă, democrație, mafie, romantism, locuri de muncă, cizmă, Coliseum,	Pizza, spaghetti	53,66
Marea Britanie	Ploaie/ceață, casa regală, mașini ieftine, ceai, Big Ban, civilizație, Sherlock Holmes, Margaret Thatcher, lira sterlină, lână, fotbal (Chelsea), volanul în dreapta	Lira sterlină	25,00
Irlanda	Ploaie/frig/ceață, folclor, locuri de muncă, whisky, Navan, monstrul din Loch Ness, diplomație	Navan și folclorul	40,00
Franța	Paris/muzee/turnul Eiffel, vin, croissant, Chanel № 5, Christian Dior, broaște, eleganță, tradiție, atacuri teroriste	Dragoste/Emanuelle; Paris/muzee/turnul Eiffel	40,00 32,50
Elveția	Bani/bănci/capitalism/bogăție, ceasuri, ciocolată, stabilitate/siguranță, birocratie	Bani/bănci/capitalism/ bogăție	52,63
SUA	Dolar, porumb, manipulare, liberalism, oportunități, Fast-food, lider economic, locuri de muncă pentru studenți, rap-ul Old School, droguri, degradare	Lider economic/oportunități	30,77
Japonia	Tehnologii avansate, dezvoltare economică, inteligență, microelectronică, samurai, mafie, wasabi, sushi, tradiții, mașini/moto (Infiniti, Lexus, Subaru, Mazda, Honda, Toyota, Mitsubishi, Suzuki, Nissan)	Mașini/moto; Inteligență/creativitate/inovații	30,77 20,51
China	Mulți oameni, orez, lucruri ieftine, creativitate, Marele Zid Chinezesc, forță de muncă ieftină, comunism, poluare	Lucruri ieftine; Mulți oameni	25,00 16,67
Irak	Teroare/război/conflict, petrol, dezordine, nisip, sărăcie	Teroare/război/conflict	92,31
Afganistan	Sânge/război/conflict, petrol, dezorientare/haos, relief muntos, droguri, grâu	Sânge/război/conflict	65,71
Siria	Sânge/război/jihadiști/genocid, dezordine, refugiați, joc politic, petrol, sărăcie, regulă	Sânge/război/jihadiști/ genocid	61,11
România	Munți, locuri pitorești, vampiri/Dracula, romi, țuică, corupție, ospitalieri, fățarnicie, sărăcie, unire, țigări, Dacia	Munți/locuri pitorești; Vampiri/Dracula; Romi	22,5 12,50 27,50
Republica Moldova	Criză/sărăcie/instabilitate/țara minunilor, cireșe, vin, tradiție, agronomie, șomaj, muncitoare	Criză/sărăcie/instabilitate/țara minunilor,	53,66

*Sursa: elaborat de autor în baza răspunsurilor la întrebările din chestionar*

În urma analizei întrebării 2 „Asociați următoarele cuvinte - țări”, s-a putut identifica următoarea conjunctură internațională: putere militară: Rusia, manipulare: SUA, corupție și sărăcie, pe de o parte, și toleranță și ospitalitate, pe de altă parte, atribuite Republicii Moldova. Încă un paradox, e că țările mafioate au fost nominalizate concomitent ca fiind și religioase (Rusia, Italia).

La capitolul respectarea drepturilor și libertăților omului, precum și libertatea presei, respondenții au nominalizat: SUA, Franța, Germania.

Ce ține de bogăție/capitalism, prioritatea au obținut-o: Germania, Elveția, SUA, Emiratele Arabe Unite. La capitolul „Made in...”, prioritate au obținut-o Germania, Elveția și Marea Britanie. Iar ce ține de creativitate, China deține întâietate (38,29%), urmată de Japonia (17,02% de chestionați).

Unul din principalele obiective avute în vedere în cadrul anchetei a fost să identificăm care aspecte sunt considerate a fi relevante pentru identificare unei țări.

S-au distins trei elemente: cultura, istoria și limba. Este surprinzător că pe ultimele locuri se poziționează economia, dezvoltarea economică și nivelul de educație. Totuși, cu cea mai mică pondere în identificarea unei țări, instituțiile politice și personalitățile politice au avut și au un impact masiv asupra poziționării Republicii Moldova negativ atât pe plan intern, cât și extern.

Un alt obiectiv al anchetei a fost de a identifica trăsături ale Republicii Moldova ca țară și ale moldovenilor ca popor, ca elemente esențiale ale identității noastre.

În privința trăsăturilor Republicii Moldova, – 64,44% din respondenți o văd coruptă, 60% – instabilă politic și nesigură și 64,845% – săracă și slab dezvoltată. Toate aceste trăsături țin de mediul politic și de gestionarea actului politic în Moldova. Însă se distinge și un punct de plecare pentru mobilizarea moldovenilor în a schimba opinia față de imaginea țării și, anume, 35,56% o consideră frumoasă, cu locuri pitorești și cu tradiții, iar 60% o consideră ospitalieră și cu oameni harnici și credincioși.

Ce ține de trăsăturile moldovenilor, două din ele sunt impresionante: 84,44% din subiecții chestionați au susținut că moldovenii sunt harnici și 75,56% că sunt ospitalieri. Miloși suntem văzuți de 20% de respondenți, optimiști și ambițioși de 31,1% și inventivi – de 11,11%. Dar avem și trăsături negative ce ne definesc: 51,11% din respondenți consideră că suntem corupți, dezorientați – 37,78%, invidioși – 24,45% și bețivi – 22,22%.

Următorul aspect urmărit în acest studiu a vizat identificarea simbolurilor reprezentative pentru Republica Moldova și cetățenii ei din diferite domenii (cultural, istoric, geografic, sportiv, politic, economic, media, religios, arhitectural și culinar).

Astfel, principalele simboluri din toate domeniile considerate de moldoveni ca fiind reprezentative pentru Republica Moldova sunt expuse în tabelul 3.

**Tabelul 3**

**Simbolurile reprezentative pentru Republica Moldova din toate domeniile**

<b>Nr.crt.</b>	<b>Denumirea simbolurilor</b>	<b>Ponderea simbolului,%</b>
1	Mămăliga	86,67
2	Ștefan cel Mare	80,00
3	Jurnal TV	62,79
4	Vlad Filat	51,22
5	Complexul Orheiul Vechi	43,90
6	Fabrica „Bucuria”	43,59
7	Butoiul, vița de vie, strugurele,vinul	43,18
8	Mănăstirile	42,86
9	Paștele și Paștele Blajinilor	37,50
10	Cetatea Sorocii	35,00
11	Fotbalul/Sheriff-Tiraspol/Alexandru Epureanu	32,43

*Sursa: elaborat de autor în baza rezultatelor anchetei*

Cu toate că, unele simboluri gastronomice nu sunt specifice doar Republicii Moldova, specifice pot deveni bunurile și serviciile de suport ale produsului finit, și anume: coacerea pâinii în cuptorul cu lemne, frământatul pâinii în covată, facerea bulgurului pentru sarmale în piua, tradițiile legate de sacrificarea porcului în ajunul Crăciunului, pregătirea vinului fiert (izvarului).

Pentru a depista elementele semnificative ale unui potențial brand de țară care ar comunica, ar simboliza și ar diferenția Republica Moldova către audiențele sale, subiecții au răspuns la următoarele întrebări: „Care ar fi culoarea ce ar reprezenta Republica Moldova?”, „Cu ce animal/pasăre/insectă ați asocia Republica Moldova?”, „Ce cântec și ce instrument muzical ar putea reprezenta țara noastră?”, „Care sport se asociază cu RM?”, „Ce anotimp se asociază cu Moldova?” și „Ce vârstă ar avea Republica Moldova, dacă ar

fi femeie?”. Astfel, 41,86% din respondenți au conchis că verdele ar reprezenta țara noastră, iar galben și roșu – câte 13,95%. La capitolul, care ar fi animalul, pasărea sau insecta, răspunsurile au fost foarte pronunțat dispersate, dar pe baza etologiei sociale umane [4], se poate de conchis că respondenții au asociat Republicii Moldova următoarele trăsături: muncitoare, supusă, bisericosă (credincioasă), umilă, înșelată, dar și victorioasă, norocoasă și că se îndreaptă spre avânt. Ce ține de cântecul care ar reprezenta țara noastră, la fel, opiniile sunt foarte dispersate, dar se pot distinge următoarele direcții: problema migrației, jocul politic (Paraziții, cu slalom printre cretini), problema integrității și independenței și problema indiferenței și cea a consumului de vin. Totuși, 13,95% din respondenți au menționat cântecul „Hora din Moldova”, poate să constituie fundalul unui spot publicitar pentru a îmbunătăți imaginea de țară. Instrumentul muzical, ca un echivalent al Moldovei, pentru 48,83% a fost naiul, iar pentru 27,91% - fluierul. Anotimpul, care poate reprezenta RM este toamna, și anume, cea roditoare pentru 60,46% din subiecții anchetați. Iar vârsta țării noastre, prin prisma percepțiilor respondenților, este cea a unei bunicețe – de 72 ani. Din asemuirea cu buniceța, avem o validare a rezultatelor derivate din etologia socială, și anume RM este tolerantă, le vede pe toate, le știe pe toate, dar nu acționează, e iertătoare și miloasă.

Din discuțiile ținute în focus-grupuri, s-au remarcat următoarele concluzii: la întrebarea: „Ce știu străinii despre noi?”, moldovenii plecați în străinătate au susținut că străinii cred că:

- Suntem un popor muncitor;
- Suntem ospitalieri;
- Suntem săraci;
- Avem vin bun.

Din discuțiile purtate în al doilea focus-grup, s-au remarcat următoarele constatări:

- Instabilitate politică;
- Costul vieții este foarte ridicat;
- Infrastructură rutieră slabă;
- Incapacitatea moldovenilor de a-și petrece timpul liber;
- Controalele sacadate ale poliției de frontieră;
- Tertipurile folosite de taximetriști, atunci când transportă un turist care nu cunoaște drumul către destinație;
- Lipsa unui personal instruit, orientat către client.

Totuși, străinii au nominalizat și unele aspecte pozitive, vis-à-vis de țara noastră: servicii de sănătate accesibile pentru ei (implantul dentar și alte servicii stomatologice); o gastronomie rudimentară, dar cu gust specific ingredientelor; vin bun; Orheiul Vechi; trupele O-Zone și Zdup și Zdup; expozițiile meșterilor populari și oameni ospitalieri.

Ce ține de cercetarea imaginii Republicii Moldova în presa internațională, ea este una mai mult negativă și-i condiționată de instituțiile și personalitățile politice și impactul lor asupra vieții economice și sociale ale moldovenilor. Și anume:

- Cotidianul român „Ziua” publică în mai 2004 articolul: „Exportul de moldoveni: ...se agață astfel încă o tinichea de coada României, întrucât moldovenii care obțin cetățenie română numai pentru a fi o marfă de export nu fac decât să erodeze o imagine și așa pătată...” [1];
- New York Times, martie 2005 publică articolul „Confuzie în rândul electoratului moldovean” [1];
- La Stampa (Italia) – publică articolul „Ultimul președinte comunist din Europa” [1];
- Britanicul „The Sunday Times” publică în ediția din 23 iulie 2006 articolul „The land that time forgot”(Pământul care a fost uitat de timp) unde se vorbește despre traficul de ființe umane și cel de arme din zona transnistreană[1];
- Antena 3.ro: „DNA a făcut un puși rade zeci de judecători: ...15 judecători și 3 executori judecătorești au fost reținuți în urma descinderilor efectuate de procurorii Anticorupție de la Chișinău” [2].

Astfel, Republica Moldova este văzută în străinătate ca o țară instabilă politic, fără vreo strategie de orientare spre Est sau Vest, cu o populație sărăcită și manipulată, care încearcă să beneficieze de favorurile altui stat pentru a migra mai lesnicios și o țară mică, dar cu prea mulți corupți.

În aceste condiții, crearea unui brand devine iminentă. Însă la crearea brandului de țară trebuie să participe toți decidenții prin eforturi conjugate: populația, ministerele abilitate, bloggerii, mass-media, Camerele de comerț și industrie, agenții economici nerezidenți, care desfășoară activitate economică în țară, agenții economici moldoveni care desfășoară activitate economică în alte state, Diaspora etc.

Una din strategii, care poate să constituie directiva unui brand este agroturismul. Folosirea brandului anterior, care poziționa Republica Moldova ca stat oenologic, este erodată, datorită lărgirii ariei relațiilor internaționale. Atunci când Republica Moldova era componentă a URSS, ea, practic, era singurul furnizor de



produse viti-vinicole al pieții rusești, unde „barza cu ciorchinele-n cioc” putea fi, pe deplin, exploatată. Însă o dată cu liberalizarea relațiilor economice, Moldova nu poate rivaliza cu țările tradițional-oenologice: Franța și Italia sau chiar Chile (care propune vinuri foarte ieftine). Dar, asta nu presupune abandonarea directivei brandului anterior, ci doar majorarea ofertei prin produse complementare și formarea unui brand compozit.

Astfel, putem conchide următorii pași de rebranding în agroturism pentru țara noastră:

1. Elaborarea iminentă a strategiei de rebranding. Noi putem deveni un brand, fără știrea noastră, datorită acțiunilor politico-sociale care au fost deja întreprinse;
2. Alegerea echipei de lucru pentru realizarea brandului;
3. Evaluarea pieții-țintă prin elaborarea unui diagnostic (punctele tari/slabe, oportunitățile și riscurile) al tuturor factorilor ce definesc brandul (ecologici, fizici, culturali și sociali);
4. Determinarea cererii și a profilului consumatorului;
5. Elaborarea unui brand compozit - agroturismului – ca sursă de venituri în mediul rural. Pentru formarea unui brand de țară trebuie mai multe branduri puternice în interior;
6. Elaborarea ofertei (a pachetului de produse și a serviciilor de suport);
7. Atragerea serviciilor de suport, ce ar facilita consumul acestui bun: investițiile directe în infrastructura de primire turistică (vile, sate de vacanță, pensiuni), dezvoltarea transportului și a comunicațiilor, investiții în activități recreative și investițiile în infrastructura la scară mică (centre de informații turistice, amenajarea de marcaje turistice);
8. Elaborarea elementelor și canalelor de promovare a strategii de brand;
9. Dezvoltarea ofertei prin crearea de noi produse sau prin atragerea metodelor și serviciilor de suport tradiționale.

Astfel, prin agroturism, putem redicționa sloganul „The Sunday Times”-ului din unul cu aspect negativ spre unul pozitiv, tradițional, conservator și secular (ca pe timpul străbunicilor) „*Republic of Moldova – the land that time forgot!*”

#### **Concluzii**

Republica Moldova are o nevoie iminentă de o strategie de rebranding pentru a schimba percepțiile consumatorilor atât în interior, cât și în exterior. Ce ține de imaginea de țară pe interior, avem destule elemente - simbol, care ar putea fi antrenate în formarea unui brand de țară ca produs istoric, orientat și controlat. În acest scop trebuie de antrenat toți decidenții: agenți economici rezidenți și nerezidenți, diplomația publică, Camerele de comerț și industrie, ministerele abilitate, mass-media, consumatorii, turiștii, bloggerii, Diaspora etc.

Ce ține de imaginea Republicii Moldova în exterior, țara noastră și-a dobândit reputația de dezorientată politic, coruptă și cu un exod masiv „de creiere” peste hotare. Însă, această imagine poate fi ușor erodată, datorită însuși a exodului de creiere peste hotare (medici, antreprenori, studenți) care pot crea comunități și contribui la crearea unei reputații decente și merituoase a țării noastre. De altfel, și participanții focus-grupului creat din turiști străini au nominalizat că avem oportunități de dezvoltare, poate chiar și turismul medical (în special cel stomatologic), turismul monahal și agroturismul.

#### **Bibliografie:**

1. BULICANU, V. *Imaginea Republicii Moldova în presa internațională în perioada 2003-2007*. [online] [accesat la 10 septembrie 2016]. Disponibil: <ftp://ftp.ulim.md/.../lectura%20critica%20a%20presei/.../ima>.
2. *DNA a făcut un pui și rade zeci de judecători*. [online] [accesat la 10 septembrie 2016]. Disponibil: <http://www.antena3.ro/politica/dna-a-facut-un-pui-si-rade-zeci-de-judecatori-378197.html>.
3. 2010 Country Brand Index. [online] [accesat la 18 septembrie 2016]. Disponibil: [morethanbranding.com/2010/.../2010-country-brand-index-...](http://morethanbranding.com/2010/.../2010-country-brand-index-...)
4. GIBSON, C. *Semne și simboluri*. [online] [accesat la 10 septembrie 2016]. Disponibil: [www.cartim.ro/pasarile-ca-simbol](http://www.cartim.ro/pasarile-ca-simbol).
5. *Numărul de plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate, prin intermediul agențiilor de turism și tur-operatorilor, pe țări de destinație*. [online] [accesat la 18 septembrie 2016]. Disponibil: <http://www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=293&>.
6. *Numărul de sosiri ale vizitatorilor străini în Republica Moldova, prin intermediul agențiilor de turism și tur-operatorilor, pe țări de origine*. [online] [accesat la 18 septembrie 2016]. Disponibil: <http://www.statistica.md/category.php?l=ro&idc=293&>.
7. *The Country Brand Index 2012-2013*. [online] [accesat la 18 septembrie 2016]. Disponibil: <https://mouriz.files.wordpress.com/2013/02/cbi-futurebrand-2012-13.pdf>.
8. *The Country Brand Index 2014-2015*. [online] [accesat la 18 septembrie 2016]. Disponibil: [www.futurebrand.com/uploads/CBI-14\\_15-LR.pdf](http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf).

# APORTUL COACHINGULUI ÎN ATINGEREA COMPETITIVITĂȚII ȘI DEZVOLTĂRII POTENȚIALULUI CREATIV AL ANGAJAȚILOR

*Lect. univ. dr. Alina SUSLENCO,  
Catedra de științe economice,  
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

*In this paper I analyzed the effects of coaching to achieve firm performance. Thus, we highlight that companies currently are focused on achieving performance on developing relationships with employees to increase productivity. Thus, coaching is a crucial element for companies seeking to enhance performance, increase productivity. This method helps employees learning new things, the development of human potential. The research methodology has focused on the use of the following methods: analysis, synthesis, abstraction scientific, empirical research. The analyzes effectuate we can mention that the application of a company's management coaching competitive is already a necessity and a condition of viability in the competitive battle.*

**Key-Words:** *coaching, productivity, efficiency, performance, professional development.*

Așa cum bine știm, lumea de astăzi este avansată din toate punctele de vedere iar tot ceea ce ne înconjoară este din ce în ce mai complex, mai schimbător și mai greu de prevăzut, și asta sub aspectul atâtor aspecte pe care omul nu le poate controla. Acest fapt nu a ocolit managementul organizației. Ca în toate domeniile vieții sociale și în acesta și-a făcut apariția fenomenul numit de către oameni „neprevăzut” – coaching-ul. Ca parte integrantă a sistemului social complex în care trăim managementul și-a lărgit atât de mult spectrul încât nu mai pare posibil ca această activitate să poată fi acoperită de un singur individ și totuși acest lucru se practică deoarece este întotdeauna nevoie de cineva (managerul), sau ceva (organ de conducere), care să aibă o imagine de ansamblu asupra organizației.

Resursa umană este cea mai importantă parte a sistemului deoarece de aceasta depinde funcționarea întregului. Faptul că omul a fost martor la toată evoluția a ceea ce se află în jurul său l-a ajutat să-și dezvolte cele mai fine percepții privitoare la mediul schimbător în care trăim.

Dar cu toate cunoștințele înnăscute și dobândite de către acesta omul va avea întotdeauna nevoie de pregătire și cu toate formele de pregătire cunoscute tot nu vom reuși vreodată să acoperim multitudinea de posibilități cu care se poate confrunta un manager. Însă, important este faptul că pregătirea este esențială pentru om.

Pregătirea și dezvoltarea profesională sunt activități ce au ca scop îmbunătățirea competențelor deținute de o resursă umană la un moment dat. Pregătirea are ca scop îmbunătățirea capacităților individului pentru a-ți spori randamentul în poziția în care se află la acel moment iar dezvoltarea profesională îl pregătește pentru ocuparea, la un moment dat, a unei poziții superioare în respectivul sistem.

Apariția coaching-ului este explicată în percepția consultanților ca fiind mai mult decât o tendință preluată sub influența organizațiilor multinaționale. Mai mult, este din ce în ce mai evident faptul că dezvoltarea sa, ca practică, este stimulată din două sensuri – problemele organizaționale și practica de consultanță. Acestei percepții i se asociază convingerea că livrarea unor programe de formare la nivelul persoanelor cu funcții de conducere nu mai corespunde unor rezultate durabile, acest elemente sunt specificate de Feldman & Lankau și Lawton-Smith & Cox, în lucrările sale [1].

Prin acestea, rezultatele studiului oferă, deci, un cadru de înțelegere a modului în care practicile organizaționale de intervenție, mai ales cele care vizează persoanele cu funcție de conducere ca inițiatori ai schimbării și responsabili pentru propagarea ei în organizație, se diversifică pentru a răspunde mai adaptat contextului curent. Prin urmare, rolul pe care îl dobândește coaching-ul în raport cu alte practici de dezvoltare este un rol adaptat noilor teoretizări în domeniul dezvoltării organizaționale care răspund în mod optim nevoii de schimbare. Coaching-ul se evidențiază în practica consultanților organizaționali ca un instrument indispensabil, strategic pentru conducere grație potențialului de a stabili, adapta, reconstrui competențele solicitate de mediul organizațional dinamic, așa cum prevăd modelele teoretice [5].

Coaching-ul și mentoring-ul sunt forme mai complexe și mai avansate de dezvoltare, propunându-și să exploateze interacțiunea de zi cu zi la locul de muncă și bazându-se pe principii conform cărora cel care este responsabil de acest gen de activități nu dă răspunsuri, ci pune întrebări esențiale legate de profesie și de carieră, la care răspunsurile trebuie găsite tocmai de beneficiarul unui asemenea program de dezvoltare.

Coaching-ul și mentoring-ul sunt activități prin care managerii lucrează împreună cu subordonații lor pentru a le împărtăși din experiență și a-i pregăti în specialitatea respectivă. În vederea obținerii rezultatelor optime resursa umană trebuie formată încă de la început în spiritul organizației din care face parte. Cele două procese sunt asemănătoare desfășurându-se pe timpul cât personalul este la lucru. Sunt metode moderne prin

care organizațiile își instruiesc personalul fără a avea costuri suplimentare sau un interval orar în care ucenicii să fie la cursuri. Avantajele acestor metode sunt deosebite deoarece lucrurile învățate sunt practice și se asimilează ușor.

Coaching-ul se referă la un parteneriat între un coach (antrenor) și clientul său, client care dorește să atingă un obiectiv anume, în sensul evoluției sau creșterii performanței sale – în plan profesional sau individual.

Învățarea teoretică și chiar practică desfășurată pe parcursul școlilor nu oferă o pregătire integrală a cursanților aceștia neavând posibilitatea de a aplica în situații reale cele învățate, iar cooperările școlilor cu anumite firme iarăși nu sunt așa de fructuoase ca atunci când omul este instruit la locul de muncă. Mentorul sau antrenorul este motivat să-l învețe cât mai multe pe colegul său pentru că vrea ca acesta să devină bun și astfel să ajute la mersul mai bun al firmei.

Se știe faptul că un manager modern trebuie să fie practic mai mult decât un lider din punctul de vedere al angajaților săi. Relația dintre mentor și ucenic influențează eficiența colaborării dintre aceștia mai târziu. Managerul va trebui să joace mai multe roluri simultan: cel de mentor, trainer și coach. O astfel de pregătire îi poate asigura managerului succesul în afaceri deoarece el va lucra cu o echipă bine antrenată și motivată. Astfel de managerii trebuie să dețină o bună pregătire în toate domeniile, trebuie să știe cum să inducă studentului încredere în propria persoană, să-l calmeze și să reușească să facă din muncă o provocare și nu o corvoadă. Cei mai mulți dintre tineri au o teamă ascunsă pentru învățat și asta se datorează în cele mai multe cazuri modului în care a fost educat.

Asemănarea dintre mentor și antrenor este destul de mare însă procesele sunt diferite. Antrenarea este susținerea în vederea atingerii performanței maxime pe când acțiunea unui mentor se referă la acea componentă a conducerii focusată pe învățare. Studentul nu trebuie doar să-și atingă nivelul maxim ci să asimileze cultură, să fie abil, priceput, competent și chiar înțelept. În apele agitate ale lumii de astăzi trebuie să existe cooperare și înțelegere. Suntem în era liderilor. Cine va urma acum un șef de modă veche cu care nu e chip să vorbești deschis dacă are ca alternativă un lider adevărat cu mintea deschisă la orice.

Apărut în urmă cu mai mult de 25 de ani și puternic influențat de succesul, peste ocean, coachingul a evoluat ca metodă de dezvoltare personală și este, actualmente, o ramură de consultanță extrem de prolifică, foarte apreciată - cu rezultate excelente și, uneori, chiar uimitoare. Are o viziune practică și pozitiv orientată spre dezvoltarea potențialului uman.

Există multe tipuri sau sisteme de coaching – și se poate spune că fiecare coach are propria sa cale de a-și conduce clientul către țelurile pozitive pe care acesta și le-a stabilit. Există coaching eclectic, coaching specific, coaching sistemic, focusing, analiza tranzacțională sau coaching informal, de exemplu coachingul bazat pe principii spirituale.

Unul din instrumente care au pus bazele Coaching-ului este modelul GROW. El a fost creat și lansat în Anglia prin anii 1980, fiind folosit preponderent în coaching-ul de firmă.

Scopul lui principal este de a ne ajuta să găsim o soluție într-o anumită problemă. El se aplică în general în sesiuni de unu la unu: „coach” & „coachee”.

Reprezentarea schematică a modelului GROW în coaching este redată în figura 1.



**Figura 1 Modelul GROW al Coachingului**

*Sursa: adaptat de autor după Baron, L.*

Acest model s-a dovedit a fi unul simplu, însă cu un impact mare atunci când ne referim la structurarea unei sesiuni de coaching. O metaforă des folosită pentru a-l descrie este aceea a planului necesar înaintea

unei călătorii. Prima dată trebuie să pornim cu harta: astfel ne ajutăm membrii echipei să decidă unde merg (deci care este Obiectivul lor), iar apoi să stabilească unde se găsesc de fapt în prezent (Realitatea curentă în care se află). Se explorează diferitele opțiuni în planificarea călătoriei, iar ultimul pas (Traseul) ne asigură că echipa este dispusă să pornească în călătoria respectivă, și este pregătită să depășească obstacolele și condițiile neprielnice ce se vor ivi pe parcurs.

Acronimul modelului vine de la pașii ce se urmează într-o sesiune de coaching:

- „G”: Se fixează obiectivul, care este rezultatul așteptat? În această fază se decide ce ți-ar plăcea să se întâmple pe termen lung/mediu. Această fază se consideră încheiată în momentul când se poate răspunde la întrebări de genul: „Când vei considera că obiectul a fost îndeplinit?”, „Ce criterii trebuie să se îndeplinească ca el să fie considerat atins?”...
- „R”: În faza „realității” trebuie să vedem care este situația curentă. Trebuie trecute în revistă problemele curente. Este foarte important să se facă un snapshot real, acesta fiind punctul de pornire pentru etapele următoare.
- „O”: În faza de opțiuni căutăm alternative, soluții la problema dezbătută. Prin întrebări se caută „poteci” neexplorate de cel ce deține problema (coachee).
- „W”: În acest pas se concluzionează opțiunile de mai sus. Se agreează „traseul” ce va fi urmat de „coachee” și mai ales se fixează „bornele” ce trebuiesc atinse. E foarte posibil să fie nevoie de câteva sesiuni pentru a se atinge obiectivul.

În literatura de specialitate, putem identifica mai multe tipuri de coaching:

- *Life coaching* – Este o relație de colaborare între un coach și un client cu scopul de a îmbunătăți viața profesională sau personală a clientului, prin intermediul unor sesiuni unu la unu, față în față sau la telefon. Clientul plătește de obicei pentru aceste sesiuni.
- *Executive coaching* – Este procesul prin care angajați cu potențial ridicat dintr-o organizație, de obicei membri ai conducerii sau manageri senior, lucrează cu un coach pentru a-și îmbunătăți rezultatele de business, și abilitățile de manager. Pot avea loc față în față sau la telefon, sau o combinație între cele două. Poate fi inițiat și plătit de companie sau de client.
- *Corporate coaching* – Este procesul prin care o companie contractează și plătește sesiunile de coaching ale unuia dintre angajații ei cu scopul de a îmbunătăți performanța în cadrul echipei sau departamentului din care angajatul face parte. Sesiunile au loc față în față, în cadrul organizației și pot implica mai mulți membri ai aceleiași echipe, uneori mai multe departamente.
- *Career coaching* – Este o relație de colaborare între un coach și un client ce are ca scop îmbunătățirea unei zone specifice a vieții clientului, și anume, să îl ajute să clarifice următorul pas în carieră sau să identifice modalități prin care își poate atinge obiectivele de carieră. Clientul plătește pentru aceste sesiuni ce pot avea loc față în față sau la telefon.

Cercetătorul Tim Gallwey, unul dintre primii coach-i moderni, a definit coaching-ul astfel: „*Coaching is unlocking a person's potential to maximise their own performance. It's helping them to learn rather than teaching them*”[5].

Astfel, putem menționa că coaching-ul de performanță este diferit de psihoterapie și consiliere. Coaching-ul este proactiv și concentrat pe conștiință și pe lucrurile care apar la suprafața ei. Psihologia practică este o abordare mai degrabă concentrată pe subconștient, este analitică și pasivă. Mulți „coach”-i veniți din cabinete de psihologie fac mai mult rău decât bine amestecându-le. 90% din coaching-ul practicat la ora actuală în lume este făcut prin telefon sau prin mijloace on-line. Coaching-ul nu are nevoie de pregătiri speciale, de contracte stufoase, de rezervări la hoteluri și de săli de conferințe dichisite. El se întâmplă imediat și natural, la cererea clientului. În articolul „*The Very Real Dangers of Executive Coaching (Harvard Business Review)*”, Steve Berglas surprinde riscurile și – din păcate – practicile existente ale așa-zișilor coach-i care nu au trecut printr-un proces de formare în domeniu și care intră în probleme mai degrabă calificabile pentru psihoterapie cu clienții lor, fără a le putea gestiona profesionist. Adevăratul subiect al coaching-ului este creșterea performanței și rezultatelor, într-o manieră non-directivă și complet adaptată nevoilor clientului. Dacă simți – ca și coach – ca o problemă profesională sau de performanță personală are rădăcini mai adânci, invită un profesionist care are abilități în această direcție[3].

Marea majoritate a clienților și coach-ilor din lume percep coaching-ul ca pe o relație individuală, 1 la 1. Totuși, coaching-ul are un profund impact în companii atunci când este făcut în grup și în echipe.

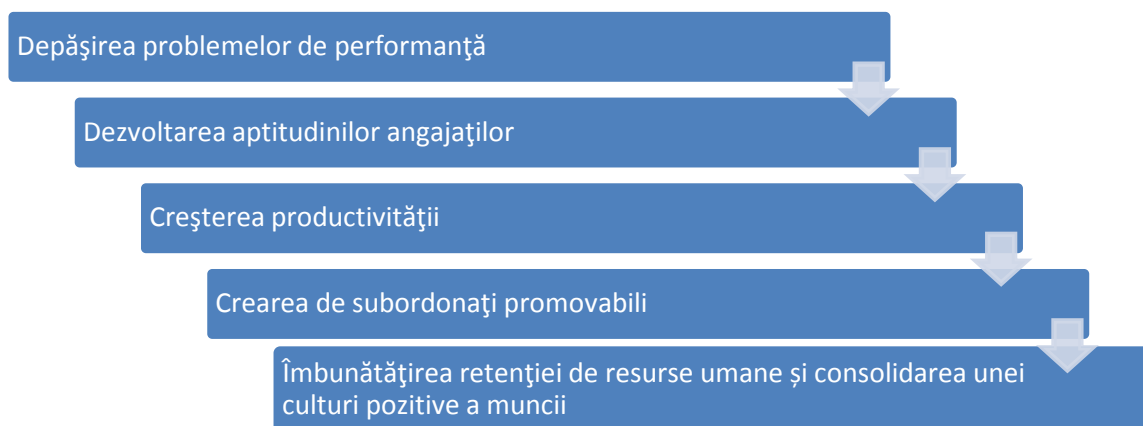
În coaching accentul este pus pe identificarea *resurselor* pe care fiecare persoană în parte le are și pe construirea unor *strategii* care să permită atingerea țelurilor pozitive dorite. În plus, de coaching pot beneficia și echipele și organizațiile. Coaching înseamnă, așadar, succes și dezvoltare.

O cale de a înțelege diferitele tipuri de intervenții de coaching este să le clasificăm în două categorii:

- *Ce e acolo*: sunt acele demersuri în care coach-ul folosește în interacțiunea cu clientul chiar ce se întâmplă în întâlnirea respectivă – așadar, urmează interesele clientului, utilizând ceea „ce e acolo”.
- *Ce e aici*: sunt acele demersuri în care coach-ul folosește ceea ce știe el să ajute clientul să facă ce și-a propus și să își atingă obiectivele pe care le dorește – așadar, utilizează ceea „ce e aici”, de exemplu împărtășind cunoștințe personale și oferind feedback.

Aceste două tipuri de intervenție pot fi folosite pe rând în cursul sesiunii de coaching, pe măsură ce dialogul de coaching înaintează și crește în complexitate.

Richard Luecke, ne propune următorul set de beneficii generale pe care le poate oferi practicarea coaching-ului, redate schematic în figura de mai jos[4].

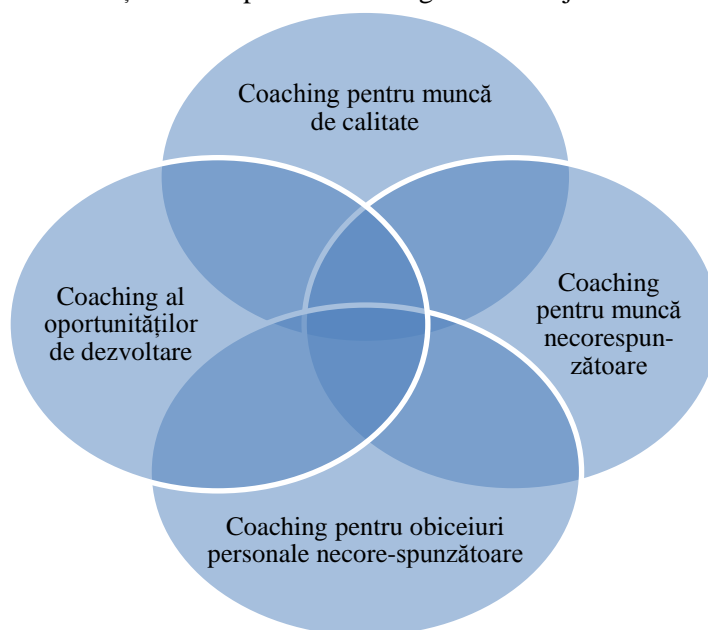


**Figura 2 Beneficiile Coaching-ului**

*Sursa: adaptat după Richard Luecke*

O cunoscută cercetătoare în acest domeniu, C. W. Ellis a împărțit aceste beneficii pe trei categorii de beneficii: beneficii ale organizației, beneficii ale managerului, beneficii ale subordonaților. Ellis spune că atunci când cunoaștem beneficiile se pot determina mai ușor situațiile în care managerul, în calitate de antrenor, este nevoit să intervină. Așa a determinat patru categorii de situații luate în ordinea frecvenței în care apar [4].

Aceste categorii ale intervențiilor sunt prezentate în figura de mai jos.



**Figura 3 Tipuri de coaching**

*Sursa: adaptat după Ellis C.W.*

1. Coaching pentru muncă de calitate. Când comportamentele ce produc muncă de calitate sunt apreciate, ele se vor repeta. Un avantaj evident al acestor situații este că coaching-ul poate fi aplicat pe loc, fără o planificare prealabilă a momentului și locației.
2. Coaching al oportunităților de dezvoltare. Acest tip îi poate ajuta pe angajați în legătură cu cariera lor și poate începe prin practicarea delegării de către manager.
3. Coaching pentru muncă necorespunzătoare. Îi lămurește pe angajați ce trebuie să facă altfel decât au făcut până în acel moment, dar trebuie practicat în particular, cu mult tact, multă discreție și utilizând o abordare pozitivă.
4. Coaching pentru obiceiuri personale necorespunzătoare. Se utilizează pentru abordarea unor probleme strict personale (de comportament, de atitudine sau chiar de igienă) pentru a li se identifica cauzele și a se descoperi soluții de remediere [4].

În concluzii, putem remarca faptul că coaching-ul este un instrument care merită de a fi implementat la întreprinderile noastre, pentru a spori eficiența lor, pentru a valorifica potențialul uman al oamenilor și în scopul sporirii competitivității firmelor.

#### **Bibliografie:**

1. AXMITH, M., *Executive Coaching: A Catalyst for Personal Growth and Corporate Change*, Ivey Business Journal, May/June, 2004.
2. BARON, L.; MORIN, L., *The coach-Client relationship in executive coaching: A field study*, Human Resource Development Review, 20(1), 85-106, 2010.
3. GREGORY, J.B.; LEVY, P.E.; JEFFERS, M., *Development of a model of the feedback process within executive coaching*, Consulting Psychology Journal: Practice and Research, 60(1), 42-56, 2008.
4. LANDSBERG, M., *Coaching*, Curtea Veche, București, 2005.
5. SCHLOSSER, B.; STEINBRENNER, D.; KUMATA, E.; HUNT, J., *The coaching impact study; measuring the value of executive coaching*, International Journal of Coaching in Organizations, 4 (3), 8-26, 2006.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

*Lect. univ., drd. Elena KOVALIOVA, ASEM  
ekovaliova2010@mail.ru*

*The article considers the essence of strategic marketing, understanding and use of strategic marketing concepts, describes advanced features of strategic marketing in catering, its main objectives and ways of further implementation in catering.*

**Key words:** *strategic marketing, operational marketing, catering.*

**JEL:** M 31

В условиях эволюционного развития общества, а именно перехода от индустриального к постиндустриальному развитию, основополагающим фактором конкурентоспособности предприятий становится способность выстраивания организационно-управленческой системы таким образом, чтобы она позволяла с высокой степенью достоверности прогнозировать изменения, происходящие на рынке, в структуре потребностей потребителей и с учётом этого формировать направления стратегического развития.

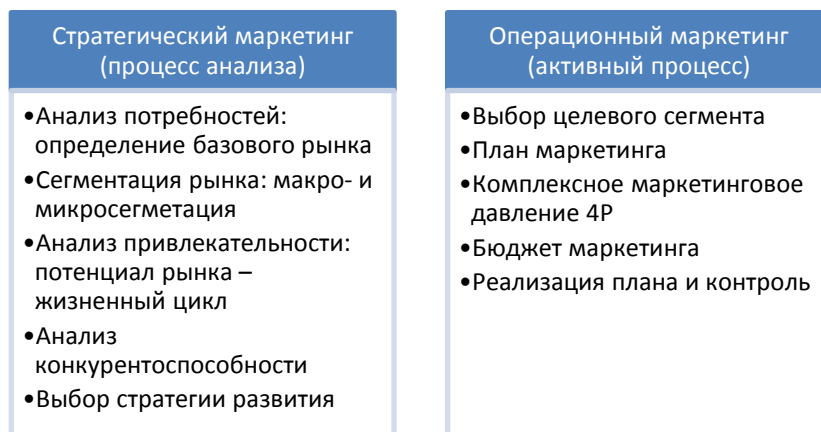
Целью данной работы является выявления особенностей стратегического маркетинга и возможности его реализации на предприятиях общественного питания. Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- определение сущности стратегического маркетинга и его особенностей на современном этапе;
- определение роли стратегического маркетинга в деятельности предприятий общественного питания;
- определение задач стратегического маркетинга в общественном питании;
- выявление основных этапов реализации стратегического маркетинга на предприятиях общественного питания.

В ходе написания работы использовалась вторичная информация. В качестве методов исследования использовался теоретический анализ и синтез.

Для написания данной работы была изучена как общетеоретическая, так и специализированная литература, публикации, информации сети Интернет.

Непосредственно сама концепция маркетинга предполагает, что вся деятельность предприятий, в том числе действующих в сфере общественного питания, должна ставить во главе цель: удовлетворение потребностей потребителей, поскольку это наилучший путь достижения собственных целей роста и повышения рентабельности. Применение данного принципа действия предполагает два направления активности фирмы: стратегическое и операционное (Рис.1)



**Рисунок 1. Два лица маркетинга [2]**

Таким образом, можно сделать вывод, что стратегический маркетинг – это систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих изготовителю устойчивое конкурентное преимущество. [2]

В свою очередь роль операционного маркетинга состоит в организации сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей. Анализ эволюции формирования концепции стратегического маркетинга, показал, что она прошла ряд этапов, где вначале главенствующим была совокупность функций по сегментированию и позиционированию с последующим расширением задач, которые могли бы обеспечить развитие бизнеса на средне- и долгосрочную перспективу. [2]

Оба этих подхода – стратегический и операционный, дополняют друг друга и находят свое конкретное воплощение в рамках маркетинговой политики фирмы.

Деление маркетинга на операционный и стратегический произошло в конце XX в. Концепция стратегического маркетинга возникла вскоре после внедрения в практику управления предприятием концепции стратегического менеджмента. Обе концепции отражают усложнение процесса управления предприятием в условиях непредсказуемой, подверженной неожиданным случайным изменениям, внешней среды. Возникновение стратегического аспекта, как в менеджменте, так и в маркетинге связывают с факторами постиндустриального периода, а именно: [1]

- 1) Неопределённость окружающей среды, вызванная глобализацией, повышением уровня конкуренции, политическими и экономическими изменениями.
- 2) Изменением поведения потребителей, обусловленного его информированностью и свободой выбора.
- 3) Сокращением сроков вывода на рынок новой высокотехнологичной продукции с одновременным сокращением самого жизненного цикла товаров и услуг.

Сам термин «стратегический маркетинг» впервые был введен американской компанией «Дюпон», и под ним подразумевалось не что иное, как организация маркетинговой деятельности с ориентацией не на выпускаемый предприятием товар или услугу, а на потенциального потребителя, заранее определённый сегмент рынка. [3]

На современном этапе чертами стратегического маркетинга являются: глобализм, активность, инновационность, интегрированность, предпочтение структурных исследований рынка, активное

использование связей с общественностью, целевая ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества в целом, партнёрство всех участников отношений рыночного обмена и некоммерческого распределения, общественных благ.

Принцип глобализма возник, как реакция на растущую взаимозависимость национальных рынков, на усиление однородности потребностей под воздействием успехов технологий коммуникации и транспорта, на развитие международной стандартизации, на тенденции объединения стран, заключение межгосударственных соглашений и развитие международной конкуренции. [4]

Активность современного стратегического маркетинга обусловлена насыщением рынка, увеличением скорости технологического прогресса, последовательным устранением барьеров для международной торговли. [4]

Инновационность маркетинга выражается в постоянном поиске и иницировании перспективных изменений потребностей, в обновлении ассортимента, придании товарам и услугам новых черт и достижении новых уровней удовлетворения потребностей, в использовании новых форм коммуникаций, новых способов продаж и доставки. Такой поиск подкрепляется тем фактом, что всё большее количество потребителей в мире исповедуют приоритеты качества товаров и услуг, удобства их приобретения и потребления над ценовыми параметрами. [4]

Интегрированность – новый шаг в развитии маркетинга. Действия в рамках операционного маркетинга осуществляются в тесной увязке со структурой и направленностью стратегического плана. Товарная политика, ценообразование, продвижение и сбыт осуществляются на основании стратегического выбора товарных рынков, долгосрочного прогноза состояния и динамики спроса и предложения на выбранных целевых рынках. Тесная связь стратегического и операционного маркетинга позволяют оптимизировать цели по завоеванию доли рынка и необходимый для их достижения маркетинговый бюджет. [4]

Предпочтение структурных исследований рынка подтверждает их преимущество над эпизодическими исследованиями, которые проводятся для решения отдельных частных проблем. [4]

Активное использование связей с общественностью. Акцент на коммуникационной функции отражает растущую социальную направленность маркетинга. Важнейшими в этой связи выступают требования социальной этичности и вместе с тем эффективной реализации маркетинга, включая заботу о широком внешнем социально-экономическом эффекте. [4]

Целевая ориентация маркетинга на сбалансированность, гармонизацию интересов фирмы, потребителей и общества – это основа перечисленных черт, особенностей современного стратегического маркетинга, как маркетинга отношений. В нём воплощаются философские принципы, определяющие отношение фирмы к себе, к клиентам, к своим сотрудникам, поставщикам, конкурентам, широкой общественности. [4]

Однако, прежде всего, стратегический маркетинг направлен на анализ потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга, покупатель не столько нуждается в товаре или услуге, сколько желает своевременного решения возникшей перед ним проблемы. То есть, пользуясь услугами общественного питания, потребители решают вопрос об утолении голода, отдыхе и развлечениях, сохраняя при этом временные ресурсы.

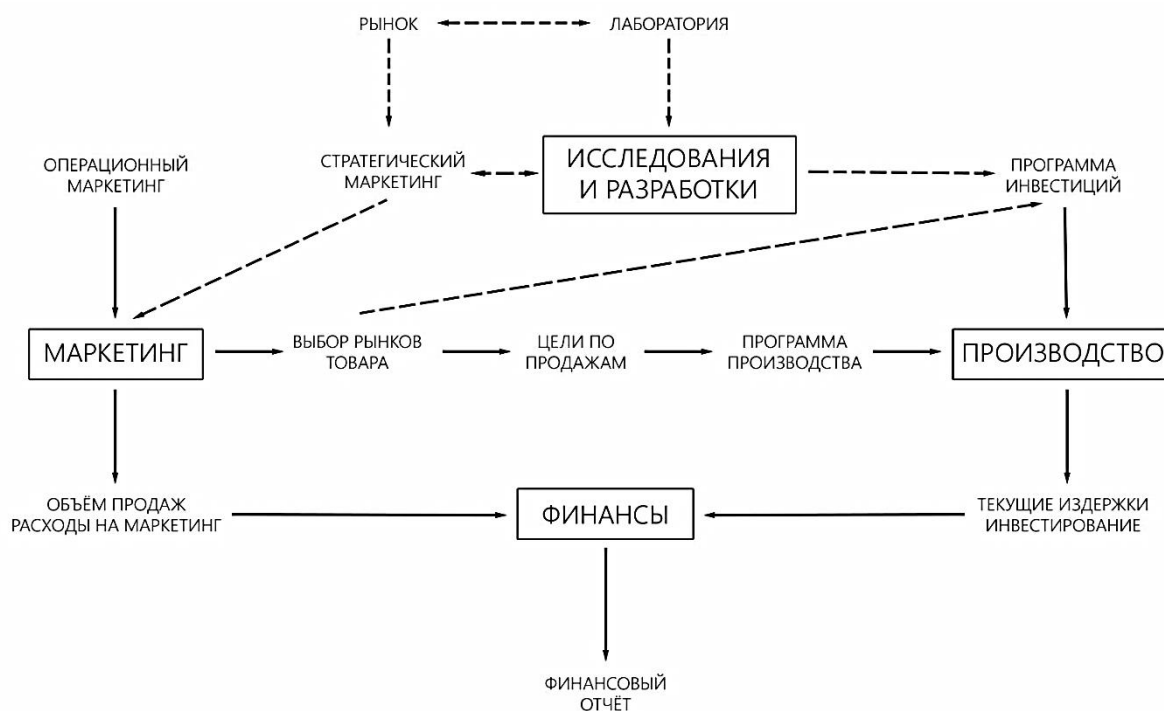
Решение проблем потребителей может быть осуществлено с помощью различных технологий, которые сами по себе непрерывно меняются. Следовательно, роль стратегического маркетинга заключается в прослеживании эволюции заданного рынка и выявлении различных существующих либо потенциальных рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Выявленные рынки представляют собой экономические возможности, привлекательность которых следует оценить. Привлекательность товарного рынка количественно измеряется понятием потенциала рынка, а динамически характеризуется длительностью своего существования, или жизненным циклом. Для конкретного предприятия привлекательность товарного рынка зависит от его конкурентоспособности, иными словами, от его способности удовлетворять потребности покупателей лучше, чем конкуренты. [2]

Конкурентоспособность будет существовать до тех пор, пока предприятие способно удерживать конкурентное преимущество, либо благодаря особым отличительным качествам, отличающим его от предприятий-конкурентов, либо в силу более высокой производительности, обеспечивающей ему преимущество по издержкам.

На рис. 2 представлены возможные этапы стратегического маркетинга в разрезе главных функций фирмы.





**Рисунок 2. Роль маркетинга в операциях фирмы [2]**

Таким образом, роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить предприятия общественного питания на привлекательные экономические возможности, т.е. возможности, адаптированные к его ресурсам и ноу-хау, а также обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. Процесс стратегического маркетинга имеет средне- и долгосрочный горизонты; задачей его является уточнение миссии предприятия, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля. [2]

Основой концепции стратегического маркетинга называют системно-ситуационный подход к управлению предприятием. Успех предприятия, в том числе и общественного питания, связан, прежде всего, с тем, насколько удачно оно приспосабливается к своему внешнему окружению. В результате перехода предприятия на маркетинговые принципы происходит усиление взаимосвязей между функциональными сферами предприятия, меняется их приоритетность и направленность. Построение подобной системы управления предприятием требует «постановки» маркетинга выше всех остальных многоцелевых специальных функций и целевых подсистем. При этом следует отметить, что подобный прямой подход к модификации существующих систем управления предприятием будет формальным до тех пор, пока не будут определены для управления специальные маркетинговые функции, установление которых переносит акценты во всех подсистемах с производства на сбыт, реализацию, продажи.

К основным задачам стратегического маркетинга в общественном питании относят: [3]

- систематический и постоянный анализ потребностей ключевых потребителей, а также разработку новых товаров и дополнительных услуг, улучшение качества существующих услуг, позволяющих предприятию обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты;
- уточнение «миссии» фирмы, определение целей, разработку стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры портфеля товаров и услуг;
- процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Удержание существующих клиентов и привлечение новых требует основательной поддержки в виде чётко функционирующего внутрифирменного механизма. Данная деятельность может быть организована по алгоритму, предполагающему прохождение следующих основных этапов: [5]

1. **Ситуационный анализ.** Проводится 1–2 раза в год с целью анализа и оценки деятельности предприятия общественного питания и результатов ее работы. Основные задачи этапа:

- оценка внутренней ситуации (современное состояние предприятия);

- прогнозирование деятельности;
  - оценка возможного влияния внешней среды.
2. **Формулирование целей.** На основании результатов ситуационного анализа формулируются цели деятельности предприятия. Основные задачи этапа:
- выдвижение целей и задач требующих решения;
  - оценка целей и задач;
  - принятие решения для стратегического планирования (установление иерархии целей).
3. **Стратегическое планирование.** После формулирования целей фирмы необходимо разработать главные направления их достижения. Основные задачи этапа:
- выдвижение стратегий (выявление возможных вариантов достижения целей);
  - выбор стратегии (определение оптимального варианта);
  - решение о разработке тактики достижения целей.
4. **Тактическое планирование.** После формулировки целей и нахождения принципиальных путей движения к ним необходимо разработать детальный план конкретных мероприятий. Основные задачи этапа:
- выработка тактики (установление причин и характера действий);
  - формирование оперативного плана (определение типов и сроков работ, а также их исполнителей);
  - реализация оперативного плана.
5. **Контроль выполнения планов.** В процессе деятельности предприятия постоянно возникают отклонения от стратегических и тактических планов. Основные задачи этапа:
- сбор данных (определение результатов деятельности);
  - оценка данных (выявление прогресса в достижении целей);
  - решение о проведении ситуационного анализа.

Для успешной реализации программы развития на предприятиях общественного питания должна быть создана система мониторинга. Поставленные для каждого этапа и процесса цели должны быть реалистичными и основываться на чётко ограниченном количестве решаемых задач. Ответственность за установление и отслеживание контактов должна быть распределена таким образом, чтобы благоприятствовать контролю прогресса/регресса. Внутренние коммуникации следует налаживать так, чтобы способствовать беспрепятственному мониторингу. По итогам мониторинга список перспектив подлежит корректировке.

В заключении стоит ещё раз отметить, что успех предприятий общественного питания на рынке зависит от того насколько глубоко они знают рынок и потребности потребителей. То есть, внедрение стратегического маркетинга в сферу общественного питания позволит им быть конкурентоспособными на рынке и сохранять данную позицию. Однако, реализация стратегии требует соответствующих планов проникновения на рынок, а также политики сбыта, ценообразования и рекламы. Избранная организация маркетинга должна за счёт меж функциональной координации обеспечить участие в процессе стратегического маркетинга всех уровней предприятия. Это значит, что все сотрудники предприятия должны быть вовлечены как в процесс планирования, так и соответственно в реализацию данных планов.

#### **Библиография:**

1. БАХТЕЕВ Ю. Д., БЕЛЯКОВА В. А. *Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятий* // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 2 (30). – С. 232–245.
2. ЛАМБЕН Ж.Ж. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива*. Пер. с французского. - СПб. Наука, 1996. - XV-589 с. // - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.marketcenter.ru/](http://www.marketcenter.ru/)
3. МАЙЕР С.В. *Концепция стратегического маркетинга и понимание ее сущности в современных условиях*// Известия Волгоградского государственного технического университета. - Том 7.-№ 13. - 2012. - стр. 97-99
4. ПАНКРУХИН. А.П. *Маркетинг: Учеб. для студентов Гильдия маркетологов.* — 3-е изд. — М.: Омега-Л.- 2005 - 656 с. // - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://uchebnik.online/marketinga-osnovyi/marketing-pankruhin.html>
5. ПЯТЕНКО С.В. *Специфика стратегического маркетинга* // - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/strategy\\_specifity.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/strategy_specifity.htm)

## **CÂTEVA CONSIDERAȚII PRIVIND EVOLUȚIA POLITICII SOCIALE ȘI DE OCUPARE A FORȚEI DE MUNCĂ ÎN UE ȘI ROMÂNIA**

*Conf. univ. dr. Paul LUCIAN,  
Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu, România  
paul.lucian@ulbsibiu.ro*

*For most world countries, social policy is a way in which political power is used on the economic system to obtain certain results on the basis of other values than those determined by the market's liberal forces, or is considered to be at the center of ideological division between the political left and right.*

*At an E.U. level, the evolution of the social policy creates a social model of development. This social model is based on three elements: competition, cooperation, solidarity. As a result of profound changes, particularly due to the economic and financial crisis, unemployment grew in all economic sectors, and global competition increased.*

*One of Romania's main objectives is to apply the European Labor Force Occupation Strategy, which implies measures for the stimulation labor force occupancy and unemployment reduction. At a national level, the National Labor Force Occupancy Agency elaborated normative acts which pursue the creation of new jobs and the improvement of labor force mobility.*

*Romanian legislation implies several active measures in this field, by financially supporting the unemployed to perform public, communitarian interest jobs.*

*The directive lines concerning labor force occupation at a communitarian level consider the E.U.'s economic policy. European strategies such as Lisbon or Europe 2020, labor force occupation receives a local dimension. At a local level, strategies can be developed, which consider local particularities and comparative advantages. Local authorities have the available budget and decisional power; they evaluate the local situation and have the educational facilities through which they can train the labor force according to market demands.*

**Key words:** *labor force occupancy, unemployment, labor force mobility, local activities, European Economic Strategies*

**JEL: H55, J21, O15**

### **Introducere**

Pentru majoritatea statelor lumii, politica socială este un mod de utilizare a puterii politice asupra sistemului economic, pentru a obține anumite rezultate pe baza altor valori decât cele determinate de forțele libere ale pieței. Într-o altă definiție, politica socială este considerată ca fiind centrul diviziunii ideologice între stânga și dreapta politică. Aceste definiții își vor demonstra valabilitatea și în viitor.

Primele linii directoare ale politicii sociale europene au fost lansate în 1957, în Tratatul de la Roma. Piața Comună a fost prima etapă a integrării economice, care cuprindea și libera circulație a forței de muncă devenită ulterior libera circulație a persoanelor.

Libera circulație a muncitorilor a fost realizată în anul 1968 de către membrii fondatori ai Comunităților Economice Europene. Libera circulație a persoanelor este principalul deziderat al acțiunilor în domeniul politicii sociale. Această politică a evoluat etapizat datorită alternanței între perioadele de recesiune și cele de creștere economică, care nu au fost tratate cu aceeași profunzime.

În 1989 a fost elaborată Carta Drepturilor Sociale Fundamentale ale Lucrătorilor care a completat modelul social european.

Tratatul de la Amsterdam din 1997 are o semnificație deosebită, deoarece politica socială și de ocupare a forței de muncă devine o politică comună a Uniunii Europene. Mai târziu, Strategia de la Lisabona prin noul obiectiv “a deveni cea mai competitivă și dinamică economie bazată pe cunoaștere capabilă de creștere durabilă, cu locuri de muncă mai numeroase și mai bune și cu o coeziune socială sporită” a contribuit la modernizarea politicii sociale și la perfecționarea modelului social european. În anul 2000, la Nisa a fost adoptată Agenda Politicii Sociale, care prevede că revenirea la ocuparea deplină implică și alte politici cu privire la creșterea ratei de ocupare, reducerea disparităților regionale, reducerea inegalităților pe piața muncii și îmbunătățirea calității locurilor de muncă.

Strategia „Europa 2020”, o continuare a Strategiei de la Lisabona promovează o creștere inteligentă ecologică și favorabilă incluziunii. Unul dintre cele 5 obiective de atins până în anul 2020 cel târziu vizează creșterea la cel puțin 75% a procentului din populația cu vârsta cuprinsă între 20 și 64 de ani, care are un loc de muncă. Statele membre sunt invitate să transpună obiectivele “Europa 2020” în obiective naționale.

### **Stadiul cunoașterii problemei**

Politica socială și de ocupare a forței de muncă este una dintre cele mai vaste politici, analiza fiind îngreunată de gradul de dificultate a acesteia. Toate strategiile economice europene includ și ocuparea forței de muncă. Analiza temei propuse este mai eficientă, dacă abordarea se face pe etape. Pot fi distinse mai multe etape în evoluția modelului social european.

Prevederile Tratatului de la Roma cuprindeau doar câteva elemente ale politicii sociale. Inițial modelul social european se baza pe statul „bunăstării”, actualul model social european și viitoarele modele sunt mai complexe, deoarece întâmpină dificultăți atât la nivel european, cât și la nivel național. Analiza se bazează îndeosebi pe cauzele externe, care influențează dezvoltarea modelului social, ținând cont și de particularitățile fiecărui stat, care traversează perioade de recesiune și de creștere economică.

Cauzele externe care influențează modernizarea modelului social european sunt globalizarea piețelor, delocalizarea activităților economice și extinderea Uniunii Europene.

Analiza perioadei de recesiune, îndeosebi cea declanșată după anul 2008 a scos în evidență reduceri salariale mari, șomaj și falimente în aproape toate sectoarele economice.

Autoritățile comunitare trebuie să găsească soluții la nivel comunitar, în funcție de specificitatea politică a fiecărui stat și să formuleze noi strategii, care să sporească încrederea cetățenilor europeni în instituțiile comunitare.

### **Material și metodă**

Metoda utilizată pentru realizarea lucrării este analiza și sinteza unui vast material, care cuprinde întreaga perioadă de la Tratatul de la Roma (1957) la Strategia „Europa 2020”. Pentru a identifica principalele etape de dezvoltare a politicii sociale europene, a fost necesară abordarea coerentă a materialului supus analizei. Folosind metoda comparației am constatat faptul că, modelul social „al celor șase” a fost mult mai bun decât actualul model social european.

Din materialul abordat, am identificat factorii externi, care influențează actualul model social și anume: globalizarea, care acționează independent de voința noastră, șomajul, crizele economico-financiare, care sunt tot mai dese, terorismul, războaiele și în final, fenomenul migraționist. Cunoașterea și identificarea cauzelor interne, cum ar fi îmbătrânirea populației contribuie la luarea de măsuri pentru îmbunătățirea viitorului model social european.

### **Rezultate și discuții**

În prima etapă a evoluției construcției europene, prevăzută în Tratatul de la Roma, erau incluse numai câteva aspecte legate de politica socială și anume: libera circulație a forței de muncă, îmbunătățirea condițiilor de muncă și viață, principiile generale de armonizare a sistemului de educație și formare. Vechiul model european se baza pe securitatea locurilor de muncă inițiale, rata înaltă de înlocuire a forței de muncă, un sistem cuprinzător de asigurări medicale, de pensii și de educație, stabilirea regulilor de funcționare a pieței muncii și a pieței bunurilor, orientarea către locuri de muncă stabile. Acest model era aproape ideal, nu exista șomaj. Cei șase membrii fondatori au beneficiat de măsurile prevăzute la nivel comunitar. De asemenea se considera că îmbunătățirea condițiilor de muncă și viață va rezulta din evoluția procesului integraționist, iar alinierea politicilor sociale naționale se va realiza fără intervenția organelor comunitare. Susținerea liberei circulații a forței de muncă avea la bază rațiuni pur economice. Organele comunitare urmăreau nu numai asigurarea protecției circulației forței de muncă, ci și crearea unor fonduri cum ar fi Fondul Social European, care să sprijine schemele de pensionare a forței de muncă.

Inițial organele comunitare nu au dat importanță suficientă coeziunii sociale raportat la cea economică. Cea mai mare realizare a Comunităților Economice Europene se referă la persoanele care doresc să lucreze în spațiul integrat din rațiuni economice și care beneficiază de libertatea de angajare. Observăm că de multe ori această libertate creează disfuncționalități pe piața muncii.

Libera circulație a forței de muncă dintr-o zonă în alta, dintr-o țară în alta poate genera dezechilibre în rata șomajului. Măsurile comunitare au menirea să asigure protejarea și conservarea securității sociale a lucrătorilor. De asemenea prin libera circulație a forței de muncă apar dezechilibre economice sectoriale, pe care organele comunitare au obligația să le gestioneze prin integrarea piețelor naționale. Toate economiile naționale au o componentă socială națională.

Datorită extinderii procesului de integrare este necesară gestionarea disfuncționalităților în plan social între politicile sociale naționale. În noile state membre au avut loc restructurări ale sectoarelor productive însoțite de pierderea locurilor de muncă, fenomen nedorit de cea mai mare parte a forței de muncă. Protecția acestor lucrători afectați direct de mecanismele integraționiste trebuie făcută la nivel comunitar.

Necesitatea adoptării unor măsuri care să protejeze muncitorii și posibilitatea reintroducerii lor în activitate a afectat și companiile, prin pierderea flexibilității și adaptabilității la noul climat economic comunitar.

Noul model social european a înlocuit vechiul model social european, luând alte măsuri pentru susținerea politicii sociale europene, asistăm astfel la o nouă etapă a construcției europene. În acest context, noul model social presupune: asistență (nu securitate) în căutarea unor noi locuri de muncă, stimulente pentru acceptarea unui nou loc de muncă, crearea de locuri de muncă în noile firme, activități de servicii și stimularea activităților pe cont propriu, flexibilitatea ca strategie a firmelor și flexibilitatea forței de muncă.

În urma studiului efectuat constatăm că ratele șomajului diferă de la o țară la alta, de la o regiune la alta și că cele mai afectate sunt statele dezindustrializate, instituțiile comunitare au obligația să sprijine aceste state, pentru a depăși stările de nemulțumire ale cetățenilor europeni cauzate de șomaj. La nivel comunitar au fost adoptate directive în domeniul social referitoare la accesul egal la ocupare și formare și dreptul de a beneficia de protecție socială.

Încă din 1974 s-au adoptat Programe de Acțiune Socială, cu obiective precise și anume protecția drepturilor lucrătorilor într-o Europă marcată de recesiune, în special ale celor disponibilizați sau ale firmelor în faliment, tratamente egale între bărbați și femei, întărirea dialogului social între lucrători și patronate. Consiliul European de la Bruxelles din 25 martie 2010 a aprobat principalele aspecte ale Strategiei „Europa 2020” pentru ocuparea locurilor de muncă și creștere economică.

UE vizează să crească la 75% rata de ocupare a forței de muncă pentru femeile și bărbații cu vârste între 20 și 64 de ani, până în 2020. În cadrul politicilor proprii, statele membre trebuie astfel să promoveze participarea pe piața muncii a tinerilor, a lucrătorilor vârstnici, a lucrătorilor cu un nivel scăzut de calificare și a migranților legali. De asemenea, acestea trebuie să facă mai atractivă ocuparea forței de muncă, axându-se pe flexibilitate, pe mobilitatea lucrătorilor și pe echilibrul între viața profesională și cea personală și să promoveze desfășurarea de activități independente, spiritul antreprenorial și crearea de locuri de muncă, inclusiv în domeniul locurilor de muncă ecologice și al serviciilor de îngrijire.

Aceste măsuri nu pot fi implementate, dacă nu sunt cunoscute cauzele reale ale șomajului. Șomajul este una dintre provocările actuale, recunoscute de către liderii politici europeni cu ocazia reuniunilor la nivel european. Apreciem că aceste cauze sunt: crearea unui număr mic de locuri de muncă comparativ cu creșterea populației active în Uniunea Europeană, disparități între piețele naționale ale muncii care constau în salarii foarte mici, condiții diferite pentru acordarea ajutorului de șomaj, coduri naționale ale muncii nearmonizate în funcție de reglementările europene. S-a constatat că, la nivel european regiunile nordice, („nucleul dur al Europei”), au șomaj redus, iar regiunile sudice sunt grav afectate de șomaj. De asemenea există șomaj inegal pentru diferitele categorii de populație, adică șomaj ridicat în rândul femeilor și scăzut în rândul bărbaților, dar cei mai afectați sunt tinerii calificați sau necalificați. Aceștia sunt nevoiți să caute un loc de muncă satisfăcător cât mai departe de locul natal. Potrivit datelor raportate de Institutul de Statistică Eurostat (Biroul de Statistică al Comisiei Europene) rata șomajului în Uniunea Europeană la începutul anului 2016 a fost de 8,9%, în timp ce în România erau în căutarea unui loc de muncă 6,5% din cei care pot lucra. Cele mai mari rate ale șomajului au fost înregistrate în Spania (20,4%), Croația (15,1%), Cipru (12,2%) și Portugalia (12,3%), iar statele cu cel mai scăzut șomaj au fost Germania (4,3%) și Cehia (4,5%).

Din situația statistică reținem poziția favorabilă, pe care o ocupă România în rândul statelor din Uniunea Europeana, aflându-se pe locul 8 în clasament. România este pe o poziție nefavorabilă, atunci când este analizat șomajul în rândul tinerilor, rata acestuia în rândul tinerilor, cu vârste sub 25 de ani este de 24%, deci peste media Uniunii Europene, de 22, 2%. Totuși situația în România este mai bună decât cea din alte state, precum Spania (53%), Grecia (52%) și Croația (45%). Facem precizarea că rata șomajului este furnizată de Institutul Național de Statistică, calculată conform standardelor Biroului Internațional al Muncii și include persoanele care îndeplinesc simultan 3 condiții: nu au loc de muncă, pot să înceapă lucrul în următoarele 2 săptămâni și și-au căutat activ un loc de muncă în ultima lună. O particularitate a situației statistice din România este faptul că persoanele din mediul rural nu își caută activ un loc de muncă, trăiesc din ferme de subzistență cu teren agricol sub 5 hectare. Aceste persoane trebuie susținute financiar pentru a-și îmbunătăți situația și a dezvolta astfel de ferme cu specific local.

Referitor la salariul mediu net pe economie a ajuns la 1833 lei în luna septembrie 2016, în creștere cu 8% față de perioada similară din 2015 și în creștere cu 41 % comparativ cu septembrie 2008. Deși remarcăm o creștere a salariului, România se situează la finalul clasamentului statelor din Uniunea Europeană. Numărul salariaților din economie este de 4,8 milioane, apropiat de numărul angajaților înainte de criza economică financiară.

Apreciem că adevăratele cauze ale șomajului european nu sunt datorate numai perioadelor tot mai dese de recesiune sau globalizării, ci și neîncrederii cetățenilor europeni în instituțiile comunitare. Uniunea Europeană are nevoie de reformarea modelului de dezvoltare economică, care să poată sprijini accesul mai rapid al tinerilor pe piața muncii și reducerea cheltuielilor bugetare în domeniul asistenței sociale.

## Concluzii

Reforma modelului european de dezvoltare economică trebuie să răspundă și să se adapteze la următoarele provocări și anume globalizare, șomaj, terorism, conflicte armate și migrație.

Uniunea Europeană trebuie să adopte noi strategii ale politicii sociale, care să reflecte noile realități economice. De asemenea, Uniunea Europeană trebuie să treacă la luarea unor noi măsuri pentru creșterea încrederii în legitimitatea democratică a instituțiilor comunitare.

Refacerea și întărirea încrederii în valorile promovate de proiectul european depinde de prosperitatea fiecăruia dintre noi.

## Bibliografie:

1. T.H. Marshall, *Social Policy*, Hutchinson, London, 1975
2. TSOUKALIS Loukas. *The New European Economy Revisited*, Oxford University Press, New York, 1997
3. MIRON Dumitru, *Economia Uniunii Europene*, Editura Luceafărul, București, 2006
4. MARIN Dinu, SOCOL Cristian, MARINAȘ Marius, *Economie europeană. O prezentare sinoptică*, Editura Economică, București, 2004
5. PRISECARU Petre, *Politici Comune ale Uniunii Europene*, Editura Economică, București, 2004
6. SUTĂ Nicolae, *Curs de Comerț Internațional și Politici Comerciale*, Editura Ceres, București, 1992
7. PROFIROIU Marius, POPESCU Irina, *Politici europene*, Editura Economică, București, 2003
8. POPESCU Gheorghe H., *Economie europeană*, Editura Economică, București, 2007

## CONFRUNTĂRILE MUNCITORILOR CU PATRONATUL SUCCINTĂ PRIVIRE ÎN TIMP ȘI SPAȚIU

*Prof. Dan POPESCU,  
Universitatea „Lucian Blaga” din Sibiu,  
Universitatea din București*

... Îmi vine greu să uit sau să ignor volumul „Răscoala” al marelui scriitor român Liviu Rebreanu. O atât de dramatică epopee a țărănimii române în debut de secol XX, după ce o țară întreagă sărbătorise cu fast și admirație jubileul regelui Carol I. Țărănimea, talpa țării, partea cea mai mare a populației, era, fusese însă uitată. Ea gemea din greu de foame și trai cumplit sub apăsarea unei duble exploatare: a boierilor, stăpânii de drept ai moșiilor și, chiar mai dur, a arendașilor, care jupuiau din greu pe țărani în dorința lor de a deveni ei înșiși stăpâni de moșii: le-ar fi plăcut teribil să devină boieri. Era un sistem de „învoielii agricole” venal, un sistem care ajunsese, în substanța sa rea, la paroxism. Doctorul Ioan Claudian, profesor universitar la medicina din Cluj – mort ulterior în pușcăriile comuniste –, în lucrarea sa „Alimentația poporului român” apărută prin anii 1930 descria situația de atunci a țărănimii ca tragică, subalimentația ei punând sub semnul deteriorării grave fibra vitală a neamului românesc...<sup>1)</sup> Iar lumea petrecea, și, după cum își intitula poetul Alexandru Vlahuță una din tristele sale poezii, „Minciuna stă cu regele la masă”. Nu întâmplător, ceva mai înainte, marele George Coșbuc scrisese „Noi vrem pământ”, o veritabilă frescă a situației și doleanțelor țărănimii fără pământ și atât de asuprite. Genialul Eminescu abordase și el, și în proză și în versuri, un asemenea tablou trist. Iar, ceva mai târziu, C. Dobrogeanu-Gherea, va publica, analitică „Neoiobăgia” pe când Radu Rosetti va tipări veridica „Pentru ce s-au răscolat țărani”. Conservatorul mare moșier Tache Garoflid va face, la rândul său, anamneza agriculturii românești și a structurii proprietății de aici, menționând în cartea sa „Chestiunea agrară” probleme insidioase, greu de rezolvat.<sup>2)</sup> Și primind astfel și laude și critici. Aprecieri din partea unor socialiști, iar critici din partea unor membri ai partidului său. Am putea continua...

... Desigur, sunt secvențe românești, prefăcute, în esența lor, de răscoalele de la Bobîlna (1437), a lui Gheorghe Doja (1514) și a lui Horia, Cloșca și Crișan (1784-1785). Pe urmă, „Tudor Vladimirescu”, în 1821, o veritabilă revoluție... Erau răni adânci, „vaete”, „țipete”, erau strigăte de durere: „Vrem pământ!” „Vrem pământ!”. Menționăm patru cuvinte ce constituiau chintesența, sinteza unor probleme foarte grave ce apăsau, ce grevau din greu nu doar țărănimea, ci întreaga societate românească: „Problema agrară” (în speță, problema socială a agriculturii, problema unei proprietăți făcută, deseori, prin „silă”) și „Problema agricolă”

(în speță, problemele tehnicii înapoiate, consistent depășite pentru o agricultură națională ce nu putea ține pasul cu timpul european, mult mai avansat decât cel românesc)<sup>3)</sup>.\*

Nu ajunsesem încă în România la „regularizările” sociale caracteristice vestului european. Aici, revoltele sociale, economice ale celor săraci și condamnați într-un fel la sărăcie nu așteptaseră pentru a dobândi amploare, o mare amploare socială, cum se scrie într-un recent și interesant studiu (vezi „Dignité ouvrière, l’Histoire, octobre 2014)<sup>4)</sup> „aparitia mașinii cu abur, efectele revoluțiilor industriale care vor concentra mari mase de muncitori”. Ci, aceste revolte, violente, izbucniseră cu o mare, cu o imensă forță încă din antichitate și mai ales în Evul Mediu. De exemplu, rebeliunile salariaților din textile (din manufacturi) din Flandra sau Italia, ce au culminat cu celebra răscoală din Florența, în 1378, atunci când „ciompii”, lucrătorii din domeniul prelucrării manuale a lânii, s-au revoltat atât de puternic și „atât de structurat” – am spune astăzi – încât au reușit să ia pentru câteva săptămâni guvernarea, însăși guvernarea puternicei republici. Să ne mai referim, în Anglia la „Răscoala lui Wat Tyler”, un cunoscut meșteșugar englez care în mai – iunie 1381 a reunit în jurul său țărani nemulțumiți și i-a ridicat la luptă împotriva nobililor și privilegiatilor? „Ideologul răscoalei”, preotul John Ball cerea, printre altele, confiscarea averilor mănăstirești și împărțirea lor țăranilor, abolirea iobăgiei, comunitatea de avere și „egalitatea deplină”. Sau să ne mai referim la ce s-a petrecut în Germania cu „Războiul țărănesc” condus de Thomas Münzer? Să amintim de mișcarea husită din Praga, Cehia, condusă de Jan Hus, inițial magistrul și Rector al Universității din Praga (J. Hus urmând să fie excomunicat și ars pe rug în 1410 deoarece cerea organizarea pe bază de obște a vieții social economice)? Să amintim – și o putem face, fără să greșim, chiar dacă nu era, nu este vorba de vestul european – de bogomiliști sau de Stenca Razin, cazac, conducătorul marelui război țărănesc din Rusia, executat după ce a fost înfrânt în 1671? Să reiterăm traiectoriile unor răscoale românești, cele amintite, dar și altele?<sup>5)</sup> Totuși, cu greu vom reuși despărțirea în acest cadru a intereselor țărănești de cele ale meșteșugarilor, de regulă mici meșteșugari, decantări importante urmând să se petreacă odată cu dezvoltarea industrială...<sup>6)</sup>

Erau, dar, începuturi – să le spunem astfel – ale unor dure „proteste” economice. După cum se subliniază în cunoscuta publicație amintită, în studiile din revistă – de exemplu, profesorul Xavier Vigna în studiul său „Pourquoi les ouvriers se révoltent” – secolul XIX va conferi revoltelor din Europa de Vest – mai ales – o alură industrială, înspăimântând societățile și puterile care urmăreau să le pacifice, acestea fiind efectiv îngrozite, fiind îngroziți efectiv cu toții de violența unor lupte de clasă cu, cel mai adesea, alură de războaie civile. Trăind muncind, murind luptând („Vivre en travaillant, mourir en combattant”, deviză a mătăsarilor din Lyon, 1830-1833). Se vădea, mai mult ca în alte vremuri în industrializarea aflată la începuturile ei o violență în fața căreia populațiile respective, înainte de a se adapta, au acționat ca atare.<sup>7)</sup> Despre ce a fost și este vorba? Ce s-a făcut în acest cadru pentru a conferi „o albie”, o mișcare ordonată, controlată, unor solicitări și revendicări ce se vădeau oricum firești și care trebuiau, ar fi trebuit rezolvate, finalizate în mod pașnic, nu cu sânge, nu cu moarte, nu cu distrugeri? Va veni, deci, „o altă vârstă a revoltelor muncitorești și a grevelor”, la acestea ne referim în mod deosebit acum, ridicările sociale ale țărănimii ca atare, pe fondul unor reforme importante slăbind în Vest din intensitate, rămânând totuși, astfel, reprezentativ estul.

Așadar, o această a doua vârstă va fi, cum spuneam, în Vest cea a unor „regularizări”, prin lege, a revoltelor muncitorești și a grevelor. Procesul are logica, dinamica sa. Asa cum scrie cercetătorul Michel Perrot, greva este cea care se află la originea mișcărilor muncitorești. Nu sindicatele au declanșat grevele, cum se petrec lucrurile actualmente, ci chiar grevele, cel mai adesea, spontane, declanșate din inteligența, voința și acțiunea câtorva muncitori mai îndrăzneți, cu inițiativă, grevele, deci, asemenea greve sunt cele care au antrenat crearea sindicatelor. În Marea Britanie și apoi în Franța, grevele ca atare au fost recunoscute prin lege în 1864, însă în Franța, de exemplu, sindicatele au fost recunoscute, tot prin lege, numai douăzeci de ani

---

\* O soră a bunicii mele, mare boieroaică, căsătorită Rusănescu, a pățimit mult, în 1907, de pe urma țăranilor răsculați care au atacat și apoi au incendiat conacul – în zona localității, iată, Rusănești – furioși pe boierul Titi Rusănescu care stătea mai toată vremea în Franța, pe Coasta de Azur, și pierdea prin cazinouri uzufructul moșiilor, moșii pe care arendașii le storceau și mai tare. Și ea și fiica ei, verișoara mamei mele, nu au pățit nimic, au fost lăsate de țărani să plece cu trăsura, însă conacul cu tot ceea ce avea el înăuntru – mobilă, tablouri, covoare scumpe, multe bijuterii, ș.a. – a fost complet distrus. Episodul este redat și în Culegerea de documente a istoricului academician săliștean Andrei Oțetea... De fapt, într-un timp industrial, într-un timp agricol industrial, apărea imaginea „primitivă” a unor „hoarde” țărănești cu aspect (doar aspect) primitiv, dezlănțuite, brutale, ca urmare a regimului dur de aservire la care erau supuse. Revendicând, însă, inițial, nu visuri, nu „daruri”, ci dreptate. O dreptate care, bine întocmită nu ar fi dăunat altora, ci oricum ar fi făcut bine țării, la toți. Dar cine să înțeleagă...

mai târziu, respectiv 1884. Desigur că piața, în general, și piața muncii, în special, sunt cele care, prin legile lor, stabilesc costul muncii, în speță scăderea lui, o bună perioadă, în condițiile economiei moderne, ale sporirii productivității. Desigur, prin implicarea noilor tehnologii, astăzi, se diminuează, tot impus de piață, numărul locurilor de muncă. Însă costul unui loc de muncă este mult mai mare comparativ chiar cu 50 de ani în urmă, crearea unui loc de muncă cerând investiții scumpe, rafinate, de calitate...<sup>8)</sup> Dar să revenim. Desigur, piața a impus și impune legile ei, însă muncitorii, salariații au fost – și sunt – cei care „le suportă”. Iar visul lor de demult a fost, adeseori, „să scape” de patroni, să devină stăpânii mașinilor, producției, ai salariilor. Un vis greu realizabil într-o lume economică în care cei 3 factori clasici de producție în care se includ și neofactorii – în speță, munca, pământul, capitalul – au impus, impun fiecare, o recompensă potrivită, în speță salariul, renta, profitul. Oricum, oprirea mai mult sau mai puțin spontană a muncii a însemnat mai întâi, esențial, revolta împotriva mizeriei, insuportabilitatea scăderii salariilor, lupta dusă împotriva „muncii fără pâine”, pentru supraviețuire. Odată cu organizarea ca atare, cu sau fără sindicate, cuvintele de ordine au devenit și altele: revoluția socială, perspectiva unei noi societăți, ceea ce a însemnat altceva. Se dorea, în economie, spargerea frontierelor dintre cei care ordonă și cei care se supun. Mutație, practic, irealizabilă.<sup>9)</sup> Sunt elemente care, într-un fel sau altul, au culminat cu expresii semnificative în secolul XX, și cărora, revoluția bolșevică din octombrie 1917, din Rusia, le-a dat un semn important. Un semn, însă, dovedit, în timp, nedurabil și nesustenabil. Oricum, din ce în ce mai mult solicitările, acțiunilor economice exprese – îndreptate, nemijlocit, împotriva mizeriei, a vieții scumpe, a unui regim de lucru exterminant – au îmbrăcat veșmintele mai largi ale socialului, și, aproape în același timp, pe cele, mult mai complicate, ale politicului...

Să spunem că, în timpul industrial, revolta muncitorească ocupă un loc tot mai important în evoluția economică și socială la nivel național, firește, dar și în general. Această revoltă muncitorească devine, mereu mai pronunțat, principala componentă, principala expresie a rebeliunilor politice și sociale apte „să îngrozească” pe cei „care aveau”. Era vorba de o revoltă a muncitorilor săraci, partea covârșitoare a muncitorimii, de o revoltă a disperării dar, deopotrivă, de veritabile revolte politice din ce în ce mai afirmate. Violența lor începe să reprezinte o caracteristică esențială. Publicistul Saint-Marc Girardin, citat de profesorul Xavier Vigna în revista *l'Histoire*, numărul pe octombrie 2014, scria, astfel, în decembrie 1831, în „*Journal des débats*”, după prima revoltă a mătăsarilor din Lyon (despre care eu am scris cu mai mult timp în urmă): „barbarii care ne amenință societatea nu sunt nici în Caucaz, nici în stepele Tartariei. Ei se află în marginile orașelor noastre manufacturiere”. Acești „noi barbari” se vedeau cu atât mai amenințători cu cât erau intim necesari, trăiau și lucrau lângă patronii lor. În paleta expresiilor acestor revolte, însă, se vor produce schimbări în raport cu ritmul modernizărilor continue a activităților, în raport cu ritmul evoluțiilor politice, al modificării strategiilor patronale de a încadra cu mână de lucru firmele, în raport cu ritmul dezvoltării legislației sociale. Totodată, modificări vor fi în raport cu ritmul de schimbare al condițiilor de muncă și viață ale muncitorilor – răzvrățiții, subiecții respectivi –, cu evoluția conștientizării acestora față de misiunea, față de rolul lor însemnat în societate, în producție, dar și social, cultural, etc. În raport cu toate acestea, vor evolua formele lor de organizare și revoltă.

Cum aminteam deja, profesorul Xavier Vigna, referindu-se distinct la revoltele muncitorești, distinge în acest cadru trei etape. O „primă vârstă” are în vedere muncitorii din micile industrii puțin mecanizate. Are în vedere micile ocupații industriale și urbane la „marginea artizanatului”. Are în vedere muncitorii diseminați în zonele rurale în proximitatea marilor centre, muncitori care posedă, adesea, mijloacele lor de producție, dar și unele parcele de teren, având contracte, angajamente, aranjamente cu negustorii și fabricanții. În sfârșit, Xavier Vigna are în vedere, într-o măsură chiar mai mare, muncitorii din manufacturi, devenite ulterior uzine textile, cât și siderurgice, concentrând un număr însemnat de oameni într-un spațiu anume, muncitori caracterizați de diviziunea muncii și de o disciplină a producției din ce în ce mai însușită și fermă, toți aceștia amplificându-se ca număr și firme în regiunile industriale cele mai dinamice.<sup>10)</sup>

Totuși, sunt subiecții care, în Franța, nu vor avea drept de vot până în 1848 și, după câteva luni din acel an, până în 1870-1871. Să adăugăm că numeroși patroni erau și primarii comunelor în care locuiau muncitorii sau se aflau firmele la care lucrau. Să adăugăm și un paradox, respectiv că Revoluția franceză din 1789, suprimând corporațiile și interzicând coalițiile (chiar grevele, astfel) a instaurat regimul contractelor libere între angajator și angajat, fiind interzise orice formă de protecție sau de organizare colectivă și lăsând ca atare pe muncitori, oarecum „dezarmați” în raport cu cerințele patronilor, practic la mâna patronilor. Iar muncitori se vor revolta – când se vor revolta – mai întâi distrugând mașinile care le „ocupau” tot mai mult locurile de muncă – problemă care luase deja o amploare deosebită în Anglia aflată pe calea revoluției industriale (vezi foarte interesanta carte a lui Costin Murgescu, „*David Ricardo în Anglia revoluției industriale*”, Edit. Științifică, București, 1972). Și tot ei se vor revolta spontan împotriva unei fiscalități debordante, a unor gesturi împotriva lor ieșite din comun, ca de exemplu stabilirea pe bază de reglementări patronale a unui tarif legal și foarte mic de manoperă, valabil pentru același tip de firme, etc. Vor găsi și alte



forme de apărare, în speță, societăți de întraajutorare și ajutor mutual. În astfel de condiții, spre 1840 și mai departe, tot în Franța, se creează o proximitate în creștere între mobilizările, opozițiile muncitorești, mai mult sau mai puțin legale și societățile republicane, cu privirea spre viitor și înclinate mult spre măsuri și concesiuni sociale. Ceea ce va face ca rebeliunile să conjuge adesea dimensiuni economice, dimensiuni sociale și, iată, contestații politice față de regalitatea Bourbonilor încă rămasă în urmă social. Asemenea alăturări vor culmina cu Revoluția din februarie și iunie 1848 și mai ales, dar în alte împrejurări, în 1871, cu Comuna din Paris, dar și comunele din Saint-Etienne, Lyon, Le Creusot, Marsilia, Narbonne, ș.a.<sup>11)</sup> Sub o formă sau alta, asemenea probleme, dinamici, evoluții încep să se vădească tot mai accentuat în întreaga Europă de Vest, dar și în Statele Unite, desigur, aici, în forme specifice.<sup>12)</sup>

În aceeași cheie logică, de raționamente, modificări importante în sensul celor arătate se vor produce, tot în Franța, dar și în Belgia, Italia, Statele Unite, odată cu anii 1880, ai celei de a doua revoluții industriale consecutivă celei de trecere de la lemn la cărbune și metal, cu debutul și apoi exprimarea vastă a revoluției electricității, ș.a. Este vorba, astfel, mai ales, de emergența unor noi ramuri industriale, cum erau automobilul, electrometalurgia, chimia, ș.a., care aproape că „au banalizat” concentrațiile muncitorești în întreprinderi devenite, iată, „mari”. În Franța, opoziția muncitorească, valorificând legea legalizării grevelor din 1864 – despre care am amintit – precum și legea privind organizarea sindicatelor, adoptată cu două decenii mai târziu, în 1884, se va structura pe măsură, vădindu-se puncte de vedere care se opuneau patronatului. Se negocia cu acesta, de cele mai multe ori, însă, refuzul ca acei mulți să fie luați în seamă însemnând revolta muncitorească. Ne refeream, deopotrivă, la perspectiva europeană. Bunăoară, Anglia autorizase asociațiile profesionale și exercițiul grevei între 1821 și 1824, reflectând și un anume avans al acestei țări în revoluția industrială. Belgia legalizase greva în 1866, iar Prusia în 1869. În fapt, mișcarea muncitorească articula tot mai mult centralele sindicale – Confederația Generală a Muncii fiind constituită în 1895 – și partidele politice de resort, cele mai expresive devenind partidele socialiste și mai apoi partidele comuniste. Se vor vădi și structuri internaționale, cu reperi însemnate în Asociația Internațională a Muncitorilor, constituită în 1864, și, potrivit unor opinii, în Komintern, „născut” în 1919.<sup>13)</sup>

Toate aceste dinamici vor încadra progresiv mișcările muncitorești, intensificându-le, lărgindu-le țintele, amplificând sfera de obiective. De regulă, numărul grevelor se va mări, iar durata medie a lor va crește. Cum scrie Xavier Vigna, de exemplu, la Fougères, în Franța, o grevă a muncitorilor din încălțăminte, din 1932, se va prelungi din februarie în septembrie, respectiv 215 zile...<sup>14)</sup> Și în România interbelică putem nota astfel de evenimente: greva generală din 1920, pe urmă „Lupeni '29”, apoi Grivița, februarie 1933, prelungite și ele de la zile, la săptămâni. În ultima parte a intervalului menționat au contribuit „curbele de sacrificiu”, urmărind ieșirea economiei și industriei românești din criză pe seama celor săraci, prin reducerea salariilor, a veniturilor, a consumurilor.<sup>15)</sup> Nu doar la muncitori, ci și la învățători, profesori, funcționari, etc...

Revenind în plan european, aproape de fiecare 1 Mai, începând cu 1890, muncitorii, mai din toate țările, vor demonstra, în fel și chip, pentru ziua de muncă de 8 ore, generând, uneori, reacții armate, dure, violente din partea statelor. Oricum, internaționalizarea crescândă a mișcării sindicale, devenită al treilea factor, alături de parlamente, de executiv și de patronat, de participare la gestiunea socială a statului, noile perspective de atunci și de mai târziu ale „dezvoltării sociale și solidare” – dezvoltare susținută, printre alții, de Leon Bourgeois, Charles Rist, de adepți germani ai mișcării cooperatiste, ș.a. – faptul că, potrivit legilor, „grevele nu mai pun punct contractelor de muncă”, accesul, aproape regulat, dacă nu, uneori, exclusiv, al partidelor de stânga la putere, ameliorarea – potrivit resurselor superioare create – a condițiilor de muncă și viață pentru muncitori, în fapt „Statul bunăstării sociale” („The Welfare State”), vor slăbi în intensitate „chestiunea socială”, mai ales în Vestul european și Statele Unite, Canada, Australia, unele economii emergente din Asia de Sud-Est, etc. Au rezultat, ca pandant, aranjamente și înțelegeri, cu efecte pozitive, printre altele, în creșterea productivității muncii, în creșterea productivității muncii sociale, în realizarea progresului ca atare.<sup>16)</sup>

Avem, acum, de-a face cu o „a treia vârstă” a mișcărilor muncitorești, în condițiile modificării conținutului muncii lărgindu-se consistent sfera a ceea ce numim muncitori – nu puțini intelectuali fiind cei care o integrează, revendicările fiind și ele altele, interesele patronatului devenind de multe ori solidare cu cele ale lucrătorilor, în raport cu un politic nu prea înțelept, conținutul muncii devenind, deseori, imaterial, schimbându-se astfel, în puncte esențiale, ceea ce numeam și numim viață economică.<sup>17)</sup> Desigur, în întreg acest cadru au existat, există nuanțe și detalii. Iată, în general, muncitorii au suferit mai mult ca alte grupuri sociale în ce privește raționalizarea și mizeria care au caracterizat în bună măsură viața Europei în perioada imediată celui de Al Doilea Război Mondial. Mai mult, chiar în anii următori, dar și până azi, în numeroase cazuri, rezultatele creșterii economice au fost inegal împărțite, iar condițiile de muncă au rămas dificile. Îngemănând puțin planurile, să adăugăm „dezindustrializarea” aferentă mai ales siderurgiei ca și mineritului, care a generat – și generează, încă –, deseori, episoade violente. Să adăugăm dispariția din nomenclator a unor meserii tradiționale și apariția altora noi. Să adăugăm eforturile, nu mereu ieftine și în general dificile,

de reconversie profesională, deși adresate adesea unei cazuistici relativ singulare; nu au fost nici ele privite, cel puțin inițial, cu brațele deschise. Să adăugăm „delocalizările”, făcând țândări bucuria „localizărilor”. Să adăugăm reducerile de salarii, de un fel sau altul (vezi, de exemplu, în România, chiar sub obrocul comunismului, s-au revoltat astfel în 1987 muncitorii din întreprinderi din Brașov, protestul lor devenind, un anume protest politic), dificultăți majore de a găsi un loc de muncă, o piață a muncii care nu mai este națională ci internațională, resetând presiunile asupra ei, cu tot ceea ce decurge astfel.<sup>18)</sup> În fapt, globalizarea producției și a pieței muncii își spunea și își spune cuvântul. O altă lume în care, de multe ori, dorințele nu se pliază pe posibilități, pe realități. O altă lume cu puține certitudini și numeroase incertitudini. Fapt din ce în ce mai greu de explicat... Și mai sunt încă numeroase aspecte. Toate acestea au făcut și fac ca revoltele „muncitorești” generate de nemulțumiri să continue...

#### **Bibliografie:**

1. Dr. Ioan Claudiu, „Alimentația poporului român”, în cadrul antropologiei și istoriei economice. Fundația pentru Literatură și Artă „Regele Carol al II-lea”, București 1939
2. Vezi și Dan Popescu, *Istorie economică – Istoria economiei naționale*, Edit. Continent, Sibiu-București, 2001
3. Idem
4. VIGNA Xavier, WINOCK Michel, STELLA Alessandro, PERROT Michelle, ș.a., „200 ans des révoltes ouvrières”, *l'Histoire*, nr.404, octombrie 2014
5. POPESCU Dan, *Istorie economică – Istoria economiei naționale*, loc.cit.
6. Idem
7. VIGNA Xavier, *Pourquoi les ouvrières se révoltent*, în *l'Histoire*, loc.cit.
8. PERROT Michel, „La grève dure si les femmes tiennent”, *l'Histoire*, loc.cit., vezi și Dan Popescu, „Amenințări pentru secolul XXI”, Edit. Continent, Sibiu-București, 2014
9. Dignité ouvrière, *l'Histoire*, loc.cit.
10. POPESCU Dan, „Amenințări pentru secolul XXI”, loc.cit.
11. POPESCU Dan, „Istoria gândirii economice de la începuturi până la sfârșitul secolului XX”, Edit. Continent, Sibiu-București, 2001
12. Ibidem
13. XAVIER Vigna, *l'Histoire*, loc.cit.
14. Ibidem
15. POPESCU Dan, „Istorie economică...”, loc.cit.
16. POPESCU Dan, „Amurgul lumilor paralele”, Edit. Continent, Sibiu-București, 2013
17. Ibidem
18. Ibidem

## **ACCESIBILITATEA PERSOANELOR CU DIZABILITĂȚI LA UNITĂȚILE DE CAZARE DIN REPUBLICA MOLDOVA**

**Conf. univ. dr. Adrian BULICAN, ASEM**  
a.bulican@gmail.com

**Conf. univ., dr., Nicolae PLATON**  
director al Centrului de Informare și Promovare  
a Turismului din Republica Moldova,  
platonanat@yahoo.com

*In the last decade, there has been registered a substantial rise of service market for the category of consumers with special needs like elderly people, people with reduced capacity of movement, as well as their families and tutors. However, a big number of those with capacity problems of movement are able and willing to travel. The practice of other countries has shown the possibility of accumulating experience in providing services of accessible tourism from social-economic point of view, and also from that of available infrastructure.*

*Accommodation services are playing an important role on the whole touristic offer, being, by their nature and content, the basic services of touristic consumption during holidays.*

*Every accommodation unit has some peculiarities which influence the nature and characteristics of proposed services. There may be some identical structural elements between services proposed by different hotels, but there will always be some differences as: services 'quality, personnel's behavior, attitude concerning people with special needs.*

*Adaptation to people with special needs should become one of the important characteristics of the hotelier industry to ensure tourism development in Moldova.*

*The authors of the present article analyze the level of the endowment of accommodation structures concerning people with special needs.*

*În ultimul deceniu, se atestă o creștere dinamică a pieței de servicii pentru niște categorii de beneficiari cu nevoi specifice de accesibilitate: persoane în etate, persoane cu mobilitate redusă, membrii familiei și tutorii lor. Mulți dintre cei considerați persoane cu mobilitate redusă pot și doresc să călătorească. În practica din alte țări, s-a acumulat o experiență de prestare de servicii în cadrul turismului accesibil atât din punct de vedere al condițiilor social-economice, cât și al accesibilității infrastructurii.*

*Serviciile de cazare au un rol important în ansamblul prestației turistice, fiind, prin natura și conținutul lor, serviciile de bază ale consumului turiștilor la locul de petrecere a vacanței.*

*Fiecare unitate de cazare are anumite particularități, care se reflectă și asupra naturii și caracteristicilor serviciilor oferite. Între serviciile prestate în diferite hoteluri, pot exista elemente identice din punct de vedere structural, dar întotdeauna vor exista și elemente de diferențiere, precum: calitatea serviciilor, comportamentul personalului, atitudinea față de persoanele cu dizabilități.*

*Adaptabilitatea la nevoile persoanelor cu dizabilități trebuie să reprezinte una din caracteristicile importante ale industriei hoteliere din țara noastră, dacă dorim să devenim țară cu adevărat turistică.*

*În prezentul articol, autorii încearcă să facă o analiză a gradului de dotare a structurilor de cazare la necesitățile persoanelor cu dizabilități fizice.*

**Cuvinte-cheie:** *turism accesibil, unitate de cazare, persoane cu dizabilități, produs hotelier, mediul turistic.*

Odată cu sporirea concurenței în domeniul turismului de masă, lucru constatat la nivel internațional, a început reorientarea tur-operatorilor către grupuri noi de potențiali clienți. Tendința ultimelor decenii în industria turismului, la nivel mondial, a fost adaptarea ofertei de servicii pentru noi categorii de turiști, inclusiv pentru cei cu dizabilități fizice în materie de mobilitate și accesibilitate.

Aceasta a fost și reacția firească la schimbarea profilului turistului, care astăzi este unul mai incluziv și mai orientat către detalii care fac diferența. Factorii care au dus la această schimbare țin de domeniul social, economic și de preocuparea de a ține pasul cu noile abordări în ceea ce privește politicile de incluziune și de promovare a mobilității personale.

Conform ENAT – European Network for Accessible Tourism (Rețeaua Europeană pentru Turism Accesibil), fenomenul de îmbătrânire a populației este strâns legat de cel al scăderii mobilității. Proiecțiile statistice duc la concluzia că, în curând, 25% din populația Europei va fi formată din persoane vârstnice, care încă pot și doresc să călătorească. La acest procentaj, se adaugă cele 80 de milioane de persoane cu dizabilități din Europa care solicită servicii de turism adaptat. În total, 10-11% din populația Europei are nevoie de acces îmbunătățit și de oferte turistice adaptate, iar procentajul este în creștere. Din acest punct de vedere, turismul accesibil nu este doar o nișă a pieței turismului, ci evoluează pe valul unei reale explozii demografice, care își face simțite efectele. În consecință, accesibilitatea trebuie să devină o prioritate și în turism.

Scopul studiului nostru este de a determina și a caracteriza cerințele specifice față de mediul unității de cazare, înaintate de clienții cu mobilitate redusă, precum și de a stabili nivelul stării de pregătire a infrastructurii/mediului hotelurilor și altor unități de cazare din Chișinău, în conformitate cu nevoile persoanelor cu mobilitate redusă (persoane cu handicap, persoane aflate în situație de handicap temporar, persoane în vârstă). Persoanele cu mobilitate redusă se pot deplasa și își pot desfășura activitatea doar într-un mediu accesibil. Un mediu accesibil este absolut necesar pentru 10% și necesar pentru 40% din populație.

Există o varietate de termeni utilizați pentru a reda specificul turismului pentru categoriile speciale de clienți: turism pentru toți, turism accesibil, turism fără bariere, turism incluziv.

Cercetătorii S. Darcy și T. Dickson<sup>33</sup> constată: „Turismul accesibil tinde spre creșterea numărului de direcții, produse și servicii accesibile pentru toți oamenii, indiferent de limitările lor fizice, handicapul sau vârsta lor. Turismul accesibil permite persoanelor cu dizabilități (motrice, deficiențe de auz, văz sau mintale) să fie independente, cu ajutorul designului universal<sup>34</sup> al produselor, serviciilor și mediului turistic. Această definiție se referă la toți oamenii, inclusiv la cei care călătoresc cu copiii în cărucior, persoanele cu dizabilități și vârstnici”. În *Recomandările OMT în favoarea unui turism accesibil pentru toți*, din 11 iunie 2013, este dată următoarea definiție: „Turismul accesibil este o formă de turism care presupune o colaborare între participanții

<sup>33</sup> S. Darcy & T. Dickson, „A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 2009, 32-44.

<sup>34</sup> Abordarea „mediu construit pentru toți” este denumită „universal design”, „design for all” sau „inclusive design”. Conceptul de **design universal** este definit de Ronald L. Mace drept „proiectarea produselor și a mediului spre a fi utilizabile de către toți oamenii, în cât mai mare măsură, fără nevoia de adaptare sau proiectare specializată”, apud Vlad Thiery, „Mobilitatea urbană pentru persoanele cu mobilitate redusă”, *Buletinul AGIR*, anul XIX, nr. 2, 2014, p. 19.

la procesul turistic, ce permite persoanelor cu nevoi specifice în termeni de acces (incluzând accesul legat de mobilitate, auz, vâz și funcții cognitive), să funcționeze în mod autonom, demn și egal, prin punerea la dispoziția lor a produselor, serviciilor și mediilor turistice proiectate după principiile designului universal”<sup>35</sup>.

Putem fi de acord cu autorii care propun termenul ce redă cel mai bine conținutul problemei studiate – turism incluziv. Definiția acestui termen este: turism incluziv – proces de dezvoltare a turismului care presupune accesibilitatea turismului pentru toți, în sensul adaptării infrastructurii de la obiectele turistice și unitățile de cazare, inclusiv pentru persoanele cu dizabilități, persoanele în etate, tutorii lor și membrii familiilor, persoanele în situație de handicap temporar (persoanele accidentate aflate în perioada de recuperare ș.a.), persoanele cu copii mici.

În cadrul activității de cazare a clienților cu mobilitate redusă, hotelierii trebuie să cunoască cerințele și nevoile specifice ale acestora. Satisfacerea acestor nevoi specifice constituie un avantaj concurențial important.

În cadrul acestui studiu, considerăm persoane cu mobilitate redusă categoria de clienți care au dificultăți de deplasare (utilizatori ai fotoliului rulant), determinate de starea de sănătate (femei însărcinate, persoane cu handicap temporar, persoane cu dizabilități ș.a.).

La crearea unui produs hotelier destinat persoanelor cu mobilitate redusă și la prestarea serviciilor de primire, cazare și deservire a acestor clienți, e necesar, în primul rând, să se asigure crearea unui mediu (infrastructură) hotelier proiectat după principiile designului universal, propuse în anii 1980 de arhitectul american Ronald L. Mace, care era utilizator de fotoliu rulant.

Conceptul designului universal se bazează pe șapte principii.

#### **1. Utilizare echitabilă (*equitable use*):**

- toți utilizatorii trebuie să poată folosi aceleași spații, în condiții similare de confort și siguranță. Activitățile principale în mediul hotelier trebuie să se poată desfășura similar pentru toți;
- nu trebuie să existe o segregare sau o dezavantajare a utilizatorilor și etichetarea acestora (valizi versus persoane cu dizabilități);
- tuturor clienților trebuie să li se asigure respectarea vieții private, siguranța personală.

**2. Flexibilitate în utilizare (*flexibility in use*).** Designul trebuie să satisfacă o gamă largă de preferințe și abilități individuale:

- clientul trebuie să aibă posibilitatea să aleagă modul de utilizare a produsului;
- trebuie luate în considerare posibilitățile de utilizare cu mâna stângă sau dreaptă;
- clientul trebuie ajutat să folosească corect produsul;
- adaptarea utilizării în ritmul clientului.

**3. Utilizare simplă și intuitivă (*simple and intuitive use*).** Utilizarea produsului trebuie să fie intuitivă, ușor de înțeles de către utilizatori, simplă și comodă, indiferent de experiența, cunoștințele, competențele lingvistice și capacitatea de concentrare a utilizatorului:

- trebuie exclus orice element ce prezintă dificultăți, de evitat mesajele contradictorii;
- designul trebuie să fie compatibil cu așteptările și intuiția utilizatorilor;
- trebuie să se ia în considerare un spectru larg de nivele de alfabetizare și de competențe lingvistice ale clienților;
- informația trebuie plasată în conformitate cu importanța ei;
- dacă e posibil, e bine de oferit niște sugestii eficiente și o reacție promptă în timpul și după îndeplinirea sarcinii.

**4. O informație ușor perceptibilă (*perceptible information*).** Designul trebuie să ofere eficient utilizatorului informația necesară, indiferent de condițiile mediului înconjurător și de capacitățile de percepție ale utilizatorului:

- trebuie folosite diferite modalități de prezentare multiplă a informației importante (modalități vizuale, verbale, senzoriale);
- trebuie delimitată informația principală de cea secundară;
- cea mai importantă informație trebuie prezentată în cel mai clar mod cu putință;
- se recomandă ca elementele mediului să fie delimitate astfel, încât să fie ușor de descris (adică instrucțiunile și indicațiile să fie ușor de înțeles);
- trebuie simplificată compatibilitatea cu diferite tehnologii și dispozitive, pe care le utilizează persoanele cu dizabilități, în special cu deficiențe senzoriale.

<sup>35</sup> OMT, *Recommandations de l'OMT en faveur d'un tourisme accessible à tous*, 2013, p. 4, <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/accessibilityfracc.pdf>

5. **Toleranța la greșeală** (*tolerance for error*). Designul trebuie să reducă la minimum riscurile și consecințele negative ale acțiunilor accidentale sau neintenționate:

- elementele mediului trebuie aranjate astfel, încât să minimizeze riscurile sau erorile: elementele des utilizate trebuie să fie cele mai accesibile;
- elementele mediului periculoase trebuie izolate, eliminate sau dotate cu protecție;
- trebuie să existe avertismente privind riscurile sau posibilele erori;
- trebuie exclusă posibilitatea unor consecințe periculoase în caz de ieșire din funcțiune a produsului;
- trebuie exclusă comiterea unor acțiuni inconștiente de către utilizatori.

6. **Efort fizic minim** (*low physical effort*). Utilizatorul trebuie să poată utiliza designul eficient și confortabil cu efort minim:

- utilizatorul trebuie să poată păstra o poziție comodă pentru el;
- efortul depus trebuie să fie rezonabil;
- trebuie redusă la maximum mișcările repetitive;
- trebuie redusă la maximum solicitarea fizică.

7. **Dimensiunile și spațiile pentru acces și utilizare** (*size and space for approach and use*). Spațiul potrivit și corect dimensionat trebuie să asigure utilizatorului o abordare/apropiere comodă, acces, posibilitatea de manipulare și utilizare a produsului, indiferent de dimensiunile sau mobilitatea utilizatorului: elementele mediului importante trebuie să fie bine văzute de orice utilizator care stă în picioare sau așezat;

- trebuie să se ia în considerare diferite variante de dimensiuni ale mâinii și de forță de strângere;
- trebuie prevăzut spațiu suficient pentru utilizarea diferitelor dispozitive (cărje subaxilare, fotoliu rulant etc.) sau pentru asistentul personal.

Un mediu fără bariere este un mediu ambiant, mijloace de transport, de informare și de comunicare, proiectate sau adaptate în acord cu nevoile de acces relaționate cu dizabilitatea sau vârsta înaintată și care permit persoanelor cu dizabilități sau cu limitări de mobilitate temporare să ducă un mod de viață autonom.

În cadrul studiului, noi am făcut evaluarea conformării infrastructurii interne și externe a hotelurilor din Chișinău cu cerințele de accesibilitate ale mediului fără bariere. Pentru studiul dat, au fost elaborate criteriile de evaluare a amenajării teritoriului, camerelor, dotărilor din camere, a signalisticii și a nivelului de informare a personalului din hoteluri și alte unități de cazare în sensul accesibilității (tabelul 1).

**Tabelul 1**

**Criteriile de evaluare a accesibilității mediului din hoteluri**

	Elementele mediului	Criteriile de evaluare	Cerințe (norme)
1	2	3	4
<b>Externe</b>	Căi de acces	Prezența acceselor pietonale pentru utilizatorii de fotoliu rulant. Intrare adaptată pentru persoanele cu handicap locomotor.	Pavaj tare și plan, lățimea minimum 1,5 m  Rampă de acces (acoperire antiderapantă) cu o pantă de maximum 5% și spațiu liber de minimum 80 cm Bare de susținere
	Parcare	Locuri adaptate de parcare, numărul lor.	Un loc de parcare adaptat la 50 de locuri (în apropiere de intrare).
<b>Interne</b>	Spații și servicii aferente	Număr de camere de cazare	Nu mai puțin de o cameră adaptată.
		Prezența ascensorului	Un ascensor, dacă camerele pentru persoanele cu handicap locomotor sau anumite servicii sunt situate la etaj.
		Lățimea ușilor	Minimum 0,8 m
		Amenajarea camerei de hotel	Ușa de intrare în camera adaptată trebuie să aibă mânere suplimentare, dispuse mai jos, un stopper magnetic pentru fixarea ușii în poziție deschisă, două vizoare (pentru persoană în picioare și în fotoliu rulant)

1	2	3	4
		Amenajarea sălii de baie	<p>Posibilitatea de a face un tur complet (360°) cu fotoliul rulant (diam. 1,50 m). Aproximativ liberă/nestingherită de pat și de orice alt obiect. Prizele și întrerupătoarele trebuie să fie situate la înălțimea de 1-1,2 m.</p> <p>Înălțimea patului trebuie să fie egală cu cea a fotoliului rulant pentru a facilita trecerea de pe unul pe altul.</p> <p>Birou cu înălțime adaptată pentru șederea în fotoliu rulant.</p> <p>Sertare și etajere accesibile (înălțime de maximum 1,50 m).</p> <p>Bare de sprijin în preajma căzii (multiple variante).</p> <p>Oglindă ce permite privirea în poziție așezat.</p> <p>Posibilitate de acces la toate instalațiile.</p> <p>Lățimea ușii de 0,80 m, deschidere spre exterior.</p> <p>Posibilitate de a face o rotire completă de 360° cu fotoliul rulant.</p> <p>Treaptă alăturată căzii (eventual).</p> <p>WC ridicat (soclu zidit) sau suspendat, cu bare de sprijin.</p>
	Signaletica	Prezența informației	Signaletica trebuie să fie vizibilă și lizibilă. Corpul de literă trebuie adaptat pentru a putea fi citit de la distanța de 2-2,5 m și din poziția așezat.
	Personalul de contact	Competențe social-gerontologice	<p>Competența de a afla și a înțelege nevoile persoanelor cu dizabilități, a persoanelor în etate, precum și de a oferi acestor persoane informațiile necesare.</p> <p>Competența de a elabora, în baza informației, proiecte social orientate pentru satisfacerea nevoilor de accesibilitate.</p> <p>Competențe de comunicare și relaționare: de a stabili contact, de a duce negocieri cu persoanele cu dizabilități, de a le convinge în scopul soluționării rezonabile a nevoilor lor.</p>

*Sursa:Elaborat de autori*

Au fost chestionați, prin metoda anchetării, 38 de directori de hoteluri de 2, 3, 4 și 5 stele din Chișinău, pentru a cunoaște starea infrastructurii/mediului hotelurilor pentru primirea persoanelor cu nevoi specifice de accesibilitate: persoane în etate, persoane cu mobilitate redusă (permanentă sau temporară). Analizând datele anchetei, am constatat că gradul de pregătire a infrastructurii hotelurilor pentru primirea acestei categorii de clienți variază atât din punct de vedere al dotărilor, cât și al categoriei de confort al hotelului. Cel mai bine hotelurile sunt pregătite la capitolul căi de acces. Între 16% și 37% dintre hoteluri sunt dotate cu rampe de acces, locuri de parcare și intrări adaptate trecerii cu fotoliul rulant. 34% din hoteluri dispun de adaptări la grupul sanitar (bare de susținere, oglindă ce permite privirea în poziție așezat), numai 8 (din 38) hoteluri dispun de câte o cameră de hotel destinată primirii persoanelor cu dizabilități locomotorii. Cel mai ridicat nivel de adaptare se găsește la hotelurile de 5 stele. Niciun hotel de 2 stele nu dispune de dotări pentru primirea persoanelor cu dizabilități.

În urma analizei reglementărilor în domeniu, am stabilit că actul normativ în vigoare (HG RM nr. 643 din 27.05.2003) nu stabilește numărul de camere pentru cazarea persoanelor cu mobilitate redusă sau cu dizabilități. Drept urmare, administrația hotelurilor decide de sine stătător conținutul și adaptarea fondului de camere și a spațiilor comune.

Constatarea finală este că infrastructura hotelurilor din Chișinău nu asigură deplin primirea, cazarea și deservirea persoanelor cu dizabilități și cu mobilitate redusă temporară conform nevoilor acestora.

## Concluzie

În Republica Moldova, potențialul de piață al turismului accesibil este încă ignorat, deși, din informațiile adunate de către agențiile de turism și tur-operatori la expozițiile internaționale și naționale de turism, există interes pentru acest domeniu atât din partea turiștilor străini, cât și din partea celor autohtoni. Experiența altor țări, care au promovat și au creat cadrul necesar turismului accesibil, a arătat creșteri între 5% și 10% ale numărului de turiști în primii ani de la accesibilizare. Inițiativa autorilor de a promova turismul accesibil în Republica Moldova se bazează și pe sugestiile partenerilor noștri din străinătate care sunt interesați de oferte de turism în Republica Moldova destinate persoanelor cu mobilitate redusă.

Menționăm că crearea unui mediu fără bariere este o misiune generală – a statului și a societății, deoarece realizarea turismului accesibil nu este posibilă fără organizarea accesului la itinerare și obiective turistice, fără construirea spațiului public în sensul accesibilității, iar acest lucru este sarcina întregii societăți.

## CIRCULAȚIA TURISTICĂ – FACTOR DE DEZVOLTARE, PROSPERITATE ȘI PROGRES SOCIO-ECONOMIC

*Conf. univ. dr. Roman LIVANDOVSKI, ASEM*

*The article treats the world's tourism movement by tourist regions as a key to development, prosperity and well-being. It highlights the importance of tourism as a key driver of socio-economic progress through the creation of jobs and enterprises, export revenues, and infrastructure development. It also focuses on key trends and outlook of international tourism in 2015 through analyzing the international tourist arrivals and international tourism receipts, as well as highlighting the main world's top tourism destinations.*

**Key words:** *international tourism, development, prosperity, well-being, international tourist arrivals, international tourism receipts, tourism destinations, tourism regions.*

Un număr în continuă creștere de destinații au apărut, în ultimul timp, pe plan mondial, care au investit intens în turism, transformând turismul într-un factor-cheie al progresului socio-economic prin crearea de noi locuri de muncă și întreprinderi, venituri din export și prin dezvoltarea infrastructurii.

În ultimele șase decenii, turismul a cunoscut o continuă expansiune și diversificare pentru a deveni unul dintre cele mai mari sectoare economice din lume și cu cea mai intensă creștere. Au apărut multe noi destinații turistice, pe lângă cele deja tradiționale existente și favorite, în rândul turiștilor din Europa și America de Nord.

Turismul s-a bucurat de o creștere, practic, neîntreruptă în decursul timpului, în pofida unor șocuri sporadice, demonstrând puterea și rezistența sectorului. Sosirile turistice internaționale au crescut, de la 25 milioane la nivel global în 1950, la 278 de milioane în 1980, 674 milioane în 2000 și 1.186 milioane în 2015.

În mod similar, încasările turistice internaționale obținute de către destinațiile turistice internaționale au crescut brusc, de la 2 miliarde de dolari americani în 1950, la 104 miliarde de dolari americani în 1980, 495 miliarde de dolari americani în 2000 și 1.260 miliarde de dolari americani în 2015.

Turismul internațional reprezintă acum 7% din exporturile mondiale de bunuri și servicii, în creștere față de 6% în 2014, aceasta deoarece turismul a crescut mai rapid decât comerțul mondial pe parcursul ultimilor patru ani.

Numărul sosirilor turistice internaționale (a vizitatorilor cu ședere peste noapte), în 2015, a sporit cu 4,6% pentru a atinge un total de 1.186 milioane la nivel mondial, o creștere de 52 milioane față de anul precedent. A fost al șaselea an consecutiv de creștere peste medie a turismului internațional, care a urmat crizei economice globale din 2009.

Încasările turistice internaționale au crescut cu 4,4% în termeni reali (luând în calcul fluctuațiile ratei de schimb și inflația) cu venituri totale în destinațiile turistice estimate la 1.260 miliarde de dolari americani în 2015 (1.136 miliarde de euro).

Franța, Statele Unite ale Americii, Spania și China continuă să conducă în clasamente atât după sosiri turistice internaționale, cât și după încasări. China, Statele Unite ale Americii și Marea Britanie au condus turismul emitent în regiunile lor respective în 2015, ca răspuns al economiilor și valurilor lor puternice.

Previziunile economice elaborate de Organizația Mondială a Turismului (OMT), din ianuarie 2016, indică o continuare a creșterii sosirilor turistice internaționale cu o rată între 3,5% și 4,5% în 2016, în conformitate cu previziunile turistice pe termen lung (până în 2030 ale organizației amintite) care prevede o creștere anuală de 3,8% pentru perioada 2010-2020.

Sosirile turistice internaționale, pe plan mondial, se așteaptă să crească cu 3,3% pe an între 2010 și 2030 și să ajungă la 1,8 miliarde până în 2030, conform previziunilor turistice, pe termen lung, până în 2030, ale Organizației Mondiale a Turismului.

Între 2010 și 2030, sosirile în destinațiile turistice emergente (+4,4% anual) se așteaptă să crească la o rată dublă față de destinațiile cu economii avansate (+2,2% anual).

Cota-parte a pieței economiilor emergente a crescut, de la 30% în 1980, până la 45% în 2015 și se așteaptă ca aceasta să atingă 57% până în 2030, ceea ce echivalează cu peste 1 miliard de sosiri turistice internaționale.

### **Sosirile turistice internaționale**

Numărul sosirilor turistice internaționale (a vizitatorilor cu ședere peste noapte), în 2015, au totalizat 1.186 milioane, o creștere de 52 de milioane, față de anul precedent. Reprezentând o creștere de aproape 5%, aceasta marchează al șaselea an consecutiv de creștere peste medie a sosirilor după criza economică mondială din 2009, cu o creștere a sosirilor turistice internaționale cu 4% sau mai mult în fiecare an începând cu anul 2010.

Cererea turistică a fost solidă per ansamblu, deși rezultatele au fost mai mult mixte, decât de obicei, în cadrul destinațiilor turistice. Trei factori majori au influențat fluxurile turistice în 2015: fluctuațiile ratei de schimb neobișnuit de puternice, declinul prețului la petrol și alte produse care au sporit veniturile disponibile în țările importatoare, dar au slăbit cererea turistică în țările exportatoare, precum și preocuparea crescândă pentru problema siguranței și securității la nivel global.

Pe regiuni turistice, Americile, Asia și Pacificul, ambele au înregistrat o creștere strânsă de 6% a sosirilor turistice internaționale, cu Europa, cea mai vizitată regiune turistică pe plan mondial, înregistrând 5%. Sosirile în Orientul Mijlociu au sporit cu 2%, în timp ce, în Africa, acestea s-au diminuat cu 3%, datorate, în special, rezultatelor slabe din Africa de Nord. Pe subregiuni turistice, cele mai bune rezultate au fost înregistrate de Asia de Sud-Est (+8%), Oceania, Caraibe, America Centrală și Europa de Nord (toate +7%), urmate de America de Nord și America de Sud (ambele +6%).

Sosirile turistice internaționale se așteaptă să crească, în continuare, la o rată susținută de 3,5-4,5%, pe plan mondial, în 2016, conform previziunilor OMT din ianuarie 2016, bazate pe tendințele curente, perspectivele economice și părerile experților. Pe regiuni, Asia și Pacificul și Americile (ambele +4-5%) se estimează să conducă această creștere, urmate de Europa (+3,5-4,5%). Estimările pentru Africa și Orientul Mijlociu (ambele +2-5%) sunt pozitive, deși cu un mai mare grad de incertitudine și instabilitate.

În 2015, puțin peste jumătate din numărul total de vizitatori au călătorit spre destinația lor turistică cu avionul (54%), în timp ce restul acestora au călătorit cu transportul de suprafață (+46%) – fie cu transportul rutier (+39%), feroviar (+2%) sau cel naval (5%). Tendința peste timp a fost aceea că transportul aerian se dezvoltă într-un ritm mai rapid decât transportul de suprafață, totuși, cota-parte a transportului aerian a continuat să sporească gradual chiar dacă mai puțin susținut decât înainte.

Călătoriile în scop de vacanță, recreere și alte forme de petrecere a timpului liber au constituit peste jumătate din toate sosirile turistice internaționale în 2015 (53%) sau 632 milioane. Aproximativ 14% din toți turiștii internaționali au raportat ca motivație pentru călătoriile lor afacerile și motive profesionale, iar alții 27% au călătorit în alte scopuri, precum vizitarea prietenilor și rudelor, motive religioase și pelerinaje, tratament și sănătate etc., motivația vizitelor pentru restul de 6% din sosiri nu a fost specificată.

### **Încasările turistice internaționale**

Turismul internațional reprezintă 7% din exporturile mondiale.

Cheltuielile efectuate de vizitatorii internaționali pentru cazare, servicii de alimentație, agrement, shopping și alte servicii și bunuri, în destinațiile turistice, au atins 1.260 miliarde de dolari americani (1.136 miliarde de euro) în 2015. În termeni reali, luând în calcul fluctuațiile ratei de schimb și inflația, aceasta reprezintă o creștere de 4,4% față de 2014, reflectând creșterea în sosirile turistice internaționale.

Fluctuațiile ratei de schimb neobișnuit de puternice din 2015 au influențat, în mod semnificativ, încasările turistice pentru destinații și regiuni turistice în parte exprimate în dolari americani. În termeni reali, încasările au crescut cu 8% în Americi, cu câte 4% în Asia și Pacific, respectiv Orientul Mijlociu, cu 3% în Europa și cu 2% în Africa.

În termeni macroeconomici, cheltuielile efectuate de vizitatorii internaționali se consideră ca exporturi pentru țara de destinație și ca importuri pentru țara de reședință a vizitatorului. Pentru multe țări, turismul receptor este o sursă vitală de venituri în valută și reprezintă o contribuție importantă pentru economie, prin crearea de locuri de muncă atât de necesare și posibilități suplimentare de dezvoltare.

Pe lângă încasările câștigate în cadrul destinațiilor turistice (articolul călătorii în balanța de plăți), turismul internațional a generat, de asemenea, 211 miliarde de dolari americani în exporturi prin serviciile de



transport internațional de pasageri oferite non-rezidenților în 2015, totalizând valoarea exporturilor turistice până la 1,5 trilioane de dolari americani, sau 4 miliarde de dolari americani pe zi în medie.

Turismul internațional (incluzând atât încasările din cadrul destinațiilor, cât și transportul de pasageri) reprezintă 30% din exporturile de servicii. Cota-parte a turismului în exporturile globale de bunuri și servicii a crescut de la 6% la 7%, în 2015, dat fiind faptul că turismul internațional a crescut mai mult decât comerțul mondial de mărfuri pentru al patrulea an consecutiv. În această perioadă, comerțul de mărfuri a crescut cu 2-3% anual conform datelor Organizației Mondiale a Comerțului.

Ca o categorie a exporturilor internaționale, turismul se clasează pe locul trei după produsele energetice și chimicale și în fața produselor alimentare și automobiliste. În multe țări în curs de dezvoltare, turismul constituie primul sector al exporturilor. Turismul reprezintă din ce în ce mai mult o componentă esențială de diversificare a exporturilor, atât pentru economiile emergente, cât și pentru cele dezvoltate. În ultimii ani, turismul a demonstrat o capacitate puternică în vederea compensării veniturilor slabe din exporturi pentru multe țări exportatoare de bunuri și produse petroliere.

#### Destinații turistice mondiale

La fel ca în ultimii ani, Franța, Statele Unite ale Americii și Spania rămân în fruntea clasamentului și în anul 2015.

Două schimbări au avut loc în clasamentul primelor 10 țări, după încasări turistice internaționale în 2015, și o schimbare în clasamentul primelor 10 țări, după sosiri turistice internaționale (vezi tabelul 1). După un salt puternic din ultimul an, Thailanda a sărit de pe poziția nouă pe poziția șase după încasările turistice, în timp ce Hong Kong (China) a urcat o poziție pe locul nouă față de locul zece din anul anterior (vezi tabelul 2). În clasamentul după sosiri, Mexicul a urcat o poziție pe locul nouă față de locul zece din anul anterior.

**Tabelul 1**

#### Sosiri turistice internaționale

Poziția	Țara	(milioane)		(%)	
		2014	2015	2014/2013	2015/2014
1	Franța	83,7	84,5	0,1	0,9
2	Statele Unite ale Americii	75,0	77,5	7,2	3,3
3	Spania	64,9	68,2	7,0	5,0
4	China	55,6	56,9	-0,1	2,3
5	Italia	48,6	50,7	1,8	4,4
6	Turcia	39,8	39,5	5,3	-0,8
7	Germania	33,0	35,0	4,6	6,0
8	Marea Britanie	32,6	34,4	5,0	5,6
9	Mexic	29,3	32,1	21,5	9,4
10	Rusia	29,8	31,3	5,3	5,0

*Sursa: World Tourism Organization (UNWTO) – Organizația Mondială a Turismului*

**Tabelul 2**

#### Încasări turistice internaționale

Poziția	Țara	Dolari americani (US\$)				Monede locale	
		(miliarde)		(%)		(%)	
		2014	2015	2014/2013	2015/2014	2014/2013	2015/2014
1	Statele Unite ale Americii	191,3	204,5	7,8	6,9	7,8	6,9
2	China	105,4	114,1	n/a	8,3	n/a	9,8
3	Spania	65,1	56,5	3,9	-13,2	3,9	4,0
4	Franța	58,1	45,9	2,8	-21,0	2,8	-5,4
5	Marea Britanie	46,5	45,5	11,8	-2,3	6,2	5,2
6	Thailandă	38,4	44,6	-8,0	16,0	-2,7	22,0
7	Italia	45,5	39,4	3,6	-13,3	3,6	3,8
8	Germania	43,3	36,9	4,9	-14,9	4,9	1,9
9	Hong Kong (China)	38,4	36,2	-1,4	-5,8	-1,5	-5,8
10	Macao (China)	42,6	31,3	-1,1	-26,4	-1,1	-26,5

*Sursa: World Tourism Organization (UNWTO) – Organizația Mondială a Turismului*

Atunci, când se face un clasament mondial al principalelor destinații turistice internaționale, este preferabil să se ia în considerare nu doar un singur indicator.

Clasificate în conformitate cu doi indicatori-cheie ai turismului receptor – sosirile turistice internaționale și încasările turistice internaționale – este interesant de notat că șapte destinații turistice se regăsesc în ambele clasamente ale primelor 10 țări, în ciuda faptului că arată diferențe notabile în funcție de tipul turiștilor, durata medie a șederii și cheltuielile medii per călătorie și per noapte. În cazul încasărilor turistice internaționale, schimbările în clasament nu reflectă numai performanța relativă, dar și fluctuațiile ratei de schimb între monedele locale și dolarul american. Aceasta a fost, în mod particular, cazul în anul 2015, atunci când dolarul american s-a apreciat considerabil față de euro și multe alte valute internaționale.

Primele patru poziții în clasamentul după sosiri turistice internaționale și în clasamentul după încasări turistice internaționale sunt ocupate de aceleași țări, chiar dacă într-o ordine diferită. Statele Unite ale Americii sunt în fruntea clasamentului după încasările din turism pe plan mondial, cu 205 miliarde de dolari americani în 2015, și pe locul doi, ca destinație turistică, cu sosiri turistice internaționale de 78 milioane. China este a doua după încasări turistice cu 114 miliarde de dolari americani și a patra după sosiri turistice cu 57 de milioane. Spania este a treia, atât după încasări (57 miliarde de dolari americani), cât și după sosiri (68 milioane). Franța se află pe poziția patru după venituri din turism cu încasări de 46 miliarde de dolari americani raportați în 2015, însă sunt în fruntea clasamentului mondial după sosiri, fiind prima destinație mondială, cu 84 milioane de turiști în 2015.

Marea Britanie și-a păstrat locul cinci după încasări și locul opt după sosiri. Thailanda a urcat trei locuri și ocupă poziția șase după încasări (și, de asemenea, a urcat trei poziții după sosiri pe poziția unsprezece). Italia și-a consolidat poziția pe locul cinci după sosiri și a coborât un loc pe poziția șapte după încasări. Germania a coborât o poziție după încasări pe locul opt și și-a păstrat locul șapte după sosiri. Turcia a rămas pe locul șase după sosiri și doisprezece după încasări. Mexicul a urcat o poziție pe locul nouă după sosiri și a urcat șase poziții până pe locul șaisprezece după încasări. Federația Rusă a coborât o poziție pe locul zece după sosiri și două poziții pe locul 34 după încasări. Două regiuni administrative speciale ale Chinei completează clasamentul primelor 10 țări după încasări turistice internaționale, și anume, Hong Kong (o poziție în ascensiune pe locul nouă) și Macao (locul zece).

Privit prin prisma conținutului său și în corelație cu ansamblul economiei naționale, turismul acționează ca un factor stimulator al sistemului economic global. Desfășurarea călătoriei turistice presupune o cerere și, respectiv, un consum de bunuri și servicii specifice, ceea ce antrenează o creștere în sfera producției acestora. Totodată, cererea turistică determină o adaptare a ofertei, care se materializează, între altele, în dezvoltarea bazei tehnico-materiale a acestui sector și, indirect, în stimularea producției ramurilor participante la construirea și echiparea spațiilor de cazare și alimentație, modernizarea rețelei de drumuri, realizarea de mijloace de transport, de instalații pentru agrement.

Pe lângă consecințele economice, turismul are și o profundă semnificație socio-umană. El acționează, prin natura sa, atât asupra turiștilor în mod direct, cât și asupra populației din zonele vizitate. De asemenea, efectele turismului se reflectă și asupra calității mediului, a utilizării timpului liber și, nu în ultimul rând, asupra legăturilor dintre națiuni.

Turismul este, prin însăși natura sa, un element care favorizează comunicarea, schimbul de idei, de informații, stimulând lărgirea orizontului cultural cu efect asupra formării intelectuale.

Una dintre cele mai importante funcții ale turismului constă în rolul său reconfortant, în calitatea sa de a contribui la regenerarea capacității de muncă a populației, atât prin formele de odihnă, cât și prin formele de tratamente balneo-medicale. Totodată, turismul reprezintă un mijloc de educație, de ridicare a nivelului de instruire, de cultură și civilizație a oamenilor.

Tot în plan socio-economic, dar și politic, trebuie amintit rolul deosebit de important al turismului în intensificarea și diversificarea legăturilor între națiuni pe plan mondial. Într-adevăr, alături de comerțul propriu-zis, turismul internațional tinde să devină una din formele principale de legătură dintre oameni situați în țări și pe continente diferite.

#### **Bibliografie:**

1. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics/ro](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/ro)
2. [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/international-cooperation\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/international-cooperation_en)
3. <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
4. [http://file.ucdc.ro/cursuri/T\\_2\\_n21\\_Economia\\_turismului.pdf.pdf](http://file.ucdc.ro/cursuri/T_2_n21_Economia_turismului.pdf.pdf)
5. <http://www2.unwto.org/>

## ASPECTE ALE MANAGEMENTULUI RESURSELOR BALNEARE

*Lect. univ. drd. Livia RUSU, ASEM,  
liviarusu@gmail.com*

*„As the world's populations grow there is an increasing demand on our limited natural resources. At the same time these resources are being threatened by climate change and changing weather patterns. In many countries, a wide range of industries that use water, for example, are under constant threat of water restrictions or increased supply costs impacting their demand for water. The spa industry is no different; it must take on the social responsibility of efficient resources use and be recognized as environmentally responsible. Environmental impacts from the resources used in health and wellness spa facilities can be grouped into three components of the environment: where these resources were taken from; the spa infrastructure; where the wastewater or other residues are returned to the environment. From a human health perspective, it is a reasonable precautionary approach to ensure that the quality of resources supplied for use in spas should meet some standards from a pathogen perspective. From a physical/chemical hazard perspective, different standards should also be met.*

*Moldova has various Spas resources. Favorable climate, mineral and thermal waters, mud - all these can be used in various Spa procedures. Resorts development and modernization according to international standards would bring significant advantages to our Spa and Wellness Tourism.”*

**Cuvinte-cheie:** *balnear, durabil, gestiune, management, resurse, risc, stațiune.*

Utilizarea resurselor naturale la nivel mondial a devenit, în prezent, o problemă majoră pentru toate națiunile. Contaminarea masivă a apelor, tăierea pădurilor, poluarea aerului a pus problema luării unor decizii importante privind utilizarea lor în mod corect, ținând cont de salvagardarea acestora pentru generațiile următoare. Astfel, a apărut ideea unei dezvoltări durabile, cu impact minim asupra mediului înconjurător, asupra populației locale, idee ce s-a transformat în politici stabilite de organisme internaționale, semnate de statele membre, politici ce vin să susțină protejarea mediului de impactul oamenilor, pentru oameni. Dezvoltarea durabilă a turismului face parte din aceste politici, și este valabilă pentru toate formele practicate pe plan internațional, inclusiv pentru turismul balnear. Scopul acestei lucrări este de a scoate în evidență problemele, cu care se confruntă, astăzi, managementul stațiunilor balneare în gestiunea resurselor turistice balneare utilizate în curele specifice acestora. Sunt analizate problemele ce pot surveni în urma utilizării nemijlocită acestor resurse, riscurile care apar reieșind din specificul activității stațiunilor balneare. La fel, sunt analizați factorii naturali de cură utilizați pe teritoriul țării noastre, localizarea lor preponderentă, cât și terapiile în care pot fi utilizați. Importanța acestui studiu pornește de la strategia de dezvoltare a turismului „Turism 2020”, care pune problema dezvoltării turismului balnear în Republica Moldova.

Astăzi, este cunoscut faptul că turismul reprezintă unul dintre sectoarele-cheie ale economiei, mai ales în țările în curs de dezvoltare. El poate fi benefic atât destinației, cât și populației locale, cu condiția amenajărilor adecvate. De aici, s-a dezvoltat noțiunea de turism durabil care promovează dezvoltarea turismului prin prisma unei asocieri dintre creșterea economică, protejarea mediului și respectul populației locale.

Mediul natural a fost și este, dintotdeauna, o sursă importantă de resurse turistice, generând diverse forme de turism, precum turismul ecologic, balnear, de litoral, montan etc.

O gestiune rezonabilă a resurselor naturale, în general, și a celor balneoclimaterice, în particular, prezumă o gestiune, care permite regenerarea și conservarea resurselor în cauză într-o manieră perenă, fără a fi supuse unei exploatare excesive. Or, exploatarea excesivă a resurselor naturale a fost recunoscută încă din secolele XVIII-XIX, ca fiind una din cauzele stagnării economice și sociale.

Gestiunea durabilă este una dintre condițiile de supraviețuire a umanității și a numeroaselor altor specii, care constituie parte a biosferei. Este unul dintre elementele de bază ale dezvoltării durabile.

Strategiile de dezvoltare durabilă ale Uniunii Europene pun accentul, din ce în ce mai mult, pe conservarea și valorificarea mai atentă a potențialului natural. Unii dintre factorii determinanți ai acestei evoluții a fost percepția oamenilor privind avantajele utilizării unor produse și servicii pure din punct de vedere ecologic, cu efecte benefice asupra sănătății și bunăstării oamenilor.

Medicina balneară are o lungă tradiție europeană și asiatică. Moldova poate utiliza practica altor state în acest domeniu, iar datorită poziției sale geografice, tradiției și resurselor naturale terapeutice existente, are șansa de a dezvolta servicii balneare de calitate. Potențialul existent nu are însă cum să fie exploatat fără cercetare științifică și promovare eficientă pe o piață turistică globalizată și cu competitori remarcabili. E important de luat în considerare că este, practic, absurd să ne așteptăm la performanțe în acest domeniu, uitând de valoarea și rolul pe care le are cercetarea științifică și anulând eforturi de zeci de ani din acest domeniu. Istoria ne arată întotdeauna cel mai bun drum de urmat. Fiecare stațiune balneară cunoscută pe plan

internațional pornește, în istoricul său, de la descoperirea unor factori naturali, a căror valoare terapeutică a fost dovedită clinic și experimental de personalități științifice ale vremii respective. Diseminarea informației a dus la renumele localității, iar caracterul de stațiune balneară a fost obținut printr-o bună promovare a calității terapeutice a factorilor naturali descoperiți.

Utilizarea resurselor balneoclimaterice prin turism reprezintă o soluție vizată de comunitatea științifică internațională prin diferiți experți, programe medicale, sociale și de mediu. Asociațiile internaționale din turismul balnear, precum ISPA, ESPA, SPAA, sprijină și promovează cercetările științifice din domeniul balnear, implicând comunitățile locale, autoritățile publice locale și centrale, cei care operează în acest sector, deținătorii de baze de tratament sau tour-operatorii interesați.

Deschiderea sistemului balnear către o economie bazată pe cunoaștere, promovarea cercetării științifice a factorilor terapeutici naturali oferă o cale de dezvoltare pentru turismul balnear și generează premise pentru creșterea competitivității în acest domeniu. Cercetarea științifică a factorilor terapeutici naturali creează un avantaj strategic pentru dezvoltarea stațiunilor balneare, oferind investitorilor argumentele necesare pentru dezvoltarea afacerilor lor în acest sector.

În turismul balnear, importanța cercetării resurselor naturale este esențială pentru elaborarea planului de promovare al unei stațiuni balneare, având astfel informații despre proprietățile terapeutice ale factorilor naturali, contribuția lor la sănătatea noastră și mecanismele biologice, prin care aceștia acționează asupra organismului. Resursele balneare unice, cum sunt izvoarele termale și minerale, nămolurile, bioclimatul, sunt utilizate cu succes în domeniul serviciilor medicale balneare, prin care este urmărită o acțiune medicală preventivă, de reabilitare și wellness.

Cercetarea minuțioasă a resurselor turistice balneoclimaterice de pe teritoriul țării noastre, împreună cu o promovare susținută atât la nivel local, cât și central, ar spori interesul față de curele balneare din stațiunile balneoclimaterice.

Curele balneare au fost utilizate în tratarea maladiilor de-a lungul secolelor. Ca exemplu, utilizarea izvoarelor termale și minerale, în scopuri de sănătate și tratament, este o tradiție cu o istorie de peste două mii de ani. Această tradiție există în aproape toate civilizațiile. Astăzi, își menține utilitatea și este răspândită pe toate continentele, în principal, în Orientul Mijlociu și Europa de Sud și Est, Asia (Orientul Mijlociu, Japonia, China, Turcia), America de Sud (Argentina, Columbia) și Africa de Nord (Maroc, Tunisia).

Balneoterapia este metoda de tratament ce se aplică sub formă de cure de îmbăiere, de băut și de inhalare efectuate cu factori naturali. Apele naturale terapeutice sunt utilizate pe scară largă în majoritatea bazelor balneare de tratament și sunt clasificate în funcție de calitățile lor fizice și chimice. Apele terapeutice sunt clasificate la nivel internațional, după cum urmează:

- apele care conțin dioxid de carbon liber dizolvat de peste 1 g /l,
- ape care conțin sulfuri în concentrație de peste 1 -2 mg /l,
- apele care conțin Radon: apele care conțin peste 666 Bq /l radiații radon,
- apele sărate: apele care conțin peste 14 g /l clorură de sodiu,
- apele ce conțin Iod: peste 1 mg /l iod,
- apele care conțin fluor: peste 1 mg /l fluor,
- apele cu temperaturi de peste 20° C, denumite ape termale.

Peloidii, utilizați în peloidoterapie, una dintre metodele de tratament speciale din domeniul balnear, sunt substanțe organice sau anorganice formate ca urmare a unor evenimente geologice și / sau biologice. Ele se găsesc sub formă granulară în natură sau pot fi transformate astfel prin anumite procedee de preparare.

Speleoterapia utilizează microclimatul salinelor și al peșterilor, cu anumite proprietăți, pentru tratarea mai multor afecțiuni respiratorii sau dermatologice.

Balneoterapia utilizează, așadar, factorul natural terapeutic cu calități curative cercetate și recunoscute, bazate pe efectele chimice, termice și mecanice ale factorului asupra organismului. În general, balneoterapia este practică într-un cadru natural specific, caracteristică fiind absența agenților poluanți. Fiind o activitate cu profil medical, trebuie să răspundă reglementărilor sanitare stricte privind apele termale și minerale.

Astfel, existența factorilor naturali de cură, precum apele minerale și termominerale, lacurile sărate, nămolurile și gazele terapeutice, salinele, climatul, plantele medicinale etc., reprezintă nucleul produsului turistic balnear și condiția de bază în concretizarea ofertelor.

De aceea, pentru a răspunde cât mai bine cerințelor asigurării competitivității, aceștia trebuie să întrunească o serie de atribute ce țin de volumul, calitatea, diversitatea și eficacitatea terapeutică. Existența unui cadru natural geografic, de multe ori, cu o valoare peisagistică deosebită datorită amplasării predilecte a stațiunilor balneare în zone de deal sau litoral, reprezintă un atu suplimentar datorită efectului de relaxare, pe

care îl oferă, dar și prezenței, în zonele de deal, a ionilor negativi sau ozon, care măresc valoarea potențialului balnear oferit, fiind o componentă a curei.

Republica Moldova dispune de resurse balneoclimaterice diverse, astfel, pe teritoriul țării noastre sunt atestate importante rezerve de ape minerale. Acviferele de diferite vârste sunt situate la adâncimea de 200 - 1000 m. În prezent, sunt cunoscute 16 zăcăminte de apă minerală, dintre care 13 zăcăminte se află la etapa cercetării hidrogeologice detaliate.

Apele minerale se împart în două categorii: ape minerale potabile și curative.

Apele minerale potabile sunt răspândite pe tot teritoriul Republicii Moldova. Cele mai cunoscute zăcăminte sunt: Varnița, Bălți, Chișinău, Soroca, Camenca, Hârjauca etc. Mineralizarea apei constituie 1,0-10,0 g/dm<sup>3</sup>.

Apele minerale curative sunt caracteristice sudului și nord-estului țării. Ele conțin hidrogen sulfurat, iod, brom și alte elemente chimice (litiu, radon, stronțiu, bor). Un exemplu de utilizare bună a apelor minerale curative îl constituie sanatoriul „Nufărul Alb”, de la Cahul.

Apele termale sunt răspândite în lunca râului Prut și în partea de sud a Moldovei. Temperatura apei constituie 20,0-80,00C și debitul forajelor este de 10-100 m<sup>3</sup>/zi.

Resursele hidrominerale subterane, în special apele subterane cu radon, sunt slab valorificate în Republica Moldova. Cele mai de perspectivă sectoare cu ape de radon au fost depistate în raionul Soroca. Apele subterane cu radon pot fi utilizate în tratamentul curativ sanatorial. La moment, doar sanatoriul „Bucuria”, din or. Camenca, utilizează aceste ape.

În urma cercetării meteo-elementelor climei cu multiple zile senine cu caracter favorabil al vântului și precipitațiilor, clima Republicii Moldova s-a determinat ca fiind o resursă balneoclimatică importantă și necesară pentru reabilitarea pacienților cu diverse maladii cronice, inclusiv cele cardiovasculare. Rezultatele analizei comparate a elementelor climei locale au confirmat că clima zonelor balneoclimatice ale Republicii Moldovei aparține următoarelor clase de climă: [6]

- clasa a II-a – călduroasă și secetoasă (câteva raioane de la Sud);
- clasa a III-a – însorită, relativ cu umiditate satisfăcătoare;
- clasa a X-a – cu geruri slabe;
- clasa a XI-a – cu climă temperată.

Aceste clase aparțin grupelor favorabile pentru o recuperare fără reacții adverse și acțiunile elementelor climatice sunt bine tolerate.

Pentru evaluarea climei diverselor zone balneoclimatice ale Republicii Moldova, s-a folosit indicele meteo-climatic special propus de Latâșov G.P. și Bokșa V.G. (1965). Analiza comparativă a datelor despre meteo-elementele climei Republicii Moldova a confirmat că clima zonelor balneo-climatice ale Republicii Moldova aparține grupei de climă „favorabilă” și parțial - „relativ favorabilă” pentru reabilitarea pacienților cu maladii cronice, inclusiv cardiovasculare.

Principalele metode ale climatoterapiei accesibile pentru Republica Moldova sunt: [6]

- Helioterapia – acțiunea favorizantă a luminii solare, este indicată pentru tratamentul maladiilor de piele și ale sistemului nervos;
- Aeroterapia – acțiunea complexă a meteo-elementelor aerului asupra organismului (temperatura, umiditatea, mișcarea vântului, radiația solară și presiunea barometrică) prin efectuarea plimbărilor prescrise de medicul-specialist pacienților cu diverse maladii;
- Terencurterapia – mers dozat pe rute speciale în scop curativ și de reabilitare;

Principalele metode ce utilizează resursele naturale accesibile pentru Republica Moldova sunt:

- Ampeloterapia – folosirea dozată a sucului din struguri (poamă) pentru tratarea diverselor maladii;
- Peloidoterapia – aplicarea dozată a nămolului curativ.
- Salveoterapia – aplicarea, în scop curativ, a condensatului de muscat de salvie.
- Balneoterapia – tratament prin ape minerale ce se face prin administrare internă și externă.

Toate aceste terapii implică utilizarea directă a resurselor naturale, de aici și rezultă numeroasele riscuri ce survin în urma manipulării acestor resurse. Unul dintre riscurile majore îl constituie expunerea clienților la contaminarea cu factori patogeni, care nu doar că știrbește din posibilele beneficii, pe care o procedură balneară poate oferi, dar și poate aduce daune grave sănătății. Contaminarea surselor de apă, spre exemplu, pot avea origini diverse:

- prezența microorganismelor în apele termale, acestea, reieșind din temperaturile ridicate, care, de fapt, pot reprezenta un mediu propice pentru dezvoltarea lor;

- contaminarea surselor cu diferiți factori patogeni, în urma infiltrării în surse a apelor pluviale, sau de pe urma alunecărilor de teren etc.
- dezvoltarea coloniilor de alge reprezintă un alt risc major ce poate cauza daune sănătății începând cu diferite alergii, boli de piele sau alte reacții adverse la organismele în cauză.

Deci, Managementul Riscurilor, ce pot apărea în urma manipulării cu resursele turistice balneare, reprezintă un moment ce nu poate fi trecut cu vederea în cazul organizării și amenajării a unei stațiuni balneoclimaterice. Calitatea produselor provenite din mediul natural și utilizate în curele balneare trebuie să fie urmărită pe toată durata deplasării lor de la sursă și până la consumatorul final. Acest lucru trebuie să fie efectuat în baza standardelor de igienă impuse de organismele de control locale, naționale și internaționale, abilitate cu funcții de control în domeniul sănătății publice.

Pe lângă impactul pe care îl are utilizarea resurselor balneare asupra sănătății oamenilor, este important de menționat și impactul asupra mediului înconjurător. Aceste acțiuni pot fi grupate în trei componente ale mediului: [3]

- locul de extragere a resurselor;
- infrastructura balneoclimaterică;
- locul în care resursele utilizate sunt returnate mediului.

Cu toate că utilizarea surselor de apă de către stațiunile balneoclimaterice este nesemnificativă, în comparație cu orașele și comunele din apropiere oricum, cantitatea de ape minerale sau termale utilizată nu trebuie să depășească anumite limite prestabilite, deci, aici se pune în discuție dreptul de utilizare a astfel de surse. Deși aceste surse fac parte din categoria celor reutilizabile, oricum există un grad înalt de risc pentru unele dintre ele, având în vedere utilizarea lor excesivă sau incorectă.

Infrastructura stațiunilor poate, la fel, suferi de pe urma impactului, pe care îl au factorii naturali de cură utilizați în curele balneare. De exemplu, apele sărate sunt foarte corozive pentru metale; cele ce conțin cantități importante de iod colorează aparatajul în nuanțe roșietice, fapt ce știrbește din estetic; apele hidrogeno-sulfuroase emană un miros insuportabil etc.

Utilizarea resurselor în cauză de către stațiuni implică și combinarea lor cu diferite substanțe chimice, iar dacă luăm în considerare și produsele de curățare utilizate de către instituțiile date, înțelegem că acestea ajung, după utilizarea lor, în mediul extern al stațiunii într-o formă mai mult sau mai puțin agresivă mediului. Deci, se pune nu doar problema extragerii și utilizării corecte, dar și cea a reciclării adecvate, fapt ce este promovat de politica de dezvoltare durabilă a turismului, în general, și a celui balnear, în particular.

Din cele expuse, putem concluziona că valorificarea factorilor naturali de cură nu este posibilă în absența unei amenajări turistice adecvate a stațiunii, după criteriile științifice, care să se bazeze pe o infrastructură generală și turistică modernă, bine dezvoltată și pe un personal bine pregătit, atent la toate detaliile. Republica Moldova deține surse turistice balneare importante, cu o compoziție și de o calitate ce nu cedează stațiunilor cu renume din Ucraina sau Republica Cehă. Utilizarea lor corectă și rațională, având la bază rezultatele unei ample cercetări științifice, amenajarea corespunzătoare cu utilizarea unui echipament adecvat cerințelor internaționale și cu implicarea statului, a organismelor centrale și locale abilitate în acest domeniu în promovarea lor pe plan local, național și internațional, ar aduce întreprinderile date la un nivel net superior celui existent în prezent.

#### **Bibliografie:**

1. Apele Minerale. Enciclopedia Naturii. Copyright © 2014 -2016. [online] [accesat 19.09.2016] Disponibil pe: <http://www.encyclopedia.biz/2015/11/apele-minerale.html>.
2. Apele Moldovei. [online] [accesat 19.09.2016]. Disponibil pe: [http://www.informator.md/ro/despre-moldova/descopera-moldova/geografia/66\\_apele-moldovei/](http://www.informator.md/ro/despre-moldova/descopera-moldova/geografia/66_apele-moldovei/)
3. COHEN, Marc, BODEKER, Gerard. *Understanding the Global Spa Industry..* Butterworth-Heinemann (Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA01803, USA) First edition 2008. 466p. ISBN: 978-0-7506-8464-4.
4. ISLER, Mathilde. *Communiquer sur les aspects de durabilité dans le secteur du tourisme.* Essai présenté au Centre Universitaire de Formation en Environnement en vue de l'obtention du grade de maître en environnement (M.Env.) CENTRE UNIVERSITAIRE DE FORMATION EN ENVIRONNEMENT UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE Sherbrooke, Québec, Canada, juin 2010. [online] [17.09.2016]. Disponibil pe: [https://www.usherbrooke.ca/environnement/fileadmin/sites/environnement/documents/Essais2010/Isler\\_M\\_28-06-2010.pdf](https://www.usherbrooke.ca/environnement/fileadmin/sites/environnement/documents/Essais2010/Isler_M_28-06-2010.pdf)

5. *Măsuri și acțiuni pentru Strategia de turism durabil a Carpaților* Versiune în lucru, varianta pentru consultare septembrie 2013. [online] [accesat 18.09.2016]. Disponibil pe: [www.turism.gov.ro/wp-content/uploads/2013/05/Masuri-si-actiuni.doc](http://www.turism.gov.ro/wp-content/uploads/2013/05/Masuri-si-actiuni.doc)
6. RAEVSCHI, Mihail, TINTIUC, Dumitru, RAEVSCHI, Elena. *Factorii climatici și resursele naturale ale Republicii Moldova – oportunități pentru ameliorarea sănătății cardiovasculare*. Catedra Medicină Socială și Management Sanitar "Nicolae Testemițanu", USMF „Nicolae Testemițanu”. [online] [accesat 18.09.2016]. Disponibil pe: <https://ro.scribd.com/doc/190094545/Xiii-2-p185-518-5-Medicina-Sociala-Economie-Management-Sanitar>
7. Starea mediului în Republica Moldova. Raport popular, 2004. [online] [accesat 20.09.2016]. Disponibil pe: [http://cim.mediu.gov.md/raport2004/ro/firstprobl/apa/apa\\_ro.htm](http://cim.mediu.gov.md/raport2004/ro/firstprobl/apa/apa_ro.htm)
8. Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă a României Orizonturi 2013-2020-2030. [online] [accesat 18.09.2016]. Disponibil pe: <http://www.insse.ro/cms/files/IDDT%202012/StategiaDD.pdf>

## FLUXURI TURISTICE DIN REPUBLICA MOLDOVA ȘI UE: ASPECTE COMPARATIVE

**Prof. univ. dr. hab. Elena TURCOV, ASEM**  
**Conf. univ. dr. în geografie Vasile MAXIM,**  
**Lect. univ. Igor FURCULIȚĂ, ASEM**

*This paper aims to elucidate the inflows and outflows phenomenon for a certain period of time within certain countries. The development of tourism as a branch of the service sector can be analyzed through the comparative method. Touristic attractiveness of a country depends on the exploitation multiplicity of touristic natural or anthropic resources bay management way such that to achieve the expected revenues with beneficial effects on growth and diversification of economic activity with a positive impact on GDP.*

Dezvoltarea turismului ca ramură a sectorului servicii poate fi analizată prin prisma metodei comparative, unde se pot scoate în relief *fluxurile de intrări și ieșiri*, pentru o perioadă anumită de timp, în cadrul anumitor state. Prezenta lucrare își propune elucidarea fenomenului în cauză între Republica Moldova și unele state din cadrul UE, pentru a observa discrepanțe în dezvoltarea mediului turistic.

Atractivitatea turistică a unui stat depinde de gradul de valorificare a multitudinii de resurse turistice de ordin natural sau antropoc, prin modul de gestiune, astfel încât să se realizeze veniturile scontate cu efecte benefice asupra creșterii și diversificării activității economice cu impact pozitiv asupra PIB.

Mediul turistic, din cadrul Republicii Moldova, ca și economia, în general, poate fi revigorat numai în condițiile în care se vor crea posibilități pentru atragerea investițiilor în acest domeniu. Raportat la impactul asupra creșterii PIB, ramura în cauză înregistrează cifre infime pentru economia națională la nivel de 0,01%.

De menționat că situația poate fi modificată în condițiile în care resursele turistice existente pot fi atractive, generând creșterea fluxurilor de turiști străini până la nivelul ce ar depăși cel puțin 1mln.călători anual.

Turismul organizat de agențiile de turism și tur-operatori, raportat la nivelul unor state din cadrul UE, înregistrează discrepanțe mari, astfel, încât numărul de turiști naționali ce au plecat în străinătate, pentru anul 2011, depășea cifra de peste 136.000, iar numărul de turiști străini recepționați atinge cifra de peste 10 788. Decalajul în cauză demonstrează nivelul atractiv scăzut al mediului de afaceri turistic din cadrul economiei naționale.

Conform datelor statistice pentru anul 2011, numărul turiștilor cazați în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare, în total, atinge cifra de 248.509, dintre care turiștii străini – peste 75.000.

În tabelul de mai jos, observăm fluxurile de turiști străini în cadrul Republicii Moldova, pe țări de origine, pentru perioada de 2007- 2014, care, de fapt, înregistrează o creștere nesemnificativă cu doar 23 595 de turiști străini pentru anii de referință enunțați mai sus.

Ca un element comparativ dintre anumite state cele mai importante fluxuri de turiști se înregistrează în spațiul UE. Astfel, din totalul de peste 93.897 de turiști străini, înregistrați în anul 2014, 52.496 sunt din UE, unde locul de frunte îl deține România cu un număr de 22.624, fiind urmată de Italia cu peste 5 143 și Germania cu peste 4.672. Ucraina deține întâietatea printre statele CSI cu peste 10.951, urmată de Federația Rusă cu cifra de 8.368.

Este de menționat faptul că numărul turiștilor cazați în structurile de primire turistică colective cu funcțiuni de cazare, pentru anul 2007, atinge cifra totală de peste 314.619, dintre care turiștii străini depășeau 70.302. În 2008, numărul total de turiști scade până 280.550, dar turiștii străini depășesc cifra de 73.228. În 2011, cifra totală de turiști cazați atinge un număr de peste 248309, din care turiștii străini constituie 75.000.

Pe parcursul anilor, până în anul 2014, cifra totală este în descreștere până la nivelul de peste 283 mii, în schimb cifra turiștilor străini este în creștere pentru aceeași perioadă de timp, ajungând la nivelul de 93.897. În raport cu fluxurile din UE, aceste cifre reprezintă o situație de creștere înfimă asupra PIB-ului Republicii Moldova.

Majoritatea turiștilor străini, cazați în hoteluri și moteluri, reprezintă 86.901, în timp ce, în pensiuni turistice și agroturistice, cifra atinge 1.402 călători.

Pensiunile turistice și agroturistice sunt solicitate cel mai mult, în anul 2010, când se înregistrează peste 13.290 de solicitanți dintre care turiștilor străini le revin 2 383 locuri.

În structurile balneare existente pe teritoriul Republicii Moldova aproximativ același nivel de solicitanți per total, din 2007 până în 2014, cu cifra de peste 33 mii de beneficiari. Numărul călătorilor străini în aceste structuri este în creștere, de la 288 pentru anul 2007, la 665 în 2014.

**Tabelul 1**

**Numărul turiștilor cazați în structurile de primire turistică colectivă cu funcțiuni de cazare**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Total / Всего / Total</b>	<b>314 619</b>	<b>280 550</b>	<b>227 888</b>	<b>229 893</b>	<b>248 309</b>	<b>268 189</b>	<b>271 541</b>	<b>283 001</b>
din care, străini <i>в том числе иностранцы</i> <i>of which, foreigners</i>	70 302	73 288	59 563	63 593	75 000	88 956	95 640	93 897
<b>Hoteluri și moteluri</b> <i>Гостиницы и мотели</i> <i>Hotels and motels</i>	118 245	116 922	88 896	93 911	103 726	119 530	126 747	136 432
din care, străini <i>в том числе иностранцы</i> <i>of which, foreigners</i>	64 189	65 952	53 077	56 787	67 147	78 893	84 105	86 901
<b>Pensiuni turistice și agroturistice</b> <i>Туристические и агротуристические пансионаты</i> <i>Tourist and agrotourist pensions</i>	8 932	11 392	12 346	13 290	11 701	11 570	11 526	8 208
din care, străini <i>в том числе иностранцы</i> <i>of which, foreigners</i>	3 488	2 981	2 500	2 383	2 417	3 881	4 353	1 402
<b>Cămine pentru vizitatori</b> <i>Общжития для приезжих</i> <i>Hostels for visitors</i>	31 919	16 884	11 871	14 187	15 105	13 367	14 554	10 072
din care, străini <i>в том числе иностранцы</i> <i>of which, foreigners</i>	1 731	2 667	1 790	1 624	1 645	1 791	1 467	1 130
<b>Structuri de întremare</b> <i>Оздоровительные структуры</i> <i>Health-care structures</i>	33 569	36 053	29 170	26 769	29 006	31 156	32 045	32 920
din care, străini <i>в том числе иностранцы</i> <i>of which, foreigners</i>	288	369	366	433	525	567	846	665
<b>Sate de vacanță și alte structuri de odihnă</b> <i>Лагерь отдыха и другие структуры отдыха</i> <i>Recreation camps and other recreation structures</i>	52 504	27 587	24 708	18 386	25 826	39 522	33 027	48 158
din care, străini <i>в том числе иностранцы</i> <i>of which, foreigners</i>	372	1 080	1 480	2 171	3 231	3 789	4 823	3 754
<b>Tabere de vacanță pentru copii</b> <i>Детские лагеря</i> <i>Children summer camps</i>	69 450	71 712	60 897	63 350	62 945	53 044	53 642	47 211
din care, străini <i>в том числе иностранцы</i> <i>of which, foreigners</i>	234	239	350	195	35	35	46	45

**Sursa:** [http://www.statistica.md/public/files/publicatii\\_electronice/Anuar\\_Statistic/2015/Anuar\\_statistic\\_2015.pdf](http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2015/Anuar_statistic_2015.pdf)



Tabelul 2

**Numărul turiștilor străini cazați în structurile de primire turistică colectivă  
cu funcțiuni de cazare pe țări de origine**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Total / Всего / Total</b>	<b>70 302</b>	<b>73 288</b>	<b>59 563</b>	<b>63 593</b>	<b>75 000</b>	<b>88 956</b>	<b>95 640</b>	<b>93 897</b>
din care, din: в том числе из: of which, from:								
Armenia / Армения / Armenia	209	321	252	167	324	313	322	396
Austria / Австрия / Austria	975	1 059	927	820	1 003	1 124	1 554	1 425
Azerbaidjan / Азербайджан / Azerbaijan	447	397	451	332	471	611	810	796
Belarus / Беларусь / Belarus	1 324	1 455	1 379	932	923	1 194	1 446	996
Belgia / Бельгия / Belgium	511	505	388	405	577	678	708	600
Bulgaria / Болгария / Bulgaria	1 285	1 431	1 458	1 384	1 163	1 373	1 657	1 837
Canada / Канада / Canada	259	393	274	388	495	444	424	446
China / Китай / China	211	143	144	188	518	555	315	398
Croația / Хорватия / Croatia	195	158	233	221	247	191	183	247
Danemarca / Дания / Denmark	331	245	367	302	311	383	395	406
Elveția / Швейцария / Switzerland	392	392	1 255	489	371	567	607	512
Estonia / Эстония / Estonia	291	333	241	504	456	373	547	589
Federația Rusă Российской Федерации Russian Federation	6 798	8 428	7 314	6 484	7 840	9 244	11 003	8 368
Finlanda / Финляндия / Finland	306	354	360	764	510	386	504	498
Franța / Франция / France	1 862	1 878	1 805	1 479	2 130	2 103	2 256	2 140
Georgia / Грузия / Georgia	306	435	259	433	616	717	793	981
Germania / Германия / Germany	3 471	4 018	2 959	3 468	3 863	5 520	5 934	4 672
Grecia / Греция / Greece	1 082	864	923	598	648	762	652	850
Irlanda / Ирландия / Ireland	330	367	385	172	466	328	267	279
Israel / Израиль / Israel	1 101	1 217	878	1 299	1 321	1 654	1 802	1 424
Italia / Италия / Italy	4 775	4 766	3 777	3 942	4 447	5 001	5 084	5 143
Japonia / Япония / Japan	365	330	309	337	467	567	747	539
Kazahstan / Казахстан / Kazakhstan	426	496	362	247	247	453	324	376
Kirgizstan / Кыргызстан / Kyrgyzstan	130	129	124	510	112	147	84	267
Letonia / Латвия / Latvia	250	400	178	273	332	249	503	484
Lituania / Литва / Lithuania	507	710	440	400	506	600	665	690
Norvegia / Норвегия / Norway	475	296	377	342	598	461	597	584
Olanda / Нидерланды / Netherlands	1 016	973	979	1 283	1 036	977	1 224	1 260
Polonia / Польша / Poland	1 389	2 145	1 639	1 390	1 872	2 295	2 677	2 453
Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland	2 057	1 851	1 842	1 593	1 898	3 254	2 625	2 827
Republica Cehă Чешской Республики Czech Republic	614	923	684	438	1 145	771	826	785
România / Румыния / Romania	14 855	15 858	8 796	15 403	16 097	17 549	21 030	22 624
S.U.A. / США / USA	3 740	3 040	3 328	3 132	4 419	6 338	4 666	6 064
Slovacia / Словакия / Slovakia	330	322	240	198	292	263	341	372
Slovenia / Словения / Slovenia	235	287	283	345	388	632	369	338
Spania / Испания / Spain	608	535	573	471	679	930	928	921
Suedia / Швеция / Sweden	772	800	781	889	1 432	1 144	1 056	1 122
Turcia / Турция / Turkey	5 512	4 238	3 091	2 538	2 781	5 798	4 600	3 523
Ucraina / Украина / Ukraine	7 855	7 944	7 115	6 083	7 194	8 216	9 287	10 951
Ungaria / Венгрия / Hungary	701	715	450	480	755	552	656	534
Uzbekistan / Узбекистан / Uzbekistan	108	125	131	346	188	319	227	198
Alte țări / Других стран / Other countries	1 896	2 012	1 812	2 124	3 862	3 920	4 945	3 982

Sursa: [http://www.statistica.md/public/files/publicatii\\_electronice/Anuar\\_Statistic/2015/Anuar\\_statistic\\_2015.pdf](http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2015/Anuar_statistic_2015.pdf)

Sub aspect comparativ, la capitolul numărul înnoptărilor turiștilor, în cadrul Republicii Moldova și UE, observăm un decalaj statistic ce reflectă următoarea situație:

- în 2008, pentru Republica Moldova, se înregistrează 1.726.885 de înnoptări, din care doar peste 201624 reveneau turiștilor străini;
- în 2009, se înregistrează o scădere de până la 1.400063 de înnoptări, din care 147726 reveneau turiștilor străini;
- în 2014, se înregistrează o cifră totală de peste 1 514273 de înnoptări, din care turiștilor din exterior le reveneau 217 930.

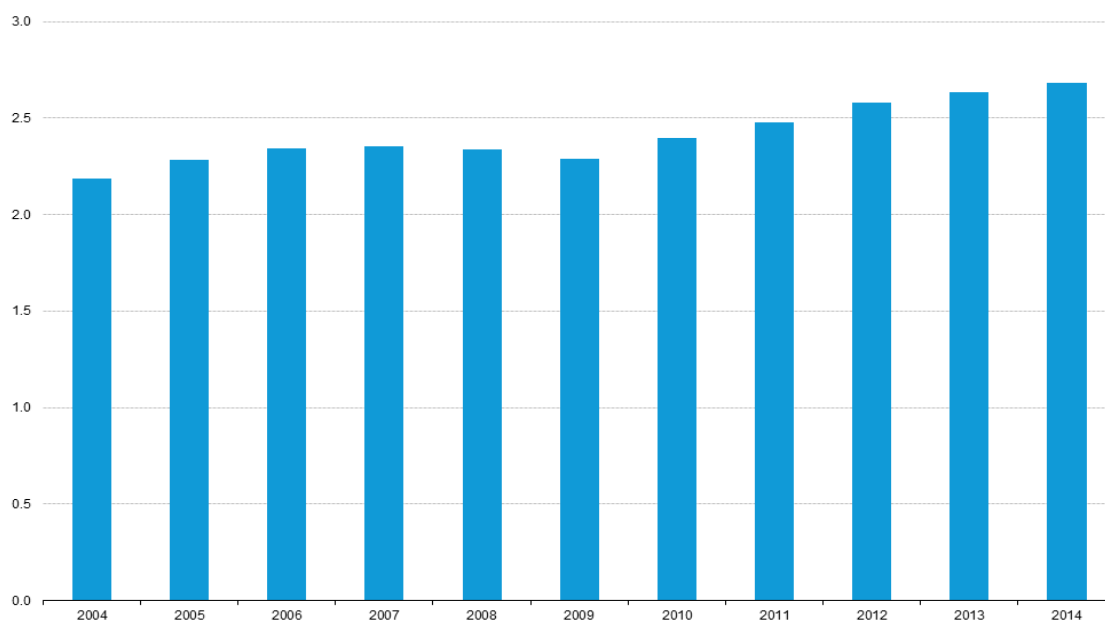
**Tabelul 3**

**Numărul înnoptărilor turiștilor în structurile de primire turistică colectivă cu funcțiuni de cazare**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Total / Всего / Total</b>	<b>1 726 885</b>	<b>1 400 063</b>	<b>1 412 166</b>	<b>1 424 441</b>	<b>1 462 423</b>	<b>1 478 849</b>	<b>1 514 273</b>
din care, străini в том числе иностранцы of which, foreigners	201 624	147 762	162 755	173 893	190 766	216 115	217 930
Hoteluri și moteluri Гостиницы и мотели Hotels and motels	235 509	168 482	193 856	202 223	221 810	255 650	276 470
din care, străini в том числе иностранцы of which, foreigners	158 863	116 089	138 209	144 645	154 303	173 739	191 716
Pensiuni turistice și agroturistice Туристические и агротуристические пансионаты Tourist and agrotourist pensions	59 429	49 486	43 583	37 317	6 895	34 513	24 912
din care, străini в том числе иностранцы of which, foreigners	23 242	12 917	7 219	8 482	15 240	15 380	4 689
Cămine pentru vizitatori Общешития для приезжих Hostels for visitors	121 945	112 274	134 284	128 894	122 963	118 933	113 583
din care, străini в том числе иностранцы of which, foreigners	9 330	5 792	4 755	4 840	5 277	4 291	3 618

**Sursa:** [http://www.statistica.md/public/files/publicatii\\_electronice/Anuar\\_Statistic/2015/Anuar\\_statistic\\_2015.pdf](http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2015/Anuar_statistic_2015.pdf)

Situația din cadrul UE reflectă 2,7 mlrd. înnoptări petrecute de rezidenții străini în cadrul diferitelor state pentru anul 2014, în creștere cu 1,8%, comparativ cu 2013. Cel mai impunător exemplu servesc rezidenții germani, care, în 2014, au petrecut 730 mln. nopți de vacanță în străinătate. Locul doi revine Marii Britanii, cu peste 564 mln. de nopți. Aceste state cumulează mai mult de 50,4% din numărul total de nopți petrecute de turiștii statelor UE.



**Figura 1. Numărul de nopți petrecute în structuri de cazare turistică, UE-28, 2004-2014 (miliarde de nopți petrecute de rezidenți și nerezidenți)**

*Sursa: Eurostat [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Tourism\\_trips\\_of\\_residents\\_\(aged\\_15\\_years\\_or\\_more\),\\_2014\\_YB16.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Tourism_trips_of_residents_(aged_15_years_or_more),_2014_YB16.png)*

**Tabelul 4**

**Primele 10 state membre de origine pentru vacanțele în străinătate, 2014 (milioane de nopți petrecute în străinătate de rezidenții țării respective)**

	Nights abroad	Share (%)
EU-28 (*)	2 566.3	100.0
Top 10 (*)	2 208.8	86.1
1 Germany	730.1	28.5
2 United Kingdom (*)	563.9	22.0
3 France	235.1	9.2
4 Netherlands	166.7	6.5
5 Poland	103.7	4.0
6 Spain	94.0	3.7
7 Italy	90.2	3.5
8 Belgium	86.5	3.4
9 Austria	69.8	2.7
10 Sweden	68.7	2.7

*Sursa: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Top\\_10\\_Member\\_States\\_of\\_origin\\_for\\_outbound\\_holidays,\\_2014\\_\(million\\_nights\\_spent\\_abroad\\_by\\_residents\\_of\\_the\\_country\)\\_YB16.png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Top_10_Member_States_of_origin_for_outbound_holidays,_2014_(million_nights_spent_abroad_by_residents_of_the_country)_YB16.png)*

În raport cu unele state din cadrul UE unde există fluxuri emitente și de recepție în creștere, Republica Moldova înregistrează următoarele fluxuri de plecări în străinătate cu destinații turistice preponderent recreative de odihnă. Dacă în anul 2007 numărul total de plecări a turiștilor moldoveni în străinătate atinge cifra de peste 81 790, apoi, în anul 2014, numărul se dublează, depășind cifra de 180.646.

Cea mai solicitată țară din cadrul UE este Bulgaria, care, de fapt, recepționează turiștii predominant în perioada estivală a anului. Cifrele vorbesc de la sine, care sunt în creștere de la 13.106 turiști, în 2007, la 60.289, în 2014. Un loc aparte le revine solicitărilor pentru zonele de agrement ale României, care, în anul 2007, recepționează 15.253 de turiști, iar, în 2014, numărul crește doar cu până la 18.437 de turiști. Pentru Grecia, se înregistrează un salt spectaculos de la 590 de turiști, în 2007, la 15.358, în anul 2014.

Din afara UE, Turcia deține supremație pentru cele mai importante fluxuri, de la 25.636, pentru anul 2007, la 63 513, în anul 2014. Un comportament atractiv în creștere pentru turiștii din Republica Moldova servește Egiptul (cu 3 786 de solicitanți, în anul 2014) și Emiratele Arabe Unite cu 310 turiști, în 2007 și 2 134 de turiști, în 2014. Ucraina reflectă o situație descrescândă a turiștilor sosiți din Republica Moldova, astfel, dacă în anul 2007, sunt înregistrați peste 17.379 turiști, în anul 2014, numărul scade până la cifra de 2.921 turiști.

## Numărul de plecări ale vizitatorilor moldoveni în străinătate, pe țări de destinație

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Total / Всего / Total</b>	<b>81 790</b>	<b>85 085</b>	<b>93 294</b>	<b>117 204</b>	<b>136 095</b>	<b>146 791</b>	<b>157 556</b>	<b>180 646</b>
din care, în: в том числе в: of which, to:								
Austria / Австрия / Austria	105	542	641	931	909	1 100	942	906
Belarus / Беларусь / Belarus	2	3	3	3	18	1	14	5
Belgia / Бельгия / Belgium	23	75	20	31	5	61	42	262
Bulgaria / Болгария / Bulgaria	13 106	16 228	26 167	31 303	43 374	51 415	52 812	60 289
Cipru / Кипр / Cyprus	315	143	98	96	261	234	91	154
Croația / Хорватия / Croatia	90	111	127	132	90	121	157	311
Danemarca / Дания / Denmark	–	8	11	12	30	17	29	34
Egipt / Египет / Egypt	1 827	2 216	2 775	6 468	4 647	3 348	2 546	3 786
Elveția / Швейцария / Switzerland	25	40	50	85	75	88	71	45
Emiratele Arabe Unite Объединенные Арабские Эмираты United Arab Emirates	310	380	334	535	875	1 215	1 860	2 834
Federația Rusă Российскую Федерацию Russian Federation	3 147	750	196	1 294	341	326	429	469
Franța / Францию / France	371	771	548	626	686	1 046	683	853
Germania / Германию / Germany	114	91	193	201	264	320	343	481
Grecia / Грецию / Greece	590	916	811	2 023	4 066	5 726	8 540	15 358
Israel / Израиль / Israel	83	132	120	261	202	308	168	268
Italia / Италию / Italy	875	169	304	494	580	951	1 498	2 079
Olanda / Нидерланды / Netherlands	121	130	100	37	30	75	53	108
Polonia / Польшу / Poland	905	176	172	322	343	418	296	252
Regatul Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord Соединенное Королевство Велико- британии и Северной Ирландии United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland	44	40	60	74	90	100	110	134
Republica Cehă Чешскую Республику Czech Republic	506	868	1 181	769	1 082	1 545	1 007	1 186
România / Румынию / Romania	15 253	9 864	9 301	7 938	12 830	12 931	14 175	18 437
S.U.A. / США / USA	19	106	49	53	60	127	65	136
Slovacia / Словакию / Slovakia	70	41	17	11	15	33	13	87
Slovenia / Словению / Slovenia	24	33	30	83	51	154	190	185
Spania / Испанию / Spain	59	166	130	93	468	794	967	1 591
Suedia / Швецию / Sweden	7	11	27	12	12	26	17	10
Tunisia / Тунис / Tunisia	163	475	90	103	94	98	294	192
Turcia / Турцию / Turkey	25 636	33 560	36 260	50 305	50 814	51 411	57 655	63 513
Ucraina / Украину / Ukraine	17 379	15 911	12 192	11 201	11 678	9 689	9 139	2 921
Ungaria / Венгрия / Hungary	73	323	292	600	721	885	810	1 059
Alte țări Другие страны Other countries	548	806	995	1 108	1 384	2 228	2 540	2 701

Sursa: [http://www.statistica.md/public/files/publicatii\\_electronice/Anuar\\_Statistic/2015/Anuar\\_statistic\\_2015.pdf](http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2015/Anuar_statistic_2015.pdf)

Un rol important pentru activitatea economică din cadrul UE îi revine turismului, care se impune la creșterea balanței comerciale a statelor membre cu impact pozitiv pentru PIB. Pentru anul 2014, statele cu cele mai importante ponderi ale veniturilor de pe urma activității turismului la PIB sunt elucidate în tabelul de mai jos, care reflectă venituri și cheltuieli generate de călătorii în balanța de plăți. Cele mai importante state cu pondere la PIB sunt: Croația cu peste 17,2%, Malta cu peste 14,4%, Cipru cu peste 12,3%.

De menționat că, la nivelul Statelor Baltice, Estonia este cea mai atractivă pentru turiștii străini, iar această ramură are un impact asupra PIB de 6,8%, comparativ cu Letonia și Lituania care înregistrează un impact asupra PIB-lui de 3%, respectiv 2,9%.

Impactul turismului internațional asupra ponderii în PIB-ul Greciei este de peste 7,5%, fapt care demonstrează importanța strategică a ramurii în cauză în contextul crizei economice cu care se confruntă până în prezent această țară. Veniturile obținute, pentru anul 2014, depășesc 13 miliarde EUR. Cele mai impunătoare venituri din cadrul statelor UE le înregistrează Spania, cu peste 49 miliarde EUR, urmată de Franța, cu peste 43 miliarde EUR.

**Tabelul 6.**

**Venituri și cheltuieli generate de călătorii în balanța de plăți, 2010-2014**

	Receipts			Expenditure			Net (million EUR)
	(million EUR)		Relative to GDP	(million EUR)		Relative to GDP	
	2010	2014	2014 (%)	2010	2014	2014 (%)	2014
EU-28 (*)	76 630	109 532	0.8	88 748	98 038	0.7	11 494
Belgium	8 620	10 544	2.6	14 313	17 935	4.5	-7 391
Bulgaria	2 626	2 980	7.0	626	903	2.1	2 077
Czech Republic	5 419	5 148	3.3	3 216	3 875	2.5	1 273
Denmark	4 420	5 746	2.2	6 809	7 667	3.0	-1 921
Germany	26 159	32 613	1.1	58 934	70 261	2.4	-37 648
Estonia	809	1 366	6.8	478	877	4.4	488
Ireland	:	3 656	1.9	:	4 561	2.4	-905
Greece	9 611	13 393	7.5	2 156	2 077	1.2	11 316
Spain	41 218	49 010	4.7	12 788	13 573	1.3	35 437
France	35 464	43 234	2.0	29 016	36 657	1.7	6 577
Croatia	6 221	7 394	17.2	629	634	1.5	6 760
Italy	29 257	34 241	2.1	20 415	21 713	1.3	12 528
Cyprus	1 629	2 142	12.3	956	946	5.4	1 196
Latvia	484	719	3.0	490	536	2.3	183
Lithuania	729	1 042	2.9	644	796	2.2	245
Luxembourg	3 128	3 899	8.0	2 670	2 916	6.0	983
Hungary	4 235	4 421	4.2	1 821	1 531	1.5	2 891
Malta	814	1 146	14.4	234	300	3.8	846
Netherlands	8 850	11 062	1.7	14 473	16 082	2.4	-5 020
Austria	14 027	15 675	4.8	7 717	8 148	2.5	7 527
Poland	7 259	8 450	2.1	6 505	6 679	1.6	1 772
Portugal	7 600	10 394	6.0	2 953	3 318	1.9	7 076
Romania	860	1 379	0.9	1 238	1 825	1.2	-446
Slovenia	1 926	2 056	5.5	923	732	2.0	1 324
Slovakia	1 684	1 941	2.6	1 471	1 860	2.5	81
Finland	2 301	:	:	3 251	:	:	:
Sweden	6 565	9 557	2.2	9 880	13 942	3.2	-4 384
United Kingdom	24 982	35 255	1.6	42 223	47 762	2.1	-12 507
Iceland	:	1 028	8.0	:	734	5.7	294
Montenegro	:	682	:	:	35	:	647
FYR of Macedonia	:	222	2.6	:	112	1.3	110
Serbia	:	863	2.6	:	622	1.9	241
Turkey	17 202	22 299	:	3 923	3 827	:	18 472

(\*) Extra EU-28 flows.

Source: Eurostat (online data codes: bop\_cb\_q, bop\_eu6\_q and nama\_10\_gdp)

La capitolul cheltuieli, Germania deține supremație cu peste 70,2 miliarde EUR și care înregistrează o balanță financiară deficitară de – 37,6 miliarde EUR. Marea Britanie ocupă locul doi după nivelul de cheltuieli în ramura turismului, cu peste 47 miliarde EUR și o balanță financiară deficitară de -12,5 miliarde pentru anul 2014.

Un aspect esențial pentru îmbunătățirea climatului de afaceri, în mediul turistic, pentru Republica Moldova este strâns legat de calitatea infrastructurii rețelelor de transport, de care depinde creșterea fluxurilor turiștilor străini.

În această ordine de idei, amintim că activitatea turismului, în general, de la apariție ca fenomen indispensabil social-economic, a cunoscut modificări structurale calitative și cantitative, în contextul dezvoltării rețelelor și a mijloacelor de transport, ca suport fundamental în extinderea și valorificarea resurselor turistice naturale și antropice. Republica Moldova are nevoie de suporturi financiare investiționale la capitolul construcții de rețele de drumuri și asigurarea cu mijloace de transport moderne pentru a răspunde cerințelor pieții turistice, în vederea creșterii fluxurilor de turiști străini.

Sub aspect retrospectiv, aplicând metoda de cercetare evolutiv-istorică, rețelele de transport, în general, și mijloacele de transport, în particular, s-au dezvoltat în strânsă legătură cu necesitățile omului de a călători în interes comercial, de cunoaștere a noilor resurse sau zone atractive de odihnă sau în scopuri de pelerinaj etc. Statele UE sunt asigurate cu rețele și mijloace de transport performante, fapt care înregistrează o creștere a fluxurilor de turiști străini, care, în ultimă instanță, favorizează dezvoltarea potențialului economic atât pentru statele emițătoare, cât și pentru cele receptoare.

Odată cu creșterea fluxurilor turistice, la nivel intern și extern, crește și numărul de mijloace de transport auto, mai cu seamă în a doua jumătate a secolului XX. În acest context, se depistează și efectele negative provocate sub aspectul poluării mediului înconjurător, în urma consumului de carburanți și eliminării gazelor de eșapament și a substanțelor toxice, ce au un impact, adesea, dezastruos asupra componentelor naturale și antropice. Smogul fotochimic, înregistrat în cadrul unor state dezvoltate din cadrul UE, impune anumite rigori de ordinul limitării accesului acestui mijloc de transport în cadrul unor zone de agrement turistic, de asemenea, prin aplicarea unor mecanisme financiare de creștere a taxelor ecologice în vederea reducerii surselor de poluare, la fel, și a zgomotului și, nu în ultimă instanță, a accidentelor rutiere, care provoacă daune irecuperabile.

Activitatea turistică la nivel național, regional și internațional, prin prisma utilizării diferitelor mijloace de transport, este în strânsă dependență de situația economică la nivel macro sau mondoeconomic. În această ordine de idei, declanșarea unor recesiuni sau crize economice de tipul celei de astăzi, afectează direct și activitatea transportului cu impact decisiv și asupra turismului.

Oscilația prețurilor la carburanți la nivel mondial, provoacă anumite disfuncționalități de ordin financiar cu repercusiuni negative asupra activității mijloacelor de transport ce sunt dependente și interdependente de sectorul serviciilor de turism.

Criza financiară mondială provoacă efecte de „domino” ramurii turismului sub toate aspectele, afectând, în general, stagnarea călătoriilor pentru statele emițătoare sau receptoare de fluxuri turistice, a căror creștere a PIB este dependentă de această specializare internațională.

Ieșirea din acest impas presupune aplicarea unei politici economice și financiare coerente la nivel național și regional cu implicarea structurilor guvernamentale de resort, de asemenea, a organismelor internaționale (OMT, FMI, OMC etc.) în vederea depășirii crizei, prin dezvoltarea durabilă și gestionare rațională a resurselor turistice .

#### **Bibliografie:**

1. MAXIM Vasile, Impactul rețelelor și a mijloacelor de transport asupra dezvoltării turismului – aspecte generale. *Învățământul universitar din Republica Moldova la 80 de ani Materialele conferinței științifice internaționale, Chișinău, 28-29 septembrie, 2010, Vol. III - Probleme actuale ale Științelor biologice, chimice și geografice*, p.162-164, ISBN 978-9975-76-043-0, Chișinău 2010.
2. MAXIM, Vasile, Aspecte de integrare economică prin prisma rețelelor de transport din cadrul Republicii Moldova. În: *Progrese în teoria deciziilor economice în condiții de risc și incertitudine*. Iași: Tehnoprogres, 2013, Vol. XXIII, pp. 68-74. ISBN 978-606-687-043-6.
3. MAXIM Vasile, TURCOV Elena, TURCOV Ana, Teorii economice implementate în mediul turistic. Aspecte generale. În: *Creșterea economică calitativă: aspecte teoretice și practice. Culegere de articole științifice și teze ale comunicărilor științifice prezentate în cadrul Conferinței Internaționale*, pp. 103-107, ISBN 978-9975-75-687-7, Chișinău, 2014.
4. [http://www.statistica.md/public/files/publicatii\\_electronice/Anuar\\_Statistic/2015/Anuar\\_statistic\\_2015.pdf](http://www.statistica.md/public/files/publicatii_electronice/Anuar_Statistic/2015/Anuar_statistic_2015.pdf)
5. <http://ec.europa.eu/eurostat/data/statistics-a-z/abc>

# STUDIUL PROPRIETĂȚILOR ANTIMICROBIENE ALE MIERII DE ALBINE

*Dr., Associate Professor Laurenția ARTIOMOV*  
*Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova,*  
*lara\_09@rambler.ru*

*The article is an attempt to present a summary of the results of scientific researches regarding antimicrobial properties of honey, its importance as food in human nutrition and possible health risks. The purpose of this paper is to inform the scientific community, bee keepers and the potential consumers in our country about the antibacterial, antiviral, antifungal properties of natural honey and thereby to contribute to the development of the culture of honey consumption in Moldova and to draw attention of honey processors to the need to use such methods of honey processing, that would not affect its biological properties.*

*Cuvinte-cheie: mierea de albine, aliment prebiotic, efecte antibacteriene, defensive, efecte antifungice, procesare nedestructivă*

**Clasificarea JEL:Q10, Z00**

## **Introducere**

Mierea este folosită în calitate de aliment și medicament din timpuri imemorabile. Ea este apreciată de toate civilizațiile și religiile. Cererea de miere, în calitate de aliment sanogen, este în permanentă creștere. Proprietățile curative ale mierii sunt numeroase și, respectiv, sunt diverse și cercetările științifice ce documentează proprietățile antimicrobiene. Acest studiu documentar este o sinteză a rezultatelor investigațiilor științifice, prezentate în publicațiile științifice ale diferiților autori, care documentează utilizarea mierii în calitate de aliment-medicament.

Sunt analizate articolele, în care se demonstrează proprietățile antibacteriene, antivirale și antifungice ale mierii de albine. Se discută perspectivele utilizării mierii naturale de albine în calitate de aliment funcțional și aspectele tehnologice ale procesării mierii, în conexiune cu necesitatea menținerii în stare activă a componentelor și substanțelor biologice active cu importanță terapeutică și nutritivă (polen, enzime, peptide cu proprietăți antimicrobiene, polifenoli).

## **Rezultate și discuții**

### **Activitatea antimicrobiană a mierii**

Cercetările cu privire la efectul bactericid și bacteriostatic ale mierii de albine sunt numeroase, toate demonstrând existența acestor proprietăți, mai ales asupra tulpinilor patogene de *streptococi*, *stafilococi*, *colibacili*, *Sallmonela* și *Proteus vulgaris* [5, 8, 11]. Acțiunea antibiotică a mierii, se datorează mai multor factori care converg și depinde de originea botanică a mierii. Cu cât mierea are un conținut de apă mai scăzut cu atât inhibă mai puternic creșterea bacteriană. Mierea de albine posedă două tipuri de activitate antimicrobiană: *peroxidică* și *non-peroxidică*. Activitatea *peroxidică* este asigurată de activitatea enzimei glucozoxidază, pe când cea *non-peroxidică* – de enzima metilglioxal (MGO, o serie de peptide și alte substanțe cu proprietăți chimice antibacteriene).

*Glucozoxidaza* din miere produce o substanță antibacteriană – peroxidul de hidrogen, dar capacitatea de producere a peroxidului depinde de activitatea catalazică din miere [13]. Există, de asemenea, și alte substanțe non-peroxidice cu efect antibacterian, în funcție de originea mierii și compoziția chimică, de exemplu, acizii aromatici, fenoli și flavonoizii, o serie de alți compuși necunoscuți. PH-ul scăzut al mierii poate fi, de asemenea, responsabil pentru activitatea antibacteriană.

În anul 1910, un grup de cercetători de la Departamentul de microbiologie medicală a Centrului Academic Medical din Amsterdam au descoperit în miere o peptidă cu proprietăți antibiotice, pe care au numit-o *defensină* [8]. Anterior, această peptidă fusese identificată în hemolimfa albinelor și în lăptișorul de matcă. Peptida defensină a demonstrat o activitate antibiotică împotriva bacteriilor Gram-pozitive, inclusiv *Bacillus subtilis*, *Staphylococcus aureus* și *Paenibacillus larvae*. *Paenibacillus larvae* cauzează boala devastatoare *Loca americană*, care afectează larvele albinelor. Informația referitoare la conținutul de defensine în diferite tipuri de miere este limitată. Compușii proteici cu structură asemănătoare ce cea a defensinelor au fost detectați în mai multe tipuri de miere [2]. Defensinele și alte peptide cu proprietăți antimicrobiene din mierea, veninul de albine și alte produse apicole, sunt componente ale sistemului imun al albinelor și pot contribui și la tratarea unor boli ale omului, cauzate de microorganisme rezistente la antibiotice.

Datorită acțiunii bactericide și cicatrizante, mierea se utilizează în tratarea plăgilor supurate și a acelor care se cicatrizează greu. Se aplică, în acest scop, ca atare sau în amestec cu ulei vegetal, menținându-se în permanență o igienă riguroasă a locului afectat. Ca urmare a proprietăților antibacteriene,

anestezice și cicatrizante – efecte demonstrate științific, mierea prezintă efecte benefice în arsuri, ulcere varicoase, răni profunde [1].

Astăzi, există dovezi experimentale ale activității antivirale a mierii. Astfel, s-a demonstrat acțiunea antivirală asupra virusului gripei, herpesului [10]. Mierea are și o bună activitate anti-rubeolă, și aceste rezultate fundamentează, din punct de vedere științific, utilizarea, în continuare, a mierii în medicamentele tradiționale din diferite comunități etnice din întreaga lume și în unele medicamente moderne, cum ar fi siropurile de tuse.

Recent, savanții americani Yabes Joseph M., Brian K. White, Clinton K. Murray et al. [14] au stabilit că mierea de manuka are și acțiuni antifungică asupra unor ciuperci patogene ale omului *Exophiala* and *Fusarium*. Autorii afirmă că efectul antifungic e dependent mai mult de timpul de expunere al ciupercilor patogene la mierea naturală decât de concentrația ei. Din păcate, mierea de manuka a demonstrat în experimentele in vitro și citotoxicitate pentru unele tipuri de celulele umane.

Mierea s-a dovedit a fi și un aliment prebiotic, deoarece stimulează reproducerea bifidobacteriilor și, respectiv, creșterea producției de acid lactic și acetic în intestin. Savanții au studiat [7] acțiunea mierii asupra a cinci sușe de bifidobacterii: *Bifidobacterium longum*, *B. adolescentis*, *B. breve*, *B. bifidum*, *B. infantis*, cultivate *in vitro*. Rezultatele experimentelor au demonstrat că mierea a avut un efect stimulator asupra bifidobacteriilor, asemănător celui produs de fructoză și glucoză. Mierea monofloră de lucernă și salvie a stimulat dezvoltarea celor cinci sușe de bifidobacterii existente în intestinul omului. În alte cercetări [9] s-a demonstrat că mierea a accelerat reproducerea a două specii de lactobacili *Lactobacillus acidophilus* și *Lactobacillus plantarum* atât *in vivo* (pe intestinul mic și gros de la șobolani), cât și *in vitro*, în timp ce zaharoza n-a avut niciun efect. În studiile clinice, cu copii de vârste diferite, mierea a scurtat durata unor tulburări diareice bacteriene și nu a prelungit durata la diareea non-bacteriană.

Mierea naturală este o sursă importantă de *antioxidanți*. Polifenolii sunt un alt grup important de compuși pentru proprietățile funcționale ale mierii, în primul rând, pentru cele antioxidante. Cantitatea de polifenoli variază de la circa 56 până la 500 mg/kg în diverse sortimente de miere. Polifenolii din miere sunt, în principal, flavonoizii ( quercetina, luteolina, kaempferol, apigenina, crizina, galangina), acizii fenolici și derivați ai acizilor fenolici. Consumul de alimente bogate în antioxidanți protejează organismul de acțiunea distructivă a radicalilor liberi [12]. Conținutul de antioxidanți și alte substanțe fitochimice bioactive depinde de sursa florală a mierii. Tipurile de miere de culoare mai întunecată conțin o cantitate mai mare de antioxidanți. Mierea de hrișcă are mult mai mulți compuși antioxidanți decât alte tipuri de miere, consumul ei reduce considerabil riscul de a face cancer sau diverse boli cardiovasculare. Compușii fenolici au și acțiuni antifungică asupra unor tulpini diferite de *Candida albicans* (faringian, nazal, vaginal) [4].

#### **Riscurile sanitare ale consumului de miere**

*Consumul de miere naturală implică și potențiale riscuri pentru sănătate. Deoarece substanța uscată a mierii conține circa 95% de carbohidrați, consumul de miere trebuie să fie moderat, consumul exagerat poate duce la obezitate. Este mai indicată mierea de salcâm, care are un indice glicemic mai mic, datorită prevalenței fructozei. În anumite cazuri, consumul de cantități relativ mari de miere (50-100 g) poate conduce la un ușor efect laxativ la indivizii cu absorbție insuficientă a fructozei din miere. Singură, fructoza este mai puțin absorbită în tractusul intestinal, comparativ cu fructoza împreună cu glucoza (așa cum există în miere). Proprietățile slab laxative ale mierii sunt utilizate în tratamentul constipației în multe țări din Europa de Est. Suplimentarea hranei proteice la șobolani cu miere în concentrație de 2, 4, 6 și 8 g/100 g proteină a îmbunătățit digestibilitatea proteică și lipidică.*

Mierea poate conține endospori ai bacteriei botulinice, care cauzează botulismul infantil, un tip rar, dar grav de intoxicație alimentară, care poate duce la paralizie [3]. Chiar și în mierea pasteurizată, se pot conține spori botulinici, deoarece sunt termorezistenți. Din acest motiv, nu se recomandă ca sugarii până la un an să consume miere de albine.

#### **Procesarea mierii și conservarea proprietăților benefice**

Proprietățile antimicrobiene menționate sunt caracteristice doar mierii naturale, netratate termic. Aplicarea procesului de pasteurizare termică mierii naturale este justificată de tehnologi și comercianți prin necesitatea de a distruge microorganismele patogene, inclusiv agentul botulismului – *Clostridium botulinum*. Regimurile de pasteurizare termică folosite pentru miere (60-65,5 °C timp de 30 min sau încălzire momentană la 77°C distrug doar substanțele de aromă, substanțele fitochimice bioactive, microflora utilă (bifidobacterii), dar nu și spori de *Clostridium botulinum*. Acești spori termorezistenți pot fi distruși doar prin sterilizare termică prin fierbere la presiuni înalte și temperatura de + 121°C timp de câteva ore sau prin fierbere obișnuită timp de câteva ore.

Pasteurizarea deteriorează structura și proprietățile fitonutrienților, care determină valoarea terapeutică a mierii. Astfel, se afectează structura polifenolilor, ce au activitate antibacteriană și anticancerigenă, a



glucozoxidazei, care determină formarea peroxidului de hidrogen, menționat mai sus ca agent antiseptic, cărora mierea își pierde aroma și se transformă într-un amestec de simple zaharuri. Astfel, mierea își pierde proprietățile terapeutice, aroma și se transformă într-un amestec de simple zaharuri.

Diferite tipuri de miere conțin lactobacili și bifidobacterii, microorganisme benefice pentru microflora intestinală a omului, dar care sunt distruse în timpul procesării termice a mierii. Cercetătorii de la Universitatea Tehnică din Barcelona, Spania [6] propun tratarea mierii cu câmpuri electrice pulsatorii în asociere cu ultrasunetul. Această metodă lichefiază mierea cristalizată, o decontaminează microbiologic și nu afectează parametrii de calitate, inclusiv activitatea biologică și curativă.

Efectele benefice ale mierii se manifestă în cazul consumului regulat al acestui produs și în cantități suficiente. Președintele Asociației Naționale a Apicultorilor, Ștefan Condrațiu, declara că, în Republica Moldova, consumul anual de miere variază între 60 g și 150 g pe cap de locuitor, în timp ce, în Germania, pe cap de locuitor, revine anual 1 kg de miere, în Franța – 600 g, iar media europeană este de 700 g [15]. E necesar să se promoveze consumul de miere, astfel ca populația Republicii Moldova să cunoască beneficiile acestui miraculos aliment.

În Programul național de dezvoltare a apiculturii în Republica Moldova, pentru perioada 2006-2015 se prevedea asigurarea de către stat a mierii în alimentația copiilor instituționalizați, în alimentația din școli, grădinițe, spitale, azile, unități militare [16], dar, din păcate, aceste prevederi nu au fost realizate

### Concluzii

Consumul de miere naturală de albine este asociat cu beneficii nutriționale și terapeutice. Potențialul acestui aliment-medicament este reflectat în numeroase publicații științifice analizate în articol, care demonstrează proprietățile antimicrobiene ale mierii. Aceste proprietăți le posedă doar mierea ce nu a fost pasteurizată prin procedee termice tradiționale. Este necesar să se dezvolte cultura consumului de miere în Republica Moldova, deoarece doar consumul regulat al acestui aliment poate susține organismul uman în lupta cu microorganismele patogene și poate ameliora procesele metabolice în organism.

Informația de sinteză, din acest articol, poate servi la completarea cunoștințelor cercetătorilor, studenților, apicultorilor, consumatorilor de miere despre valoarea mierii naturale, precum și la promovarea consumului de miere în Republica Moldova, care, actualmente, este la un nivel ridicol de mic în comparație cu alte țări ale lumii.

### Bibliografie:

1. AL-WAILI N, SALOOM K: *Honey to treat post-operative wound infections due to gram positive and gram negative bacteria following caesarian section and hysterectomies*. Eur J Med Res. 1999, 4: 126-141.
2. JIRÍ Danihlák, ARONSTEIN Kate, PETŘIVALSKÝ Marek, *Antimicrobial peptides: a key component of honey bee innate immunity: Physiology, biochemistry, and chemical ecology*. Journal of Apicultural Research. 2015. Volume 54(2), p.128
3. EUROPEAN COMMISSION: *Honey and microbiological hazards*. Report European. Commission of Health & Consumer Protection Directorate-General 1-40, 2002.[http://ec.europa.eu/food/fs/sc/scv/out53\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/food/fs/sc/scv/out53_en.pdf), assessed 13 June 2007
4. FRANKEL S.M., ROBBINSON G.E., BERENBAUM M.R.: *Antioxidant capacity and correlated characteristics of 14 unifloral honeys*. J Apicultural Res. 1998, 37: 27-31.
5. HANNAN, Abdul, MUHAMMAD Barkaat, MUHAMMAD Usman, WASEEM Ahmed Gillani, WAQAS Sami. *In Vitro Antibacterial Activity of Honey Against Clinical Isolates of Multi-Drug Resistant Typhoidal Salmonellae*. Pakistan J. Zool., 2009, vol. 41(1). pp. 1-6.
6. KABBANI, D., F. SEPULCRE, J. WEDEKIND, E. GASTON. *High-power ultrasound-assisted pasteurisation of honey*. Full Paper Proceedings of 11th International Congress of Engineering and Food. 2011. AFT974. Greece,
7. KAJIWARA S, H. GANDHI, Z. USTUNOL. *Effect of honey on the growth of and acid production by human intestinal Bifidobacterium spp.: an in vitro comparison with commercial oligosaccharides and inulin*. J. Food. Prot. 2002 Jan;65(1):214-218.
8. KWAKMAN H. S., TE VELDE A. A., DE BOER L., SPEIJER D., VANDENBROUCKE-GRAULS C. M. J. E., ZAAT S. A. J. **How honey kills bacteria**. The FASEB Journal, 2010; DOI:10.1096/FJ.09-150789.
9. SANZ M.L., POLEMIS N., MORALES V., CORZO N., DRAKOULARAKOU A., GIBSON G.R., RASTALL R.A.. *In vitro investigation into the potential prebiotic activity of honey oligosaccharides*. J. Agric. Food Chem. 2005, 53: 2914-2921
10. SHAHZAD Aamir, RANDALL J. Cohrs. *In vitro antiviral activity of honey against varicella zoster virus (VZV): A translational medicine study for potential remedy for shingles*. Transl Biomed. 2012; 3(2): 2.

11. SHERLOCK O., DOLAN A., ATHMAN R., POWER A., GETHIN G., COWMAN S., HUMPHREYS H. *Comparison of the antimicrobial activity of Ulmo honey from Chile and Manuka honey against methicillin-resistant Staphylococcus aureus, Escherichia coli and Pseudomonas aeruginosa*. BMC Complement Altern. Med. 2010 Sep 2. doi: 10.1186/1472-6882-10-47.
12. SCHRAMM D.D., KARIM M, SCHRADER H.R., HOLT R.R., CARDETTI M. KEEN C.L. *Honey with high levels of antioxidants can provide protection to healthy human subjects*. J. Agric. Food Chem. 2003, 51: 1732-1735
13. VATANSEVER Fatma, WANESSA C.M.A. DE MELO, PINAR Avci et al. *Antimicrobial strategies centered around reactive oxygen species – bactericidal antibiotics, photodynamic therapy, and beyond*. FEMS Microbiology Reviews: 2013, Volume 37, Issue 6.pp. 955-989.
14. YABES Joseph M., BRIAN K. WHITE, CLINTON K. MURRAY ET AL. *In Vitro activity of Manuka Honey and polyhexamethylene biguanide on filamentous fungi and toxicity to human cell lines*. Medical Mycology. 2016. doi: 10.1093/mmy/myw070.
15. [http://www.noi.md/md/news\\_id/30307](http://www.noi.md/md/news_id/30307)
16. [maia.gov.md/sites/.../1357748\\_md\\_program\\_apicol.doc](http://maia.gov.md/sites/.../1357748_md_program_apicol.doc)

## DETERMINAREA UNOR SUBSTANȚE BIOLOGIC ACTIVE ÎN DIFERITE CATEGORII DE CEAI COMERCIALIZATE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

*Conf. univ. dr. Ion PURICI, cercetător științific superior,  
Catedra „Merceologie, Tehnologie și Expertiza mărfurilor”, UCCM*

*The article presents the research results of some varieties of black and green tea on the content of such biologically active substances (BAS), as vitamin P (rutin), catechins, caffeine, tannin. Experimentally proved, that the greatest quantity of substance present in green teas.*

**Key words:** *biologically active substances (BAS), vitamin P, catechins, caffeine, tannin, teas.*

Ceaiul este o băutură obținută prin infuzarea frunzelor uscate ale plantei Camellia sinensis (L). Sunt mai multe criterii de clasificare a ceaiurilor. Gradul de oxidare a frunzelor este unul din criteriile de clasificare a ceaiului. Conform acestui criteriu, există patru tipuri principale de ceai: ceaiul alb, ceaiul verde, ceaiul oolong și ceaiul negru.

Metoda de prelucrare și condițiile pedoclimatice se manifestă direct asupra compoziției chimice a ceaiului, care variază în funcție de recoltă. Ceaiul are multe proprietăți olfactive, gustative, curative cu efect stimulator asupra organismului uman. Ceaiul este bogat în substanțe biologice active (SBA). În frunzele de ceai, sunt identificate următoarele grupe de substanțe chimice, care manifestă proprietăți curative: tanine, uleiuri eterice, alcaloizi, proteine, aminoacizi, vitamine, pigmenți.

### **Material și metode**

Pentru cercetarea unor componenți chimici în frunzele de ceai, s-au selectat 12 tipuri de ceai comercializate în R. Moldova, care se includ în două categorii: negru și verde. În lotul experimental, au fost incluse câte șase ceaiuri verde și negru de la diferiți producători (Tabelul 1).

Determinarea rutinei, taninei și cafeinei în ceai s-a efectuat conform metodelor clasice (1,2,3. )

### **Rezultate și discuții**

Vitaminele sunt substanțe cu structură complexă (compuși organici), care nu pot fi sintetizate de către organism, însă a căror prezență în corpul uman este absolut obligatorie pentru îndeplinirea unor funcții esențiale ale acestuia. Spre deosebire de proteine, lipide sau glucide, vitaminele nu reprezintă surse de calorii și ne sunt necesare în cantități mult mai mici decât acestea. Unul dintre cei mai importanți antioxidanți naturali este vitamina P, structural formată dintr-un complex de substanțe numite bioflavonoide, dintre care menționăm citrina, rutina și hesperidina. Rutina este un flavonoid din clasa flavonoli glicosidici alcătuit din flavonolul Quercetin și Rutinoza (o dizaharidă). Principala funcție a flavonoidelor este aceea de a favoriza absorbția vitaminei C din tubul digestiv, precum și de a favoriza acțiunea metabolică a acesteia. În afara acestei funcții principale, vitamina P (rutina) este protector al capilarelor sanguine: crește rezistența și diminuează permeabilitatea capilară, acționând direct asupra substanței intercelulare și indirect prin intermediul catecolaminelor în tratamentul curativ sau profilactic al stărilor hemoragice prin fragilitate capilară (hemoptizii, hemoragii digestive, unele hemoragii retiniene, ateroscleroză, hipertensiune arterială)

pentru a preveni eventualele accidente vasculare, în unele boli infecțioase însoțite de permeabilitate crescută și în pregătirea preoperatorie (eventual asociat cu vitamina C și K).

Analiza categoriilor de ceai incluse în cercetări a permis stabilirea unei cantități maxime de rutină în ceaiul Riston verde – 470,4 mmol/kg, producător UK „Beverager”, Sri Lanka, și ceaiul Green tee-Greenfield verde, producător OOO”ORIMI”, St. Petersburg – 465,8 mmol/kg. Cantitatea minimă de rutină, în categoria ceaiuri verde, a fost stabilită în ceaiul Ahmad Tea-verde – 310,5 mmol/kg, producător AhmadTea LTD, Emiratele Arabe.

Este necesar de menționat că cantitatea de rutină din acest ceai, oricum, prevalează de peste două ori, în comparație cu cantitatea din ceaiurile negre. Maxima de rutină– 168.8 mmol/mg în ceaiurile negre aparține ceaiului Riston-negru, producător UK „Beverager”, Sri Lanka, iar cantitatea minimă – 140,5mmol/kg în ceaiul Princess Kandy-negru, producător OOO”ORIMI”, St. Petersburg (Tabelul 1).

Printre multe alte virtuți ale ceaiului, este important de menționat efectul psihostimulator ușor care se datorează conținutului de cafeină din el.

Cafeina sau cofeina este un alcaloid cu structură metilxantinică (1,3,7-trimetilxantina) care se găsește, în principal, în boabele de cafea (Coffea arabica) și în frunzele de ceai (Camellia sinensi.L). Alături de cafeină, se mai găsesc în aceste plante și alte metilxantine, cum ar fi teofilina și teobromina.

Proprietățile generale ale metilxantinelor sunt: stimulante ale SNC și ale inimii, efect bronhodilatator și diuretic – efectele sunt de intensitate diferită pentru fiecare dintre ele. Cafeina este un stimulator psihomotor de intensitate moderată, stimulează respirația în condițiile deprinderii acesteia (de exemplu, în intoxicația cu barbiturice), produce vasoconstricție în teritoriul cerebral. Cafeina stimulează secreția gastrică, relaxează musculatura netedă bronhică. Este necesar de menționat că, în urma prelucrării frunzelor de ceai, o mare parte din cafeină formează cu taninele – complexul tannin-cafeină.

Astfel, se diminuează gustul amar, se oferă caracteristici organoleptice specifice ceaiului, culoare, aromă. Compusul dat provoacă turbureala infuziei de ceai la rece, ce este un indice de calitate al ceaiului. Turbureala dată dispăre la încălzirea infuziei.

Cafeina din ceai nu se acumulează în organism, de aceea, nu prezintă pericol de otrăvire la utilizarea frecventă a ceaiului în decursul zilei.

În categoriile de ceai analizate, cel mai mare conținut de cafeină îl are ceaiul Riston verde – 45,65mg, producător UK „Beverager”, Sri Lanka și ceaiul Green tee Greenfield-verde – 44,60mg, producător OOO „ORIMI”, St. Petersburg. Din ceaiurile negre, cea mai mare cantitate de cafeină s-a depistat în ceaiul Maischii negru – 24,0 mg, producător TOB „Compania Mai., Kiev, iar minima cantitate de cafeină – 19,65 mg s-a înregistrat la ceaiul Akbar-negru-19,65 mg, producător ”Akbar Brothers”, Sri Lanka (tabelul 1).

Compușii polifenolici sunt substanțe foarte răspândite în regnul vegetal. O mare parte a acestor compuși e reprezentată de taninuri – compuși neazotați cu o mare heterogenitate structurală și masă moleculară relativ mare, care au proprietatea de a forma complexe puternice cu proteinele, dar și cu amidonul, celuloza și unele minerale.

Din punct de vedere chimic, taninurile aparțin la 2 clase de compuși: galotaninuri sau taninuri hidrolizabile și taninuri catehice sau nehidrolizabile. Catechinele (taninurile catehice simple) sunt antioxidanți naturali, care au proprietate antibacteriană, reflectă „atacul” radicalilor liberi, previn deteriorarea și distrugerea celulelor, astfel, se încetinește procesul de îmbătrânire și contribuie la prevenirea cancerului. O cană de ceai verde, în medie, conține 60 miligrame de catechine. Desigur, cantitatea acestor substanțe în ceai depinde de categoria de ceai.

Taninurile au un gust astringent, precipită proteinele din soluțiile lor apoase (în special, albuminele și gelatina) și dau reacții de culoare cu clorură ferică sau alaunul ferric. Taninurile se mai numesc și materii tanante sau tananți vegetali, pentru că sunt foarte răspândiți în regnul vegetal. Se găsesc în scoarța arborilor, în frunze, în boabe, în rădăcini etc.

Taninuri sunt substanțele care oferă ceaiului gustul tanant. În medie, conținutul lor variază de la 8 % la 30 %, fiind substanțele de bază din componența chimică a frunzelor de ceai.

Conform datelor obținute în procesul de cercetare și analiză a unor substanțe biologice active în diferite categorii de ceai, cel mai mare conținut de taninuri din ceaiurile negre s-a determinat în ceaiul Princess Noori – 4,28%, producător OOO”NEP”, Russia.

Cantitatea minimă de tanin a fost determinată în ceaiul negru Princess Kandy – 2,70%, producător ”ORIMI”St. Petersburg. În ceaiurile verzi, cea mai mare cantitate este determinată la Creen tee Creenfield – verde – 8,88% producător ”ORIMI” St. Petersburg, iar cantitatea minimă der 5,27% în ceaiul Ahmad Tea-verde, producător Ahmad Tea LTD, Emiratele Arabe.

Conținutul unor substanțe biologic active în diferite categorii de ceai

Nr. crt.	Categoria de ceai	Producător	Cantitatea de rutină (mmoli/kg)	Cantitatea de tanin (%)	Volumul extract de cafeină mg
1.	Princess Kandy-negru	ООО „ORIMI”, St. Petersburg.	140,5	2,70	22.0
2.	Майский-negru	ТОВ „Compania Mai”, Kiev.	150,7	3,14	24.0
3.	Princess Noori-negru	ООО „HEP”, Russia	162,6	4,28	20,60
4.	Lipton SRI LANKA-negru	ООО „Iunliver Rusi”, St. Petersburg	154,8	3,86	21,50
5.	Akbar-negru	„Akbar Brothers”, Sri Lanka	152,6	3,67	19,65
6.	Riston-negru	UK ”Beverager”, Sri Lanka	168,8	4,93	21,20
7.	Ahmad Tea-verde	Ahmad Tea LTD, Emirate Arabe	310.5	5,27	22,60
8.	Green tee Greenfield -verde	ООО „ORIMI”, St. Petersburg.	465,8	8,88	44,60
9.	Green tea Tess-verde	ООО „ORIMI”, St. Petersburg.	440,6	8,67	39,80
10.	Riston-verde	UK „Beverager”, Sri Lanka	470,4	8,12	45,65
11.	Lipton SRI LANKA-verde	ООО „Iunliver Rusi”, St. Petersburg	361,8	5,24	20,0
12.	Princess Kandy-verde	ООО „ORIMI”, St. Petersburg.	425,5	6,76	28,70

**Concluzii**

Conținutul de substanțe biologic active cercetate (rutină, tanin, cafeină) în diferite categorii de ceai comercializate în R. Moldova prevalează în ceaiurile de tip verde.

Cel mai mic conținut de substanțe biologic active a fost depistate în ceaiul negru Princess Kandy, producător ООО „ORIMI”, St. Petersburg.

**Bibliografie:**

1. DUMITRESCU Horia, MIHUI Constantin. *Controlul fizico-chimic al alimentelor*, Ed. Medicala, București, 2004.
2. Substanțe naturale biologic active. Vitamine. Volumul I, Editura Ceres, București 1996.
3. ЧУПАХИНА Г.Н., МАСЛЕННИКОВ П.В., *Методы анализа витаминов: Практикум / Сост.. – Калининград: Изд-во КГУ, 2004. –36 с.*
4. BATES, C.J. (1999) *Vitamins: Fat and Water Soluble: Analysis*. Encyclopedia of Analytical Chemistry, 1.

**DETERMINAREA PROPRIETĂȚILOR FIZICO-CHIMICE ALE FĂINII DE TOPINAMBUR (HELIANTHUS TUBEROSUS )**

*Asist. univ. Ecaterina GÂNCU, ASEM*  
*\*ecaterina.gincu@mail.ru*  
**Conf. univ. dr. Aurica CHIRSANOVA,**  
*Universitatea Tehnică din Moldova*

*Alimentation is one of the most important factors to protect and promote health. Diabetes is a chronic disease characterized by insufficient secretion and deliver of insulin by tissues. Analysis of scientific literature establishes that topinambour is a valuable raw material for diabetics because it contains much nutritive substances for diabetics. Topinambour contain much quantity of dry matter (up to 20%), from which inulin quantity is up to 80%.*

*Insulin is a polysaccharide hydrolysis which results with harmless sugar for diabetics, named fructose. To realize research purpose were used native tubers, 2015-2016 crop years. Its quality was verified in compliance with normative-technical documents. In this research were study organoleptic quality indexes like: exterior and inner section appearance, smell and taste.*

*Also, were tested physic-chemical indexes like: humidity, dry matter content, mass fraction of metallic impurities, mass fraction of mineral impurities, water retention capacity, that state quantity and quality of topinambour flour.*

**Cuvinte-cheie:** *topinambur, făină de topinambur, insulină, diabet zharat, retenție de apă.*

Alimentația este unul dintre cei mai importanți factori de protecție și promovare a sănătății. Prin urmare, alimentele consumate ar trebui să fie variate și complexe, astfel încât să asigure necesarul zilnic de substanțe biologice active, precum și nevoile fiziologice specifice corpului uman.

**Diabetul** zaharat reprezintă o boală cronică, ce se caracterizează prin secreția și eliberarea insuficientă a **insulinei** de către pancreas sau utilizarea insuficientă a insulinei de către țesuturi. Cauzele apariției diabetului zaharat sunt: predispoziția genetică, obezitatea, lipsa de activitate fizică sau alimentația nesănătoasă bogată în grăsimi și carbohidrați [1].

Analiza literaturii științifice a arătat că tuberculii de topinambur constituie o materie primă valoroasă în cazul diabeticilor, deoarece conține unele substanțe nutritive valoroase pentru diabetici.

Topinamburul conține o cantitate destul de mare de substanță uscată (până la 20%), din care, până la 80%, o constituie inulina [4]. Inulina este un polizaharid, care prin hidroliză conduce la un zahăr inofensiv pentru diabetici – fructoza.

În afară de inulină, topinamburul conține celuloză și un număr mare de elemente minerale, printre care (exprimate în mg%) substanță uscată: fier; magneziu; calciu; mangan; potasiu; sodiu. În compoziția tuberculilor de topinambur, intră inclusiv proteinele, pectina, aminoacizii, acizii organici și grași. Din punct de vedere al conținutului în vitaminele B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub> și C [5].

Deosebirea dintre topinambur și celelalte legume constă în conținutul mare în proteine al tuberculilor lui (până la 3,2% din substanța uscată), ce constau din 8 aminoacizi indispensabili, care sunt sintetizați numai de plante și nu sunt sintetizați de organismul omului: arginina, valina, histidina, izoleucina, leucina, lizina, triptofanul, fenilalanina [4].

Scopul lucrării constă în cercetarea proprietăților fizico-chimice și nutritive ale făinii de topinambur (*Helianthus tuberosus*).

Cercetările experimentale au fost efectuate în cadrul laboratoarelor ale Universității Tehnice din Moldova: 202; 209 și 204. Pentru realizarea scopului propus, s-au folosit tuberculii de topinambur (*Helianthus tuberosus*) autohtoni, recolta anilor 2015-2016.

Valoarea calității (aspectul exterior, aspectul secțiunii interioare, miros și gust) a tuberculilor de topinambur, a fost efectuată în conformitate cu documentele normativ tehnice în vigoare [2].



Proprietățile fizico-chimice ale făinii de topinambur au fost stabilite în baza metodelor fizico-chimice de laborator, ca: umiditatea %, fracția masică de impurități metalice %, fracția masică de impurități minerale %, determinarea substanței uscate și capacitatea de retenție a apei prin metoda centrifugării.

Făina de topinambur s-a obținut în urma uscării la aer a tuberculilor timp de 24h, după care a fost uscată în etuvă timp de 9-10h la 65°C. Masa obținută a fost mărunțită cu ajutorul unei mori de laborator.

În urma analizelor organoleptice și fizico-chimice, s-a determinat că calitatea făinii obținute este în corespundere cu cerințele normative specificate în documentul normativ [3]. Datele obținute sunt prezentate în tabelul 1.

**Tabelul 1**

**Indicii de calitate și fizico-chimici ai făinii de topinambur**

Indicii	Descrierea	
	Conform TY 9164-001-82839873-2009	Proba analizată
Culoare	 <p>Bej, Cremos Intensitate uniformă</p>	
Gust	gust dulceag în comparație cu alte făinuri, fără gust străin	Specific pentru topinambur
Miros	aromă dulce de anghinare, mirosul de proaspăt, fără miros străin	Specific pentru topinambur
Consistență	Fină	Fină
Umiditatea %	5	5,75
Fracția masică de impurități metalice %	Lipsă de impurități	Lipsă de impurități
Fracția masică de impurități minerale %	Lipsă de impurități	Lipsă de impurități
Materii străine, mușgai și dăunători de cereale	Nu se permit	Lipsă de materii străine

Conținutul substanțelor nutritive, a fost determinat în baza a două probe:

1. Făina obținută din tuberculii de topinambur curățat
2. Făina obținută din tuberculii de topinambur necurățat

Datele experimentale obținute sunt prezentate în tabelul 2.

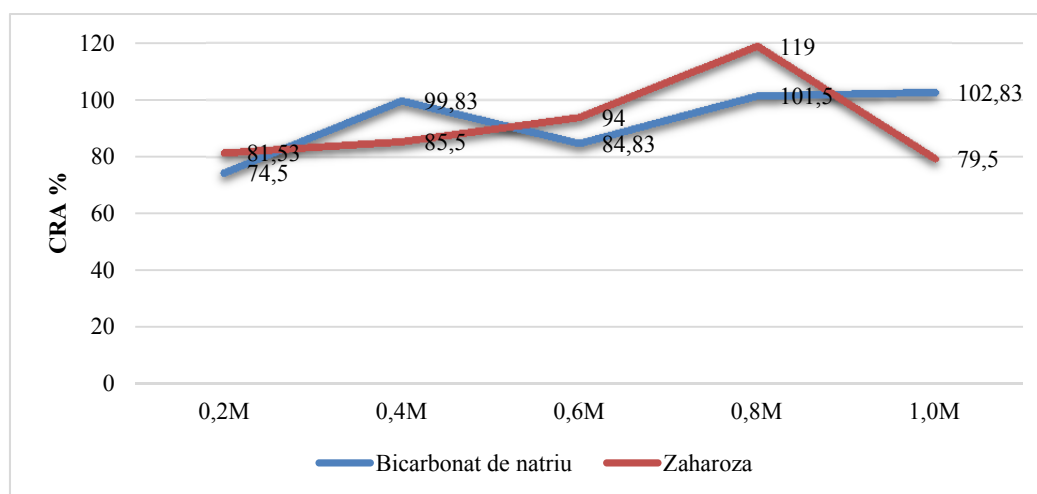
**Tabelul 2**

**Cantitatea substanțelor nutritive din făina de topinambur curățat și necurățat**

Compoziția	Cantitatea de substanțe nutritive	
	Făina obținută din topinambur curățat	Făina obținută din topinambur necurățat
proteine, %	9,5	9,9
lipide, %	0,5	0,5
Glucide, %	69,5	70
Inulină, %	20,45	39,2
Fibre, %	2,8	3,5
Pectină, %	12,2	13,5
vitamine, mg, %		
C	12,58	12,64
B1	0,83	0,83
B2	3,34	3,36
Minerale, mg%		
K,	118,3	300,29
Ca	165,87	187,03
Fe	7,03	10,32

Datele obținute arată că cantitatea de substanțe nutritive din făina de topinambur necurățat este mai mare, iar tehnologia de fabricare a făinii este benefică din punct de vedere al pierderilor minime.

Un factor important în utilizarea făinii de topinambur a fost cercetarea capacității făinii de a absorbi apa. Deoarece absorbția apei fiind influențată de aciditatea mediului, pentru determinarea capacității de absorbție a apei, probele de făină au fost dispersate în soluții de zahăr și bicarbonat de sodiu și supuse centrifugării la 3000 rot/min, timp de 20 min. Date obținute sunt prezentate în figura 3.



**Figura 1. Capacitatea de reținere a apei a făinii de topinambur în soluția de  $C_{12}H_{22}O_{11}$  și  $NaHCO_3$**

În mediul bazic, capacitatea de reținere a apei atinge nivelul maxim de 102.83% în cazul soluției cu concentrație de 1M, dar la cea mai mică de 0,2 M (74,5%). Un indice important îl reprezintă și conținutul de substanță uscată, dar și umiditatea în cazul făinii de topinambur cu coajă, cantitatea de S.U este de 94.25%,

iar în cazul făinii fără coajă 96,14% S.U. Conținutul de umiditate este de 5,75% și 3,86%, putem spune că aceasta este o valoare este apropiată de valoarea = 5.

### Concluzii

Informațiile prezentate în literatura de specialitate arată că problema diabetului zaharat este larg răspândită în Republica Moldova, iar topinamburul (*Helianthus tuberosus*) reprezintă o sursă valoroasă împotriva acestei boli datorită conținutului înalt de substanță uscată, inulină, pectină, vitamine, macro și microelemente.

Totodată, s-a determinat că făina de topinambur necurățat conține o cantitate mai mare de substanțe nutritive față de făina obținută din tuberculi de topinambur curățat, iar tehnologia de fabricare a făinii este benefică din punct de vedere al pierderilor minime. Capacitatea de retenție a apei în mediul bazic a făinii de topinambur atinge nivelul maxim de 102.83% în cazul soluției cu concentrație de 1M, iar în mediu acid, capacitatea de retenție a apei este cea mai mică de 0,2 M (74,5%).

Rezultatele obținute în urma cercetărilor indicilor fizico-chimice au arătat că probe tehnologice prelevate pentru cercetare (făină de topinambur) se încadrează în normele documentației normativ tehnice și poate fi folosită ca sursă de obținere a unor produse noi pentru diabetici.

### Bibliografie:

1. BERGHOFER, E and REITER E., 1997. *Production and functional properties of Jerusalem artichoke powder*. Proceedings of the Sixth seminar on inulin Braunschweig Germany Editors: A. Fuch, S. Schittennem, L. Press. Nov. 14-15. (1996.).
2. ГОСТ 32790-2014. *Топинамбур свежий. Технические условия*
3. ТУ 9293-401-02067862-2015. *Мука из клубней топинамбура*
4. МЕЩЕРЯКОВА В. А. К вопросу о применении топинамбура в диетотерапии больных сахарным диабетом /В. А. Мещерякова, О. А. Плотникова, Х.Х. Шарафетдинов, Т. А. Яцышина // Известия вузов. Пищевая технология.–2005. № 4. – С. 4 – 5.
5. РЫЖОВ М. С. *Возможность производства новых витаминизированных продуктов из топинамбура* /М. С. Рыжов, Т. Г. Мухамеджанова, Л. А. Чурмасова //Пищевая ромышленность. – 2009. - № 11. – С. 76.

## SECURITATEA CONSUMULUI – NOUA PARADIGMĂ A MERCEOLOGIEI ÎN ECONOMIA BAZATĂ PE CUNOAȘTERE

*Lect. sup. univ. Natalia RAISCHI,  
Catedra Merceologie, comerț și alimentație publică, ASEM  
raischinatalia@rambler.ru*

*First, the innovation in science is analysed based on the book by T. Kuhn – Structure of the scientific revolutions; “the dynamic process by which scientific knowledge is acquired” is presented on the basis of the fundamental concepts of his book: paradigm, normal science, puzzles, anomaly, scientific crisis and revolution. The security issue has preoccupied human communities throughout their existence. Security is achieved at all levels of social organization, individual, group or state, alliances and manifests itself in all areas of social life: political, economic, social, military, demographic, environmental, cultural, etc.*

**Key words:** *innovation in science, paradigm, normal science, security.*

În decursul timpului, cunoașterea științifică a constituit temă de analiză pentru filosofia științei, sociologia cunoașterii și sociologia științei. De analiza inovației în știință, s-au preocupat doi autori: Karl Popper, în lucrarea „Logica științei” și Thomas Kuhn în „Structura revoluțiilor științifice”. [2] Ceea ce-i unește pe ambii autori sunt preocupările privind procesul dinamic prin care este câștigată cunoașterea științifică, amândoi subliniază faptele ca date legitime și ambii se întorc adesea spre istorie pentru a găsi astfel de fapte. [2]

În „Structura revoluțiilor științifice”, Thomas Kuhn a formulat o teorie asupra naturii și dinamicii științei; teoria lui Kuhn are propriul său pachet de concepte de bază: paradigmă, știință normală, știință extraordinară, revoluție științifică, probleme puzzles, anomalie, criză, incomensurabilitate, comunitate științifică. Trebuie precizat că T. Kuhn s-a bazat în elaborarea lucrării sale pe istoria ramurilor fundamentale ale științelor naturii, iar în argumentarea ideilor sale s-a folosit de exemple din istoria fizicii și a chimiei. [5]

*Paradigma* este termenul central în abordarea lui T. Kuhn, cu numeroase explicații date de autor, printre care și aceea că: „paradigmele sunt realizările științifice universal recunoscute care, pentru o perioadă, oferă probleme și soluții model unei comunități de practicieni. Știința normală înseamnă – cercetarea bazată ferm pe una sau mai multe realizări științifice trecute, realizări pe care o anumită comunitate științifică le recunoaște, pentru o vreme, drept bază a practicii ei”. [5]

Astfel, paradigmele conferă posibilitatea desfășurării activităților științifice într-un cadru de reguli și standarde bine stabilite. Existența paradigmatelor într-o sferă a cercetării este un semn de maturitate pentru dezvoltarea științei în acel domeniu.

Modelul de evoluție al științelor este trecerea de la o **paradigmă** la alta prin procesul revoluțiilor. În lipsa unei paradigme, toate faptele de observație, care pot contribui la dezvoltarea unei științe, nu par să fie la fel de relevante. Această culegere de date a constituit o caracteristică pentru începutul activităților științifice în orice domeniu.[4] Ceea ce era dificil, în continuare, ținea de interpretare lor. Paradigma oferă tocmai aceste condiții de selecție a faptelor, evaluare și judecarea lor. Pentru a putea fi acceptată ca paradigmă, o teorie trebuie să se dovedească mai bună decât celelalte posibilități de interpretare, chiar dacă, niciodată, ea singură nu va putea explica sau interpreta toate faptele dintr-un anumit domeniu de studiu. Orice nouă paradigmă aduce cu sine însă, o mai bună definiție a domeniului de studiu. Toți cercetătorii care lucrează într-un domeniu, în care există deja o paradigmă, pot să-și desfășoare munca având avantajul unor concepte deja definite. [4]

Paradigma forțează aprofundarea unui domeniu până la detalii altfel inimaginabile. Investigarea științifică a faptelor în cadrul științei normale se concentrează în trei direcții:[4]

**În primul rând**, este cercetată clasa faptelor pe care **paradigma** le-a ales ca fiind relevante, în mod deosebit, pentru natura lucrurilor. Mijloace din ce în ce mai complicate sunt puse la lucru pentru a aprofunda realitatea acestor fapte.

**În al doilea rând**, se caută legi cantitative care articulează faptele între ele.

**În al treilea rând**, se caută regularități calitative în natura lucrurilor.

Paradigma se va extinde la interpretarea altor realități și va genera noi arii de interes. Procedând astfel, o mare parte din activitatea teoretică rezidă în folosirea teoriei existente pentru prezicerea informațiilor factuale de valoare reală, acest fapt fiind, în realitate, o mare dificultate.[4]

T. Kuhn menționează câteva rațiuni pentru care oamenii se lansează cu pasiune în cercetarea științifică: [5]

- ✚ dorința de a fi util,
- ✚ pasiunea de a explora zone ale cunoașterii,
- ✚ speranța de a găsi o ordine în lucruri,
- ✚ tendința de a testa cunoașterea de-a gata sau pre existența.

O condiție ca problema să fie considerată științifică este ca ea nu doar să aibă soluție, dar și ca soluția să fie una acceptabilă în termeni conceptuali și teoretici. În principiu, cercetătorul trebuie să fie capabil să satisfacă cerințele conceptuale, teoretice, instrumentale și metodologice ale științei pe care o slujește.[4]

Contextul european și mondial impune Republicii Moldova necesitatea stringentă de creștere a competitivității economiei. Este bine cunoscut faptul că avantajul competitiv al unei economii nu se mai bazează, în prezent, pe produse sau servicii, pe prezența unor resurse naturale, sau pe particularități geografice sau istorice. Avantajul competitiv se creează azi prin *inovare*, forță de muncă de înaltă *calificare* și folosirea pe scară largă a *cunoștințelor*, cu alte cuvinte, printr-o Economie Bazată pe Cunoaștere (Knowledge Economy). [2]

**Economia bazată pe cunoștințe** este rezultatul revoluției cunoștințelor, care, în esență, înseamnă evoluția de la economia bazată predominant pe resurse fizice, la economia bazată predominant pe cunoștințe. Trecerea de la resurse fizice tangibile, la economia dominată de cunoștințe, generează schimbări de esență, similare cu cele produse de revoluția industrială. Economia bazată pe cunoștințe fiind rezultatul revoluției cunoștințelor, revoluția trebuie să se producă, în primul rând, în mintea receptorilor de cunoștințe, performanță de care depinde valoarea pe care o pot genera cunoștințele respective. Numai așa, valoarea capitalului de cunoștințe poate să devanseze, în evoluție, capitalurile tangibile.

Astfel, se definește economia bazată pe cunoștințe, ca fiind: „economia bazată, în mod direct, pe producția, distribuția și utilizarea cunoștințelor și informațiilor”, iar capacitățile receptorilor, prin „să știi cine”, „să știi ce”, „să știi cum”, „să știi de ce”. [2]

Pornind de la sinteza noțiunii de paradigmă a științei, conținutul conceptului economiei bazată pe cunoaștere, poate fi stabilit drept concept prioritar pentru paradigma merceologiei ca știință, în sec. XXI – **conceptul securității consumului**.

Dezvoltarea explozivă a producției, apariția de noi și noi mărfuri, precum și personalizarea (care apropie produsul de ceea ce își dorește - sau crede că își dorește consumatorul) fac ca, în societatea contemporană, rolul



științei mărfurilor să crească și să impună noi abordări, legate de noi concepte în problematica produsului, toate având în prim-plan consumatorul, făcând legătura cu științele consumatorului, integrându-se în acestea.

**Natura problematică de studiere a consumului și, îndeosebi, a posibilităților de securizare a acestuia, se referă, în special, la responsabilitatea statului, care trebuie să asigure, prin politica sa socială, condiții de realizare, atât pentru o creștere constantă a volumului fizic al consumului, cât și pentru o îmbunătățire structurală a acestuia.[3]**

Noțiunea de securitate provine din latinescul *securitas – securitatis* și este prezentată în unele dicționare ca fiind: „faptul de a fi la adăpost de orice pericol, sentimentul pe care îl dă cuiva absența oricărui pericol”, [6] „acea stare de fapt care pune la adăpost de orice pericol extern și intern o colectivitate sau un stat oarecare, în urma unor măsuri specifice, ce sunt adoptate și care asigură existența, independența suveranitatea, integritatea teritorială a statului și respectarea intereselor sale fundamentale” [6]. Legitimarea unui stat se exprimă prin capacitatea de a proteja și menține drepturile cetățenilor săi și de a le asigura mediul prielnic satisfacerii tuturor nevoilor. [7]

În piramida nevoilor, formulată de Abraham Maslow, nevoia de securitate se plasează pe al doilea nivel de importanță, imediat după nevoile fiziologice. [8] Nevoia de securitate sau dreptul omului la liniște și bunăstare, fără asigurarea căruia, tot ceea ce se construiește ca sistem juridic și instituțional capătă un caracter relativ, ușor schimbător, în funcție de presiunile (riscurile) politice, economice, militare, ecologice sau de orice altă natură.

Cetățenii, indiferent de țara în care locuiesc, au dreptul să fie la fel protejați de produsele care ar putea afecta viața și sănătatea lor. Fiecare țară în dependență de specificul economic, situarea geografică, precum și alți factori specifici, își creează cadrul instituțional propriu pentru *securitatea consumului*, care ar asigura plasarea pe piață doar a produselor inofensive și corespunzătoare cerințelor minime de calitate.[1]

#### **Bibliografie:**

1. Legea privind securitatea generală a produselor, Nr. 422 din 22.12.2006, Modificat LP131-XVIII din 23.12.09, MO23-24/12.02.10 art.35.
2. CIUREA Jeanina Biliana, *Managementul inovării*, - București, Ed. Economică, 2013, p. 172. ISBN 978-973-709-697-5.
3. *Dicționarul explicativ al limbii române*, - Editura: Univers Enciclopedic Gold, București, 2012, p. 1230, ISBN: 9786068358208.
4. DRAGAN Gleb, *Reflecții sumare*. Ediția a II-a, completată. – București, Ed.: Academiei Române, 2012, ISBN: 978-973-27-2176-6.
5. KUHN, S. T., *Structura revoluțiilor științifice*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1976.
6. REPCIUC Teodor, *Conceptele securității*. – București, AXIOMA-PRINT, 2008, p.100, ISBN 978-973-88755-4-8.
7. *Securitatea. Paradigme ale Securității*, [online] (citată 14.09.16), disponibil <https://adlunap.ro/uvl/en/lib/read.php?id=124>
8. *Teoria motivației a lui Abraham Maslow*, [online] (citată 12.09.16), disponibil <http://mirelazivari.ro/teoria-motiva-iei-lui-abraham-maslow>

## **CALITATEA IGIENICĂ A CRENURȘTILOR COMERCIALIZAȚI PE PIAȚA MUNICIPIULUI CHIȘINĂU**

**Conf. univ. dr. Valentina CALMĂȘ, ASEM**  
*valentinacalmas@gmail.com*  
**Asist. univ. Mariana DAMASCHIN, ASEM**  
*damaschin-mariana@mail.ru*

*According to several specialists, in present, quality has become a necessity imposed by competition, because only manufacturers who will offer the best quality goods will survive in future.*

*Thus, consumers are becoming increasingly aware of the hygienic aspects of life and their diet and, therefore, became imperative important that all food manufacturers to comply technological and hygienic – sanitary requirements.*

**Cuvinte-cheie:** *calitate igienică, crenvurști, intoxicații alimentare, indici microbiologici, flora intestinală.*

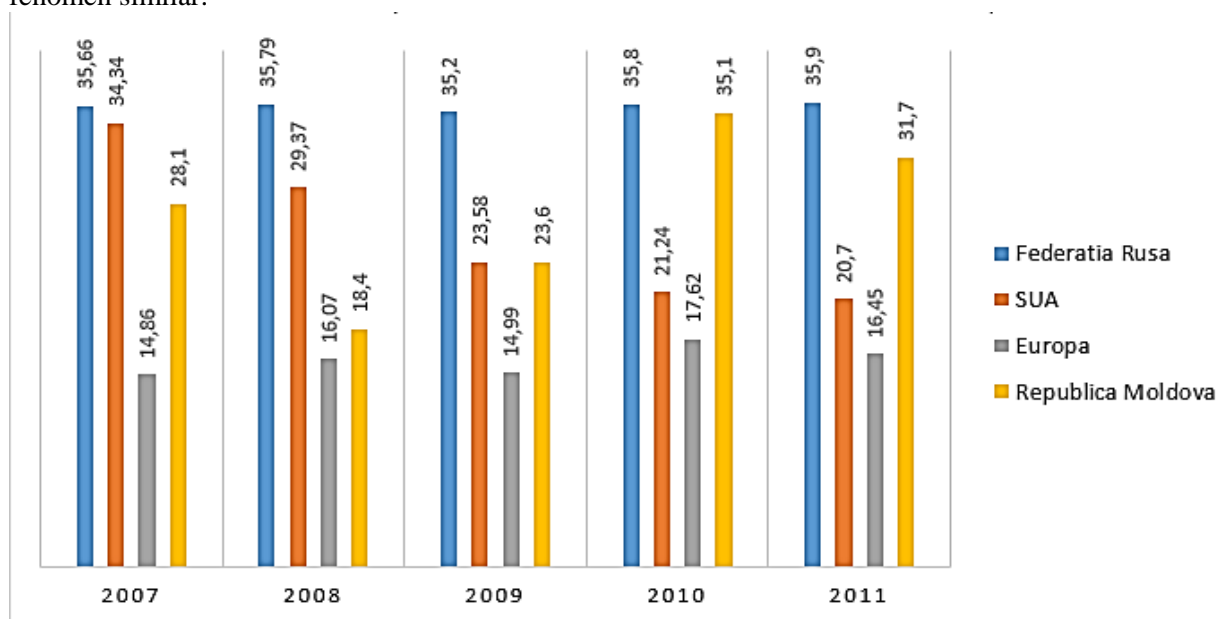
În ziua de astăzi, calitatea, după părerea mai multor specialiști, a devenit o necesitate impusă de concurență, deoarece numai producătorii care vor oferi mărfuri de cea mai înaltă calitate vor supraviețui în anii care vor urma.

Astfel, consumatorii devin din ce în ce mai conștienți de aspectele igienice ale vieții și alimentației lor și, de aceea, a devenit absolut necesar ca toți producătorii de produse alimentare să respecte atât exigențele tehnologice, cât și cele igienico-sanitare.

Sistemele moderne de asigurare a calității care fac obiectul standardelor din seria ISO 9000, nu pot fi aplicate, fără a fi rezolvată mai întâi problema producției igienice. În țările cu o industrie și o economie dezvoltată (UE, SUA, Canada), încă din anii '80, ai sec XX, s-a preconizat introducerea sistemelor de tip HACCP, care sunt bazate pe evaluarea și prevenirea riscurilor asociate producției de alimente.

Pe plan internațional, multe cazuri de intoxicații alimentare se datorează consumului de preparate din carne, cauza fiind microorganismele prezente în flora intestinală a animalelor sănătoase sau a celor bolnave, precum E.coli, Salmonella, Yersinia, dar care nu au fost detectate la inspecțiile veterinare de rutină. Aceste microorganisme, prezente inițial într-un număr redus, se pot înmulți atunci când produsul este incorect prelucrat, transportat, depozitat, preparat sau manipulat.

Datele statistice cu privire la intoxicațiile alimentare arată că bolile provocate de bacteriile de tip Salmonella (care demonstrează prezența rămășițelor fecale ale animalelor sau ale oamenilor în produs) s-au redus în ultima perioadă, în mai multe țări (Figura 1). În Republica Moldova, însă, nu s-a înregistrat un fenomen similar.



**Figura 1. Intoxicațiile alimentare provocate de Salmonella în Federația Rusă, SUA, Europa și Republica Moldova (numărul de intoxicații la 100 000 locuitori)**

Analizând datele prezentate în figura 1, putem observa că, în perioada analizată, acest gen de intoxicații a rămas, practic, la același nivel în Federația Rusă și în țările Europei, iar în S.U.A. numărul acestora s-a micșorat cu 40 %. În anii 2007-2011, în Republica Moldova, numărul intoxicațiilor a variat între 18 și 35 de persoane la 100 000 de locuitori, iar, în ultimii ani, numărul îmbolnăvirilor a crescut brusc, până la 53 de persoane la 100 000 de locuitori.

Carnea și preparatele din carne, în special mezelurile fierte, sunt în topul produselor alimentare, care provoacă toxiiinfecții alimentare. Aceasta se datorează compoziției sale chimice foarte favorabile pentru dezvoltarea microorganismelor. Compoziția chimică a mezelurilor fierte devine încă mai vulnerabilă față de alterarea microbiană în cazul utilizării, în rețeta acestora, a unor adaosuri, precum carnea obținută prin separarea mecanică (CSM), preferate de mulți producători pentru prețurile de cost mici. Până în anul 1960, CSM era utilizată doar pentru obținerea hranei pentru animalele de companie. Mai târziu, a fost permisă adăugarea în receptura mezelurilor de calitate mai joasă (nu se admite doar în mezeluri de calitate superioară). Producția acestui ingredient în UE crește de la an la an și a constituit, în 2011, circa 700 mii tone/an, valorând între 400 și 900 mil. de euro, echivalând cu 0,57 – 1,28 euro/kg. O parte importantă a acestei producții era exportată mai ales în Rusia, Ucraina și alte țări ale fostei Uniuni Sovietice.

Definițiile carnii separate mecanic (care se mai numește carne dezosată) au tot evoluat în ultimii ani și sunt mereu în proces de adaptare la realitățile pieței. Definițiile mai noi utilizate în țările UE arată că CSM este cea obținută prin separarea mecanică de pe oase, exclusiv cea de pe oasele capului, de sub copite; în cazul porcinelor și de pe coadă, iar în cazul păsărilor exclusiv pielea gâtului, ghearele, capetele.

Excluderea cărnii de pe oasele capului, în anul 2012, a fost operată ca urmare a spaimei printre consumatori în anii raportați la „boala vacii nebune”, care s-a dovedit a fi generată de introducerea în hrana vacilor de fermă a făinii de carne de la animalele din aceeași specie și transmisă la om, îndeosebi, prin consumul de creier.

Legislația țărilor din UE obligă producătorii, în cazul utilizării CSM, să menționeze distinct ingredientul acesta pe eticheta produsului.

La unele sortimente de crenvurști, condimentele și alți aditivi alimentari sunt înscrise în mod generic și nu este menționat tipul concret al acestora. Având în vedere că unele sunt înscrise în lista substanțelor alergene, este important să fie cunoscută și denumirea respectivului aditiv.

În Republica Moldova, în funcție de materia primă utilizată la fabricare, mezelurile fierte se clasifică după cum urmează:

- a) de calitate superioară;
- b) de calitate întâi;
- c) de calitate a doua;
- d) de calitate a treia;
- e) nesortate.

Clasa de calitate pentru mezeluri se stabilește în funcție de fracția masică de materia primă de carne (carne deflaxată sau separată mecanic, slănină sau grăsime brută, subproduse; ouă, lapte și produsele de prelucrare a acestora):

- calitate superioară – minimum 100 % (inclusiv 30% limbă, inimă);
- calitatea întâi – minimum 85% (inclusiv 30% de subproduse prelucrate de categoria întâi: limbă, inimă, ficat) și maximum 15% – produse proteice de soia sau lactice, făină, amidon, emulsie proteină-grăsime (inclusiv maximum 5% – stabilizator proteic);
- calitatea a doua – minimum 75% (inclusiv 35% – subproduse prelucrate de categoria întâi: limbă, inimă, ficat, diafragmă, curățitură de carne, subprodusele prelucrate de categoria a doua: carnea capetelor, rumen și maximum 25% – produse proteice de soia sau lactice, făină, amidon, emulsie proteină-grăsime (inclusiv maximum 6% – stabilizator proteic);
- calitatea a treia – 80% – carne deflaxată, slănină sau grăsime brută, subproduse; ouă, lapte și produsele de prelucrare a acestora, subproduse de categoria întâi (limbă, inimă, ficat, diafragmă, curățitură de carne), subproduse prelucrate de categoria a doua (carnea capetelor, rumen, șorici de porc, masă de carne), inclusiv maximum: 30% – masă de carne și 15% – șorici de porc și maximum 20% – produse proteice de soia sau lactice, făină, amidon, emulsie proteină-grăsime;
- nesortate – minimum 80% (inclusiv 30% – subproduse prelucrate de categoria întâi: limbă, inimă, ficat, diafragmă, curățitură de carne, subproduse prelucrate de categoria a doua: carnea capetelor, rumen și maximum 20% – produse proteice de soia sau lactice, făină, amidon, emulsie proteină-grăsime (inclusiv maximum 6% – stabilizator proteic).

Se admite utilizarea de până la 30% a cărnii de pasăre în loc de alte materii prime de carne pentru mezeluri fierte de calitatea întâi, a doua, a treia și nesortate, dacă este prevăzută de documentul normativ.

Prezența CSM în mezelurile fierte a provocat o serie de probleme ce țin de igiena alimentară și, astfel, au fost afectați mulți consumatori și au fost generate mai multe litigii, dezbateri și inițiative publice pe plan european.

Consumatorii informați posibil că nu ar fi împotriva utilizării CSM, cu condiția etichetării cu informații oneste și complete, precum și a unui preț adecvat calității produsului.

Reglementările europene, spre deosebire de ale noastre, nu acceptă asocierea CSM cu termenul „carne”. În caz dacă producătorul folosește acest ingredient pe eticheta produsului, trebuie de menționat că acesta este un „produs pe bază de carne”.

Luând în considerare cele expuse mai sus, ne-am propus ca scop verificarea calității igienice a unor tipuri de crenvurști și safalade de proveniență autohtonă comercializate în supermarketele din or. Chișinău. În paralel, au mai fost verificați și indicii organoleptici, precum: aspectul exterior și în secțiune, gustul, mirosul, culoarea, precum și corectitudinea marcării și etichetării produsului.

Ca obiect de studiu, au servit cinci produse, și anume:

1. Crenvurști „Lacta”, S.A. Rogob, mun. Chișinău, com. Stăuceni;
2. Crenvurști „Lacta”, S.A. Pegas, mun. Chișinău;
3. Crenvurști „Lacta”, Mezelinni S.R.L., mun. Chișinău;
4. Crenvurști „Filletti”, S.A. Basarabia-Nord, mun. Bălți;
5. Safalade, S.A. Pegas, mun. Chișinău.

Analizele au fost efectuate asupra a două grupe de probe achiziționate, la interval de o săptămână, în perioada 10-20 septembrie 2016, în Laboratorul de Expertiză al Mărfurilor de Origine Animală al Catedrei „Merceologie, Comerț și Alimentație Publică”. Rezultatele analizelor microbiologice sunt prezentate în tabelul 1.

**Tabelul 1**

**Rezultatele analizelor microbiologice ale crenvurștilor comercializați  
în magazinele orașului Chișinău**

Denumirea produsului	E.coli (se admit 0 celule în 10g)		Salmonella (se admit 0 celule în 10g)		Numărul total de germeni în 10g	
	10.09.2016	10.09.2016	10.09.2016	10.09.2016	10.09.2016	10.09.2016
Crenvurști „Lacta”, S.A. Rogob	1	3	0	0	4	3
Crenvurști „Lacta”, S.A. Pegas	0	0	0	0	2	4
Crenvurști „Lacta”, Mezellini S.R.L.	0	0	0	0	6	2
Crenvurști „Filletti”, S.A. Basarabia-Nord	0	0	0	0	6	3
Safalade, S.A. Pegas	0	0	0	0	6	6

În urma cercetărilor efectuate, s-au tras următoarele concluzii:

- Rezultatele analizei organoleptice se încadrează în limitele admise de documentele normativ-tehnice în vigoare.
- Indicii microbiologici ai crenvurștilor „Lacta”, produși de S.A. Rogob, nu corespund cerințelor prescrise în documentele normative naționale.
- Pe eticheta crenvurștilor, fabricați de S.A. „Pegas”, nu este indicată calitatea produsului.
- Pe eticheta crenvurștilor „Lacta”, fabricați de S.A. „Rogob” nu este clar descifrată compoziția produsului.
- Prețul crenvurștilor variază de la 96,5 lei/kg (calitatea superioară) până la 103,2 lei/kg (calitatea I) și nu corelează cu calitatea produsului.

**Bibliografie:**

- <http://www.apc-romania.ro/ro/i-ce-trebuie-sa-stim-despre-carnea-separata-mecanic/MzM2LTE.html>, autor: Prof. Univ. Dr. Ion Schileru – Departamentul de Business, Științele Consumatorului și Managementul Calității, ASE București.
- Hotărâre de Guvern nr. 720 din 28.06.2007 cu privire la aprobarea Reglementării tehnice „Produse din carne”.

**EVOLUȚIA ȘI TENDINȚE DE DEZVOLTARE ALE ALIMENTAȚIEI PUBLICE  
ÎN REPUBLICA MOLDOVA**

*Lect. univ. drd. Olga TABUNȘCIC, ASEM  
olga.tabunscic@gmail.com*

*The article is approaching the stages of development of the hospitality industry from the ancient to the present times which was identified in Moldavia and International trends. It is conducted an analysis of the catering market services regarding the amount and types of units, which established that the market for restaurant services in Chisinau is varied, but not saturated: to 1000 inhabitants there are 17 available seats, while the norm is 40. In the same time the existing businesses are lacking of customers due to: depreciation of the national currency, decrease in standard of living, diminution in demographic, political and economical coefficients. The above mentioned reasons led the Moldavian to be inhabitants to spend less money for food services, practicing to dine at home, which drive the alimention market to shrink the amount of luxury restaurants and move to cheaper and simplified menus.*

**Key words:** market of catering services, evolution, trends of development.

Una dintre cele mai importante necesități vitale ale omului este alimentația. De aceea, pentru orice țară, există necesitatea dezvoltării sectorului de alimentație, de implementare a tehnologiilor industriale de producere a producției culinare, activități care contribuie la economisire enormă de muncă și timp și sporirea productivității. Cu toate acestea, odihna populației bine organizată, în paralel cu divertismentul și servirea meselor în afara gospodăriei, oferă locuri de muncă și sporește cultura populației.

Gradul de civilizație al unui popor este direct proporțional cu felul său de a se alimenta. În decursul secolelor, cu cât omul a ajuns la o treaptă mai avansată de civilizație, cu atât hrana lui a devenit mai variată și mai completă, iar felul de pregătire și de păstrare a alimentelor, mai complex. S-a ajuns, astfel, treptat, la cunoașterea unor tehnici extrem de variate de pregătire a hranei pentru a o face mai atrăgătoare, gustoasă, digerabilă și rațională.

Alimentația este considerată acel capăt al firului ce leagă trecutul și prezentul, de aceea, e necesar de a pătrunde în profunzimile fiecăruia din ele. Astfel, vom putea remarca existența străvechiului sistem alimentar ce a rezistat trecerii timpului, ca parte componentă a structurii de bază a hranei.

*Scopul cercetării* constă în analiza și structurarea, pe etape, a evoluției artei culinare din cele mai străvechi timpuri și- identificarea tendințelor actuale de dezvoltare a acestei industrii în lume și în Republica Moldova.

*Subiectul cercetării* îl constituie piața serviciilor de alimentație publică din orașul Chișinău.

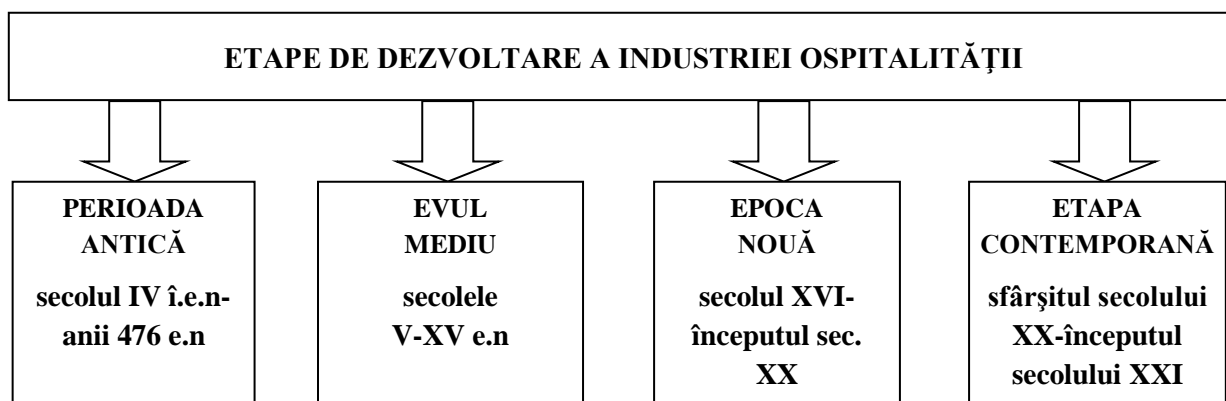
*Bază teoretică și metodologică* a cercetării o constituie datele statistice oferite de Biroul Național de Statistică și Direcția Generală Comerț, Alimentație Publică și Prestări Servicii, materiale din publicații periodice, conferințe științifice și practice privind domeniul vizat.

În conformitate cu Hotărârea Guvernului 1209 din 08.11.2007 cu privire la prestarea serviciilor de alimentație publică, „unitatea de alimentație publică reprezintă un local public, în care se servesc preparate culinare, produse de cofetărie-patiserie și băuturi, caracterizându-se prin aceea că, în cadrul lui, se îmbină activitatea de pregătire/preparare cu activitatea de comercializare, însoțită de servicii specifice, care asigură consumul acestora preponderent pe loc”.

Pe plan internațional, sectorul de alimentație publică este denumit catering - cuvânt recent, de origine engleză, care, atât în Marea Britanie, cât și în SUA, denumește activitatea de alimentație publică în toată complexitatea ei, fiind sinonim cu fr. *restauration* – restaurație; preluat în limba română cu sens restrâns, de livrare și servire de preparate culinare și băuturi sau de organizare de evenimente sociale (nunți, aniversări etc.) și de afaceri (bufete, cocteiluri etc.), în alte locuri (sedii de firme, instituții) decât restaurantele, de către unități specializate, la comanda unui client (persoană fizică sau juridică). [ 2 ]

În prezent, piața serviciilor de alimentație publică se dezvoltă rapid și este una dintre principalele componente ale industriei ospitalității. Dar, pentru a analiza starea actuală a acestei piețe este necesar să se examineze originile și etapele de dezvoltare ale acestui domeniu din cele mai vechi timpuri până în prezent.

Evoluția ospitalității corespunde istoric perioadelor de dezvoltare ale umanității și poate fi caracterizată prin următoarele etape:



**Figura 1. Etape de dezvoltare a industriei ospitalității**

*Sursa: Prelucrate de autor în baza sursei [1]*

Caracteristica succintă a evoluției industriei ospitalității este redată în tabelul 1.

Evoluția industriei ospitalității

Etape	Țări	Realizări
<b>Perioada antică</b>	Grecia Antică, Roma antică	Apariția primelor <b>taverne</b> – unități care ofereau servicii de cazare și alimentație. Mai târziu, apar hanurile – gazdă pentru funcționari publici și curieri
	Imperiul Roman, Imperiul Bizantin	Apariția <b>cabareturilor</b> – magazine specializate pe comercializarea vinurilor și lichiorurilor, perioada anilor 4000 î.e.n. În această perioadă dacii și-au păstrat modul simplu de a mânca având o deosebită preferință pentru carnea pregătită la frigare, mărturie ajunsă până în zilele noastre. De asemenea, mâncărurile pe bază de lapte, brânzeturi, printre care pot fi menționate diferite feluri de caș dulce, afumat, zvântat, urdă etc.
<b>Evul mediu</b>	Rusia	Apariția primelor întreprinderi de alimentație publică, <b>hanuri „таверны”</b> . Prepararea hranei în Rusia devine specialitate în secolul al XI-lea. Particularitățile bucătăriei ruse se datorează sobei rusești, care este un focar de secole ( secolul al 14-lea ), și a servit atât oamenilor, bogați cât și săracilor.
	Moldova	Dezvoltarea bucătăriei moldovenești la curțile domnești și ale boierilor înstăriți sau deținători ai unor ranguri feudale. În această perioadă, atestăm o alimentație tradițională, practic, lipsită de influențele străine, ce demonstrează o continuitate în evoluția bucătăriei populației autohtone. Tradițiile bucătăriei medievale moldovenești sunt atestate și în epocile ulterioare. Astfel, sunt semnificative asemănările între practici actuale și cele consemnate în documentele medievale în prepararea unor preparate de panificație (ex. plăcinta), prepararea brânzeturilor, afumăturilor, uscarea legumelor și a fructelor, vinului.
	Europa de Vest	Dezvoltarea culturii urbane, o viață socială dinamică contribuie la formarea relațiilor sociale în care tavernele și hanurile devin o componentă importantă în viața oamenilor.
	Anglia , Londra	Aproximativ în anii 1200, au apărut <b>magazine culinare</b> , care ofereau mâncăruri gata destinate pentru consum în condiții casnice.
<b>Epoca Nouă sec. XVI- începutul sec. XX</b>	Franța, Paris	A doua jumătate a secolului al XIV-lea. Parisul a devenit centrul artelor culinare. Arta de a găti o masă delicioasă în Franța, a primit sprijin guvernamental. În 1375, bucătarul șef al regelui Carol al V-lea, Guillaume Tireli, a scris prima carte de bucate într-un singur exemplar. Acesta a fost un pas important în dezvoltarea culinării ca artă și ca știință. Acest eveniment a semnalizat că bucătăria a atins un nivel de dezvoltare și a apărut necesitatea să fie formulate principiile de bază, pe care este posibil să se studieze arta culinară. Perioada se caracterizează printr-o creștere rapidă a populației, a numărului de unități de alimentație publică, precum și multe descoperiri și invenții, care au ridicat procesul de gătit la un nou nivel, care au influențat dezvoltarea turismului.
	SUA Europa	În America, apar noi tipuri de întreprinderi din sectorul alimentar – cafenele, cofetării. Pe parcursul acestei perioade, începe utilizarea frigiderelor cu gheață, mașinilor de gătit cu gaz. Anii 60 ai secolului al 20-lea pot fi numiți epoca preparatelor culinare finisate. Cu pași siguri începe să se dezvolte alimentația fast food.
	Rusia	Sfârșitul sec.XIX și începutul secolului XX. – perioadă înfloritoare de afaceri în domeniul restaurației. Apare moda de a invita bucătari francezi. Un rol imens în dezvoltarea alimentației l-au avut restaurantele și hanurile, în care, în sec XIX-XX, s-a format școala culinară din Rusia. În perioada sovietică, industria alimentației suferă declin, deoarece infrastructura acestui sector a fost distrusă, fiind trasate obiective de industrializare și dezvoltare a colhozurilor.

<b>Epoca contemporană</b>	Moldova	<p>În secolul al XVIII-lea, se observă unele influențe orientale în alimentația strămoșilor, datorită legăturilor comerciale cu Imperiul Otoman. Multe mâncăruri de nuanță orientală au fost introduse în timpul domnitorilor fanarioți, care veneau însoțiți de bucătarii lor. Astfel, în bucătăria moldovenească, au pătruns o serie de mâncăruri specifice orientale: pilaful, musacaua, cighirii, carnea cu fructe, baclavaua sau plăcinta rece etc.</p> <p>Bucătăria moldovenească a avut, la fel ca și cultura ei, influențe <i>elene și bizantine</i> amestecate cu influențe rusești, de aceea, până în prezent, sunt populare mâncărurile <i>grecești</i> (plăcintele, învârtitele) și tehnologiile caracteristice zonei mediteraneene, cum ar fi utilizarea <i>vinului sec</i> în preparatele din legume și carne, <i>sosurile picante</i> cu multe mirodenii și metode deosebite de pregătire a aluatului. De asemenea, rușii au lăsat o amprentă vizibilă în muratul legumelor, prepararea copturilor, pregătirea borșului. Din bucătăria austriacă, gastronomia moldovenească preia – șnițelul; din cea franceză – escalopul, maioneza, sufleurile etc. Toate aceste influențe se observă, îndeosebi, în alimentația publică și mai puțin în cea tradițională.</p> <p>Contactul cu alte popoare și dezvoltarea activității de menaj, amplificarea relațiilor culturale și turistice, creșterea nivelului de trai și alți factori economici și psiho-sociali au condus la modificări esențiale în structura și obiceiurile de alimentație, precum și în modurile de servire a hranei în țara noastră. Aceste noi elemente au început să apară și să se dezvolte, începând cu prima jumătate a secolului al XIX-lea, când au luat ființă primele restaurante, cafenele, hoteluri etc, care funcționau în paralel cu hanurile și cârciumile existente. Apariția acestor noi tipuri de unități, care aveau ca atribuții principale asigurarea hranei și cazarea unor categorii de oameni, îndeosebi cei care se deplasau în diferite locații, a adus și mari modificări în organizarea muncii, în separarea și diversificarea funcțiilor. Prepararea mâncării se realiza în încăperi distincte – bucătării, de către bucătari specializați în acest domeniu; dulciurile se realizau în cofetării de către cofetari sau patiseri, iar băuturile alcoolice și vinurile se păstrau în crame, pivnițe de către pivniceri.</p>
	SUA Europa	<p>În secolul al XXI-lea sectorul alimentației publice se dezvoltă cu pași rapizi, se diversifică tipurile de unități, metodele de servire, care corespund cerințelor diverselor categorii de clienți.</p> <p>Lideri în acest domeniu sunt SUA și Europa.</p> <p>Principalele tendințe – introducerea tehnologiilor computerizate. extinderea lanțurilor de restaurante internaționale.</p> <p>În această perioadă, bucataria moldovenească a căpătat integritate și originalitate, iar multitudinea culturilor au evoluat finalmente într-un gust specific, format din cele mai neașteptate și mai delicate combinații gastronomice.</p> <p>În Republica Moldova, în această perioadă, majoritatea întreprinderilor de alimentație publică devin comerciale, apar diferite tipuri de unități cu diverse bucătării și metode de servire. Se observă extinderea rețelei de unități cu deservire rapidă, precum și organizarea secțiilor de comercializare a producției culinare în marketuri.</p>
	Republica Moldova	

*Sursa: Prelucrate de autor în baza sursei [1]*

Analizând principalele etape de dezvoltare a întreprinderilor de alimentație publică, putem concluziona că industria ospitalității, în decursul timpului a trecut prin diverse transformări și schimbări, care erau în corespundere cu perioadele istorice respective.

La etapa actuală, alimentația publică se individualizează ca o componentă distinctă a economiei, orientată spre satisfacerea nevoilor de consum – în principal, de hrană – ale populației, având un rol important în viața economică și socială. Dacă apariția acestei activități este rezultatul diviziunii muncii, dezvoltarea ei în ritmuri rapide este consecința directă a modificărilor intervenite în concepția oamenilor cu privire la modul de viață și de satisfacere a trebuințelor. Astfel, pregătirea și distribuția hranei părăsesc

treptat, pentru segmente tot mai largi ale populației, sfera îndeletnicirilor casnice și se constituie într-o activitate de sine stătătoare, realizată de unități economice specializate.

Considerată, din punct de vedere economic și social, drept un stadiu avansat de pregătire a hranei pentru populație, se poate constata că alimentația publică este influențată în evoluția sa de: *nivelul de dezvoltare economică, condițiile de viață și muncă ale oamenilor, structura demografică, profilul ocupațional și mentalitatea populației.*

Domeniu destinat, prin conținutul său, tuturor segmentelor de consumatori băștinași și turiști, angajați, elevi, studenți, persoane aflate temporar în serviciu militar, în spitale și unități de ocrotire socială etc. – de unde și denumirea de alimentație publică, acesta prezintă o serie de particularități, forme distincte de organizare, funcții diferite în raport de categoria de beneficiar.

În Republica Moldova, alimentația publică a fost printre primele ramuri ale economiei naționale care a pus efort pentru restructurări, purtând povara celor mai stringente probleme din perioada de trecere la economia de piață. Cu tempouri rapide au fost privatizate, s-au modificat formele organizatorico-juridice ale întreprinderilor existente. Au încetat activitatea un șir de întreprinderi, în schimb, s-au deschis multe întreprinderi noi, majoritatea fiind micro. Multe unități de alimentație publică au devenit pur comerciale, în paralel, se dezvoltă și alimentația socială: cantine muncitorești, studentești, pentru elevi.

Interesul tot mai mare față de servirea mesei în afara gospodăriilor este determinat, în mod deosebit, de avantajele oferite de sectorul alimentației publice referitoare la: comoditate, varietate sortimentală, calitate superioară a preparatelor, economicitate (efort, forță de muncă), accesibilitate, atmosferă creată.

Evoluțiile din domeniul alimentației se datorează și acțiunii unor fenomene specifice contemporanității, precum: creșterea gradului de urbanizare, accentuarea mobilității populației, modificări în structura obiceiurilor de consum, sporirea dimensiunilor timpului liber, intensificarea călătoriilor turistice.

Au apărut și modificări structurale în sectorul alimentației, precum: sporirea numărului de unități și diversificarea tipologică a acestora, lărgirea gamei sortimentale de preparate culinare, diversificarea gamei serviciilor suplimentare oferite.

Există preocupări ce țin de dezvoltarea și modernizarea producției și diversificarea formelor de comercializare și servire.

În ceea ce privește componenta comercială și de servire, modernizarea și perfecționarea activității se caracterizează prin: îmbunătățirea structurală a rețelei de unități și o mai bună distribuție a acestora în teritoriu, diversificarea formelor de servire, actualmente, se pune accent pe promovarea celor rapide (fast-food), lărgirea gamei serviciilor suplimentare oferite, îndeosebi a celor menite să dezvolte latura creativ-distractivă a activității.

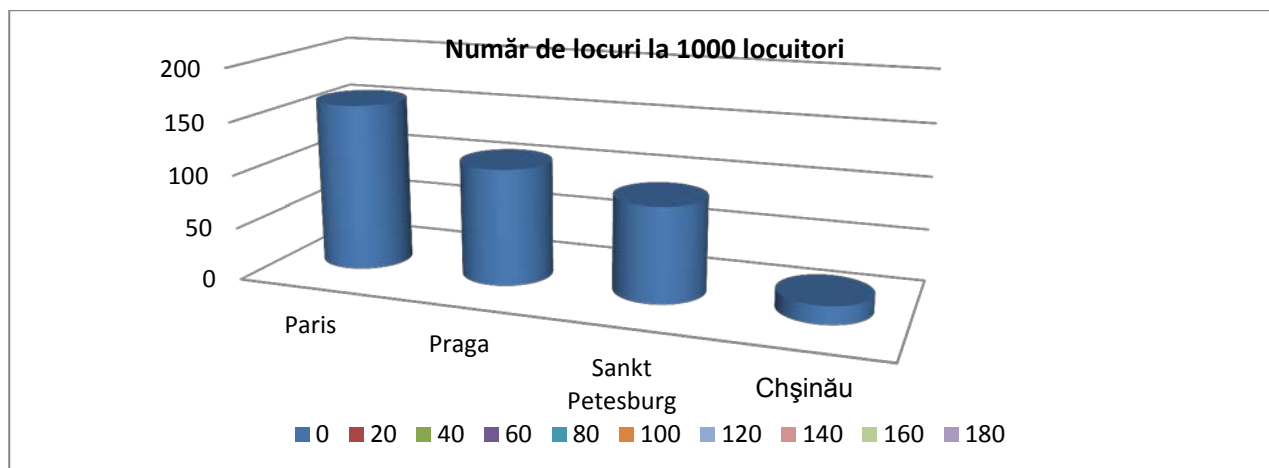
Condițiile de funcționare determină particularitățile de formare a modelului de management specific acestui segment al economiei din țară.

Piața alimentației publice din Republica Moldova nu este dezvoltată precum cea din SUA sau Europa (ex., în SUA cheltuielile pentru alimentație în afara casei constituie 48%, în Republica Moldova – 13%). Pe teritoriul municipiului Chișinău, la 01.01.2016, activau autorizat **1849** de unități de alimentație publică cu **131, 2 mii locuri disponibile**. La 01.01.2015 – 1824 de unități cu 127, 8 mii de locuri. Astfel, se observă o extindere a pieței serviciilor de alimentație publică, pe parcursul unui an, numărul crește cu 25 de unități și 3, 4 mii locuri. Acest fapt, în mare parte, se datorează teraselor de vară, numărul cărora a crescut de la 87, în anul 2014, la 130 de unități, în 2015, deoarece a fost soluționată problema privind amplasarea și activitatea teraselor de vară. Pe parcursul anului 2015, au fost eliberate 100 de autorizații de funcționare, din ele, 79 pentru terase de vară pe teren municipal, în lipsa relațiilor funciare. Piața serviciilor de alimentație publică din orașul Chișinău, la 01.01.2016, enumera următoarele tipuri de unități: *complexe de alimentație publică 51 de unități, săli de festivități – 11, restaurante – 63, cafenele, bodegi – 591, cantine – 286, bufete – 374, baruri – 328, magazine de articole culinare, cofetării – 15, terase de vară – 130*. Actualmente, se observă o mai bună organizare a alimentației elevilor, care se desfășoară în 124 de cantine și 130 de bufete, în total, aceste unități dispun de 21762 de locuri, ceea ce constituie 115 % de la normative. În mai multe școli, alimentarea elevilor se organizează prin metoda „meselor suedeze”. [4]

O altă tendință constă în extinderea rețelei de alimentație publică tip „fast-food”, cofetării – în anul 2015, numărul acestora s-a majorat cu 38 de unități, față de anul 2014. Aceasta se explică prin faptul că preparatele culinare servite în astfel de unități nu sunt consumatoare de timp și sunt mai ieftine. [4 ]

Starea reală a pieței serviciilor de alimentație publică se caracterizează prin indicatorul, care exprimă locurile disponibile raportate la numărul de locuitori. Conform normelor actuale, acest indicator constituie 40 de locuri la 1000 de locuitori. Asigurarea populației cu locuri disponibile în unitățile de alimentație publică, din or. Chișinău, este redată în figura 1.





**Figura 1. Diagrama asigurării cu locuri în unitățile de alimentație publică**

*Sursa: Elaborată de autor în baza surselor [1,3,4]*

Conform datelor expuse în figura 1, la Paris, la 1000 de locuitori, revin 159 de locuri, în Praga – 110, în Sankt-Petesburg – 90, iar în Chișinău -17 locuri.

Acest lucru permite să constatăm că piața serviciilor de alimentație publică nu este saturată, dar, totodată, întreprinderile existente duc lipsă de clienți, deoarece, în ultimii ani, acest sector se confruntă cu un șir de probleme, ca rezultat al devalorizării valutei naționale, scăderii nivelului de viață al populației, înrăutățirea situației demografice, instabilitatea politică și economică din țară. Toate acestea au dus la faptul că moldovenii au început să cheltuiască mai puțini bani pentru serviciile de alimentație, preferând să ia masa acasă.

Astfel, întreprinderile, pentru a se putea menține pe piață, sunt nevoite să elaboreze noi strategii, care ar permite atragerea clienților. Majoritatea întreprinderilor, chiar și cele scumpe, încep să ofere servicii mai ieftine, apar oferte de meniuri pentru dejunuri, business lunch, livrare la domiciliu, organizarea divertismentului etc.

Astfel, restauratorii, lent, încep să se dezică de restaurante luxoase, care oferă servicii de calitate înaltă și se orientează spre unități mai ieftine cu meniuri simplificate.

În concluzie, se poate menționa că, în prezent, se observă următoarele tendințe de dezvoltare pe piața serviciilor de alimentație publică din țară: implementarea sistemelor automatizate de evidență și achitare cu clienții, oferirea serviciilor Wi-Fi, posibilitatea de a achita prin card, crearea paginilor electronice pe rețelele de socializare (posibilitate de a analiza meniul, de a rezerva mese, de a afla părerea altor clienți), oferirea reducerilor, bonusurilor.

Ca urmare a trecerii la economia de piață, s-au efectuat modificări semnificative în structura pieței serviciilor de alimentație publică. Foarte rapid se dezvoltă segmentul de unități care prestează servicii de organizare a divertismentului, dar s-a micșorat numărul de cantine la locul de muncă. Se observă tendința de extindere a unităților de alimentație publică ce oferă servicii rapide și mai puțin costisitoare.

Deși statisticile denotă că numărul de unități de alimentație publică și cifra de afaceri este în creștere cu fiecare an, mai multe unități înregistrează pierderi, iar unele își stopează activitatea. Piața alimentației publice din orașul Chișinău este variată, iar în scopul de a atrage vizitatori și pentru a-și menține pozițiile trebuie să concureze prin furnizarea de cea mai bună calitate a serviciului, precum și prestare de noi servicii și formate de afaceri, bazate pe dezvoltarea producției locale.

#### **Bibliografie:**

1. Polnoie practicheskoe rukovodstvo [Catering: manage professionally and efficiently. Complete Practical Guide]. Moscow. Ehksmo, 2008, 352 p ISBN-13: 978-5699409327.
2. <https://dexonline.ro/definitie/catering> [accesat 20 septembrie 2016].
3. [http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice\\_POP010/POP011100reg.px/table/tableViewLayout1/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774](http://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice/20%20Populatia%20si%20procesele%20demografice_POP010/POP011100reg.px/table/tableViewLayout1/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774) [accesat 07 august 2016].
4. <http://comert.chisinau.md/pageview.php?l=ro&idc=13&nod=1&t=/Servicii-prestate&> [accesat 08 august 2016].

## SITUAȚIA ACTUALĂ A INDUSTRIEI ȘI COMERȚULUI CU PRODUSE LACTATE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

*Conf. univ. dr. Svetlana FEDORCIUCOVA, ASEM*

*One of the major branches of the agro-food sector is milk production. This industry must ensure people with safe dairy products, of high quality. This article is devoted to current problems of production and consumption of milk and dairy products. It was reviewed the situation on foreign trade (import and export) of dairy products. It were studied ways of monitoring of the quality of dairy products in the country.*

**Cuvinte-cheie:** piața de consum, produse lactate, siguranță, calitate, comerț.

Una dintre ramurile importante ale sectorului agroalimentar este producerea laptelui, ramură ce trebuie să asigure populația cu produse lactate sigure, inofensive și de înaltă calitate.

Importanța laptelui și a produselor lactate, în alimentația umană, este indiscutabilă. Aceste produse sunt unele din cele mai importante surse de proteină de origine animală, cu o valoare biologică semnificativă. Ținând cont de calitățile biologice și nutritive ale laptelui, sunt recomandate următoarele cantități de produse lactate, anual, pe cap de locuitor: produse acidolactice și lapte – 164 kg, brânză proaspătă de vaci – 7,4 kg, brânzeturi – 6,4 kg, unt – 5,5 kg, smântână – 6,6 kg etc., recalculate în lapte integral, cca 450 kg sau cca 1,5 kg pe zi [2]. Pentru a asigura alimentația rațională a populației în Republica Moldova, necesitatea de a produce produse lactate anual constituie cca 2 mln. tone de lapte. Producerea și prelucrarea acestui volum de materie primă va contribui și la securitatea alimentară a țării.

În ultimii ani, consumul de lapte și produse lactate, în Republica Moldova, pe cap de locuitor, a crescut semnificativ, însă este net inferior nivelului din țările Uniunii Europene. Din anul 2000, în statele europene, consumul global de produse lactate a crescut, în medie, cu 2,5% în fiecare an. Această creștere s-a redus în perioada 2008-2015, la 1% pe an. În prezent, în țară, conform datelor statistice, consumul mediu de lactate anual este 180 kg de persoană, sau cu 15% mai mic decât necesarul asigurării consumului fiziologic calculat (214 kg/ cap de locuitor) pentru RM.

Industria laptelui include etapele de colectare a materiei prime, prelucrare primară și procesare până la faza finală, de comercializare a producției finite pe piață. Produsele finite se livrează pe piață sub formă de lapte pentru consum curent, produse acido-lactice, brânzeturi, unt, înghețată, conserve din lapte etc.

Industrializarea laptelui pentru obținerea unor produse de calitate superioară impune o serie de probleme, care se referă la calitatea materiei prime, condițiile de conservare a acestuia până la momentul fabricării, la procesele tehnologice aplicate, la condițiile de conservare și ambalare a produselor finite. Pentru a realiza aceste puncte, trebuie implementate cunoștințe în domeniul aprecierii criteriilor de calitate, al metodelor de control și al parametrilor fizico-chimici și tehnologici, cărora trebuie să corespundă producția-marfa livrată.

Actualmente, sortimentul produselor lactate este foarte variat și majoritar corespunde necesităților populației. Conform informațiilor statistice, la momentul actual, industria laptelui din Republica Moldova este reprezentată de peste 20 de unități de industrializare a laptelui și obținerii produselor lactate, amplasate în toate zonele geografice ale țării, cei mai mari producători fiind: JLC SA din Chișinău; Fabrica de brânzeturi din SA Cahul; Fabrica de brânzeturi SA din Florești; Incomlac SA din Bălți; Inlac SA din Edineț; Lactis SA din Râșcani; Combinatul de lapte din Râbnîța SA; Combinatul de lapte din Tiraspol SA; Fabrica de produse lactate SA din Călărași.

Aceștia produc cca 90% din toate produsele lactate pe teritoriul Republicii Moldova. Restul, 10% de produse lactate aparțin producătorilor mici: din Chișinău: Star-Mart SRL, Amir SRL, Lactalis-Alba SRL, Logos-Grup SRL, Drancor, Lapmol; din Fălești: Certis-prim SRL; din Soroca: Fabrica de brânzeturi SA; din Bender: Gaspar SRL; Combinatul orașenesc de produse lactate SRL; din Drochia: Met SA produse impex SRL; din Ialoveni: Sandrilliona SRL; din Ungheni: Unprodlacta SRL; din Comrat: Oloi Pac SRL; în Orhei: VS Saturn – 13 SRL Orhei ș.a.

Fabricile de prelucrare a laptelui colectează centralizat materia primă (laptele) de la fermele zootehnice în direct, iar de la deținătorii individuali de vaci – prin intermediul oficiilor (punctelor) de colectare care, în marea majoritate, aparțin întreprinderilor de prelucrare. Producția de lapte în sectorul individual, principalul furnizor de lapte-materie primă, comportă un caracter sezonier, cea mai mare cantitate se achiziționează în perioada martie-septembrie.

Datorită prețurilor mici de achiziție, tot mai mulți deținători individuali de vaci comercializează, la piețele agricole din localitățile țării, laptele și produsele lactate (smântână, brânză de vaci), obținute în condiții de casă.

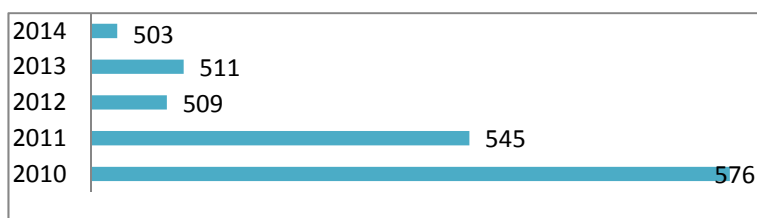
Totodată, din insuficiența materiei prime, capacitățile întreprinderilor de prelucrare a laptelui sunt utilizate, în medie, la 22,6%. Producția autohtonă nu acoperă necesitățile de consum intern, acestea fiind compensate în mărime de 15% din import.

Neutilizarea la maxim a capacităților de prelucrare și echipamentul învechit generează pierderi mari de producție. Prețul de cost al produselor lactate autohtone fiind unul sporit, favorizează importul acestora la compartimentul competitivitate. Utilajul și tehnologiile învechite sporesc consumul de energie și pentru diminuarea cheltuielilor, este necesară reutilizarea întreprinderilor de procesare a laptelui. Unele întreprinderi (SA „JLC”, SA „Incomlac” și SA „Fabrica de brânzeturi din Soroca”) au inițiat procedura de reutilare și implementarea sistemului HACCP-lui și ISO 22000.

Insuficiența materiei prime impune colectarea laptelui de la distanțe mari, ceea ce, de asemenea, duce la sporirea cheltuielilor de transport și respectiv majorarea prețului de cost la produsele finite.

Piața laptelui din Republica Moldova are o serie de caracteristici ce face dificilă dezvoltarea ei. Baza producției de lapte reprezintă doar producția autohtonă. Cum arată investigațiile în acest sector, șeptelul de vaci este în continuă descreștere. La finele anului 2015, s-au înregistrat 128 mii de capete de vaci în toată republica<sup>36</sup>, ceea ce reprezintă doar 76% din nivelul anului 2008, când se înregistrau 169 mii de capete [4]. Această situație poate fi explicată prin scăderea numărului populației rurale, care, de fapt, deține aproape tot șeptelul de vaci. Acest fapt, corelat cu o productivitate relativ scăzută, scade mult din baza de materie primă pentru industria produselor lactate din Republica Moldova. O problemă stringentă este faptul că doar o mică parte din șeptelul de vaci este deținut de către întreprinderile agricole [4].

În figura 1, este prezentată dinamica cantității de lapte produsă în perioada 2010-2014 și observăm că are loc o scădere continuă de la 576 mii tone, în 2010, la 503 mii tone, în 2014. În următorii ani, această cantitate a continuat să scadă [4].



**Figura 1. Producția totală de lapte, mii tone (toți producătorii), 2010-2014.**

*Sursa: Biroul Național de Statistică, Agenția Națională a Producătorilor de Lapte și Produse Lactate „Lapte”*

Din cantitatea de lapte produsă – 96% a fost asigurată de gospodăriile populației, în timp ce restul 4% – de întreprinderi agricole (figura 2).



**Figura 2. Ponderea laptelui produs în cadrul întreprinderilor agricole și al gospodăriilor țărănești în 2015, %**

În Tabelul 1, sunt prezentate toate categoriile de produse, conform informațiilor Biroului Național de Statistică, fabricate de către companiile din industria lactatelor din Republica Moldova, în anii 2013-2015. Din informațiile prezentate în tabel, se observă că, în RM, a crescut semnificativ – de 2.5 ori, timp de doi ani, producția laptelui praf – de la 432.6 tone la 1087.1 tone. Semnificativ a crescut producția brânzeturilor proaspete și a cașului, în anul 2015, comparativ cu anul 2013 – de 1,15 ori, producția untului – de 1,14 ori.

<sup>36</sup> Aici și în continuare, referirea la Republica Moldova în baza datelor Biroului Național de Statistică nu va include și datele Unității Teritoriale din Stânga Nistrului (transnistria).

Alte categorii de produse au înregistrat creșteri moderate, cu excepția zerului, care reprezintă unica categorie cu o cantitate de producție în scădere [3,4].

**Tabelul 1**

**Producția principalelor categorii de produse lactate în Republica Moldova, 2013-2015, tone**

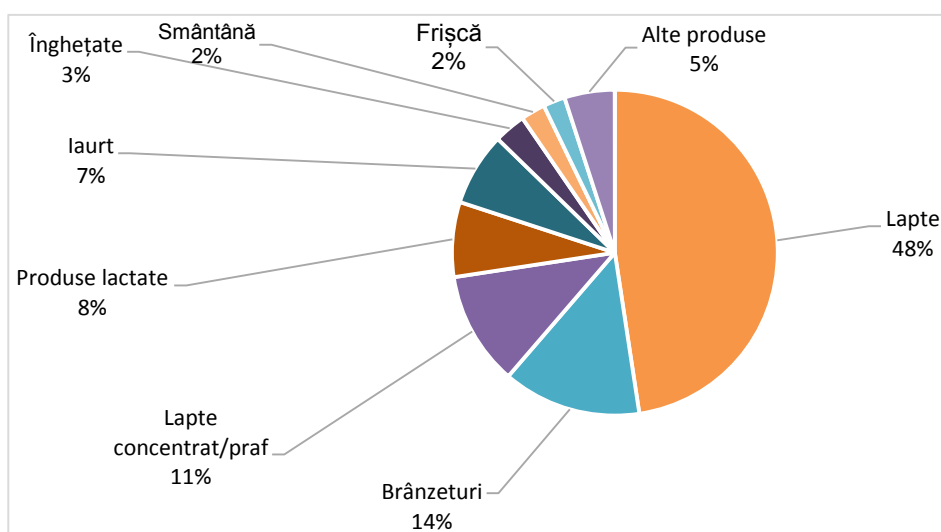
Tipul produsului	2013	2014	2015
Brânzeturi proaspete (inclusiv din zer și cheag) nefermentate și cașuri, t	7,768.7	8,440.1	8,946.8
Brânzeturi rase sau pudră, brânzeturi cu mușcegai și alte tipuri de brânzeturi, exclusiv brânzeturi topite, t	1,876.5	1,844.2	1,892.1
Brânzeturi topite, altele decât rase sau pudră, t	558.7	582.8	576.8
Înghetată și alte forme de gheață comestibilă, cu sau fără cacao, L	15,160.1	15,633.3	15,968.6
Lapte prins, cremă de lapte prins, iaurt, chefir, smântâna, lapte acru, lapte acidulat și lapte covășit, aromatizate sau cu adaos de fructe sau cacao, t	2,410.5	2,749.7	2,779.7
Lapte prins, cremă de lapte prins, iaurt, chefir, smântână, lapte acru, lapte acidulat și lapte covășit, nearomatizate și fără adaos de fructe sau cacao, t	27,805.2	28,792.0	29,879.2
Lapte și smântâna cu un conținut de grăsimi între 1% și până la 6% din greutate, neconcentrate, neîndulcite, în ambalaje directe cu un conținut net până la 2 L, t	35,555.3	37,720.6	38,785.9
Lapte și smântâna cu un conținut de grăsimi mai mult de 21% din greutate, neconcentrate, neîndulcite, în ambalaje directe cu un conținut net până la 2 L, t	68.0	75.7	71.2
Lapte și smântână în forma solidă, cu un conținut de grăsimi până la 1,5% din greutate, în ambalaje directe până la 2,5 kg, t	432.6	985.7	1,087.1
Unt cu conținut de grăsimi nu mai mult de 85% din greutate, t	4,097.4	4,596.9	4,698.3
Zer lichid sau sub forma de pastă, concentrat sau nu, cu adaos de zahar sau îndulcitori, t	7,106.3	6,420.4	6,321.7

*Sursa: Biroul Național de Statistică, Agenția Națională a Producătorilor de Lapte și Produse Lactate „Lapte”*

Actualmente, pentru RM, laptele și produsele lactate reprezintă obiect al tranzacțiilor comerciale la nivelul comerțului extern ce reflectă situația de import și export cu aceste produse.

Importul produselor lactate, în Republica Moldova, în perioada 2013-2016 (prima jumătate) constituie 87.6 mii tone. Aproape o jumătate din ele, o reprezintă laptele (în proporție de 48%), urmat de brânzeturi (14%), lapte concentrat/praf/pudră (11%), produsele lactate (8%) și iaurturile (7%), figura 3, [4].

În cantități mai mici, au fost importate următoarele tipuri de produse: înghețată – 3%, smântână și frișcă – câte 2% și categoria ”alte produse” constituie 5%.



**Figura3. Structura cantitativă a importurilor de produse lactate în RM, 2013-2016**

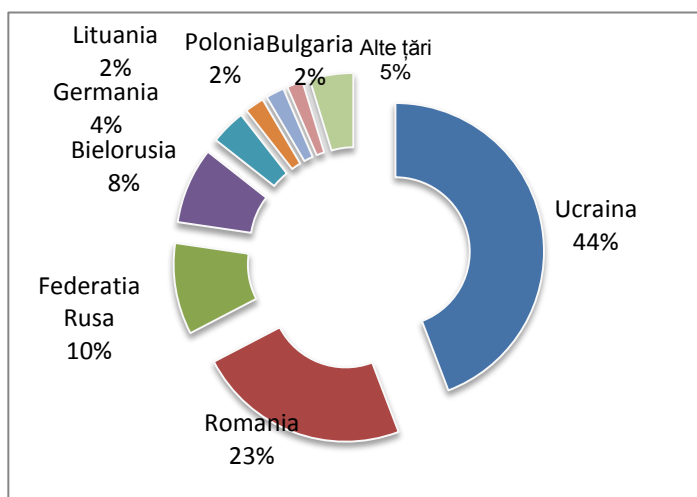
*Sursa: Biroul Național de Statistică, Agenția Națională a Producătorilor de Lapte și Produse Lactate „Lapte”*

Cea mai mare parte a importurilor de produse lactate în Moldova, în ultimii 3.5 ani, i-a revenit Ucrainei – 44%, urmată de România cu 23% și Federația Rusă – 10%. Din Belarus, s-au importat 8% din produsele lactate, după cantitate. Originea produselor lactate importate în Republica Moldova e foarte diversă, țările ex-URSS însumând peste 62% din total, în timp ce țările din Uniunea Europeană asigură peste o treime de importuri (figura 4), [4].

Analizând informațiile referitoare la importurile de produse lactate (tabelul 2), observăm că o anumită țară este specializată în asigurarea pieței lactatelor din Republica Moldova cu un anumit tip de produs. Spre exemplu: Finlanda, Kazahstan, Danemarca,

Olanda, Italia, Letonia, Bulgaria – exportă, din categoria produselor lactate, aproape exclusiv brânzeturi pe piața Republicii Moldova. Alte țări din Uniunea Europeană, ca Slovacia, Cehia și Belgia, exportă preponderent lapte concentrat/praf. Un exportator important de unt este Franța [4].

Țara cu cele mai multe exporturi de produse lactate în Republica Moldova – Ucraina – a exportat, în perioada analizată, 10.5 mii tone de lapte, 7.2 mii tone de lapte condensat/praf și 5.7 mii tone de brânzeturi. Ucraina livrează o gamă largă de produse lactate, acoperind toate categoriile și fiind printre lidere în furnizarea de astfel de produse pe piața Republicii Moldova. România, a doua țară de origine a importurilor moldovenești de produse lactate, a furnizat în aceeași perioadă 9.8 mii tone de lapte și 4 mii tone de iaurt – aceste două categorii constituind 86% din cantitatea exportată în Republica Moldova [3]



**Figura 4. Structura importurilor de produse lactate în RM, 2013-2016**

**Tabelul 2**

**Importuri de produse lactate în RM, după țările de origine și principalele categorii de produse importate, tone, în total pentru perioada 2013-2016 (1a jumătate)**

Țara	Total import, t	Principalele categorii de produse
Ucraina	30,596.7	lapte, lapte condensat/praf
România	16,033.4	lapte, iaurt
Federația Rusă	6,895.4	produse lactate, lapte
Belarus	5,740.8	lapte, smântână
Germania	2,651.9	brânzeturi, chefir
Lituania	1,451.9	smântână, frișcă
Polonia	1,380.5	frișcă, brânzeturi
Bulgaria	1,194.7	brânzeturi, chefir
Franța	607.5	unt, brânzeturi
Letonia	544.4	brânzeturi
Belgia	409.4	lapte concentrat/praf, zer praf
Italia	366.7	brânzeturi, lapte
Olanda	358.1	brânzeturi, lapte
Cehia	331.9	lapte concentrat/praf, frișcă
Austria	289.1	lapte, produse lactate
Danemarca	166.5	brânzeturi, unt
Slovacia	73.0	lapte concentrat/praf, lapte
Kazahstan	68.6	brânzeturi, înghețată
Finlanda	64.8	brânzeturi, unt
Spania	1.7	lapte condensat/praf
Ungaria	0.4	zer praf

*Sursa: Biroul Național de Statistică, Agenția Națională a Producătorilor de Lapte și Produse Lactate „Lapte”*

Dinamica exporturilor de produse lactate este pozitivă, cu o tendință de creștere, consemnată în ultimii ani. Astfel, de la circa 1.3 mii tone de produse exportate în 2013, s-a ajuns la circa 2.1 mii tone în 2015, ceea ce înseamnă o creștere cu 61.5%. În prima jumătate a anului 2016, s-au exportat 1.23 mii tone de produse lactate sau circa 54% din cantitatea exportată în 2015. Dacă se păstrează tendința, putem asista la o nouă creștere a exporturilor și în anul 2016.

Principala grupă de produse lactate, exportată în anul 2016, o reprezintă untul – 497 tone pe parcursul a șase luni. Exportul de unt pare să fie unul stabil și în creștere, cel puțin începând cu anul 2015. Spre exemplu, doar în primele șase luni ale anului 2016, s-a exportat mai mult unt decât în fiecare din anii 2013 și 2014, luați separat (tabelul 3), [4].

**Tabelul 3**

**Exportul de produse lactate în Republica Moldova, după principalele categorii, trimestrial, 2013-2016, tone**

<b>Categoria de produs</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016 (1a jumătate)</b>
Brânzeturi	773,2	875,6	1033,3	343,2
Unt	476,6	401,0	747,2	497,0
Lapte praf	40,0	243,0	288,3	382,0
Smântână	0,0	37,0	0,0	0,0
Înghețată	21,9	0,0	0,0	0,0
Alte produse, total	0,0	4,9	10,3	7,2

*Sursa: Agenția Națională a Producătorilor de Lapte și Produse Lactate „Lapte”*

O categorie importantă de exporturi o reprezintă brânzeturile, care, pe parcursul anilor 2013-2015, au fost în topul exporturilor moldovenești de produse lactate, după cantitate. Doar în 2015, s-au exportat peste o mie tone de brânzeturi. O pondere mai mică o are laptele praf/concentrat, dar ponderea lui este în creștere. În primele șase luni ale anului 2016, s-au exportat 382 tone de aceste produse, mai mult decât în orice an din perioada 2013-2015. Menționăm că, în 2013, exporturile de lapte praf au reprezentat doar 40 tone. Smântâna, în prezent, nu se exportă, doar în 2014, s-au exportat 37.8 tone în total. Situația e similară și în privința înghețatei: în 2013, s-au exportat 21.9 tone de înghețată, dar începând cu anul 2014, aceste exporturi sunt nule. Exporturile de lapte, chefir, iaurt și al altor produse din lapte este nesemnificativ.

Principala țară de destinație a produselor lactate moldovenești rămâne a fi Kazahstanul, care, în perioada 2013-2016, a avut o cotă de 60% din exporturi. În anul 2016, totuși, se atestă o scădere a acestei cote, dar oricum Kazahstanul rămâne principala țară de destinație (tabelul 4).

Exporturile spre Federația Rusă, care reprezentau doar 450-550 tone anual, în perioada 2013-2015, au crescut și, doar în primele 6 luni ale anului 2016, au reprezentat peste 500 de tone. A treia țară de destinație a produselor lactate moldovenești e Ucraina, care, în perioada 2013-2014, a importat cantități mici de produse lactate din Moldova, dar începând cu anul 2015, exporturile au crescut semnificativ: 240.7 tone în 2015 și 127.3 timp de jumătate de an în 2016, [4].

**Tabelul 4**

**Exportul de produse lactate în Republica Moldova, după principalele țări de destinație, 2013-2016, tone**

<b>Categorie de produs</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016 (1a jumătate)</b>
Kazahstan	742,7	1022,3,0	1359,2	583,4
Federația Rusă	548,0	480,1	440,1	500,1
Ucraina	19,0	38,5	240,7	127,3
Alte țări	0,0	21,4	38,9	17,8

*Sursa: Agenția Națională a Producătorilor de Lapte și Produse Lactate „Lapte”*

Analizând structura exporturilor după țări și categorii de produse (tabelul 5), pentru o perioadă de 3.5 ani, observăm că Kazahstanul este interesat, în mod special, de brânzeturile din Moldova și, într-o măsură oarecare, de laptele praf (673.3 tone), această țară fiind principalul importator de aceste produse din Moldova.

O anumită cantitate (280 tone) a fost exportată în Federația Rusă, care procură cele mai mari cantități de unt din Republica Moldova – circa trei sferturi din total. România a importat doar o mică cantitate de înghețată – 3.8 tone. Georgia procură doar brânzeturi – 44.8 tone [4].

**Exporturi de produse lactate din Republica Moldova, după țările de destinație și după categoriile de produse, 2013-2016, tone**

Țara/categoria de produs	Brânzeturi	Înghețate	Lapte praf	Smântână	Unt	Alte	Total
Kazahstan	2845.1	28.3	673.3		160.7		3707.3
Federația Rusă	108.0		280.0	0.0	1580.0	0.2	1968.0
Ucraina	1.6			37.8	379.0	7.1	418.4
Georgia	44.8						44.8
Azerbaidjan	25.2						25.2
România		3.8				0.0	3.8
Belarus			3.0				3.0
Armenia	1.2						1.2

*Notă:* valorile 0.0 semnifică o cantitate sub 51 kg.

*Sursa:* Agenția Națională a Producătorilor de Lapte și Produse Lactate „Lapte”

Conform proiectului Strategiei de dezvoltare a sectorului de lapte în Republica Moldova, în perspectivă, se prevede majorarea producerii laptelui către anul 2027 până la 969 mii tone, inclusiv 763 mii tone la fermele de lapte de diverse capacități și 206 mii tone la deținătorii individuali de vaci.

Volumul respectiv de lapte va fi obținut datorită majorării efectivelor de vaci la fermele de lapte și sporirii productivității vacilor.

Împreună cu aceasta, se prevede susținerea, în continuare, a deținătorilor de bovine de lapte prin subvenționarea creării și modernizării fermelor de bovine situate în extravilan, inclusiv a celor de familie cu o capacitate de 10-50 de vaci, ameliorării fondului lor genetic și implementării, în continuare, a tehnologiilor progresive de ameliorare, reproducere, întreținere și nutriție a bovinelor și sporirii productivității animalelor [2].

Pornind de la spectrul destul de diversificat de influență preconizată asupra dezvoltării, în continuare a sectorului de producere a laptelui și pentru realizarea acțiunilor prevăzute, se evidențiază următoarele obiective:

- ✓ asigurarea populației cu lapte și produse lactate calitative și competitive în asortiment, conform normelor fiziologice și normelor FAO;
- ✓ utilizarea eficientă a tuturor factorilor de producție, asigurarea nivelului ridicat de eficiență privind producerea, achiziția, prelucrarea și comercializarea laptelui și produselor lactate.
- ✓ protecția mediului ambiant și promovarea stilului rural de viață, specific mediului rural.

Pentru atingerea obiectivelor propuse, este necesară realizarea următoarelor măsuri:

- elaborarea și armonizarea la exigențele UE a actelor legislative și normative ce țin de promovarea politicii statului în domeniile de producere, achiziție și prelucrare a laptelui – materie primă, de politică fiscală, la atragerea investițiilor în dezvoltarea sectorului de producere și procesare a laptelui;
- perfecționarea cadrului legislativ și normativ în vederea elaborării și promovării unei politici fiscale și creditare favorabile pentru atragerea investițiilor, producerea, colectarea și procesarea laptelui – materie primă;
- elaborarea și aprobarea prin Ordinul Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare a proiectelor de ferme-model de producere a laptelui de diverse capacități și tehnologiilor de întreținere, nutriție și exploatare a vacilor;
- atragerea investitorilor locali și străini la crearea fermelor noi de bovine, amplasate în extravilanul localităților, reconstrucția și modernizarea fermelor existente și procurarea animalelor, inclusiv din import, cu un potențial înalt de productivitate;
- crearea fermelor de lapte integrate cu întreprinderile de prelucrare, în care rolul procesatorilor urmează a fi atât acel de investitor direct la organizarea fermelor, precum și cel de garantare a prețurilor de achiziție și a pieței de desfacere a laptelui – materie primă;
- modernizarea întreprinderilor de procesare a laptelui cu utilizarea tehnologiilor economisitoare de energie și lărgirea asortimentului de produse lactate;
- asocierea fermelor de producere a laptelui cu întreprinderile de procesare și întreprinderile agricole producătoare de furaje;
- implementarea la fermele reproducătoare (de prăsilă), de producere a laptelui și la întreprinderile de procesare a sistemelor de calitate (HACCP și ISO 22000);
- efectuarea în termenele stabilite a măsurilor sanitar-veterinare de tratare a bolilor și prevenirea apariției și a răspândirii lor; implementarea Programului acțiunilor strategice de supraveghere,

profilaxie și combatere a bolilor transmisibile de la animale la om și protecția mediului de lungă durată.

Monitorizarea calității produselor agricole, inclusiv lactate expuse pe piața de consum a Republicii Moldova, se desfășoară în cadrul sistemului de control al alimentelor, care este reprezentat de:

- Agenția Națională pentru Siguranța Alimentelor;
- Agenția pentru Protecția Consumatorilor;
- Serviciul Supraveghere de Stat a Sănătății Publice;
- Centrul Național pentru Sănătate Publică.

Suportul legal al monitorizării calității și siguranței produselor este un instrument care previne realizarea produselor neconforme. Republica Moldova a aprobat o serie de acte legislative de acest gen dintre care le menționăm pe următoarele:

- Legea privind produsele alimentare;
- Legea privind securitatea generală a produselor;
- Legea privind protecția drepturilor consumatorilor;
- Reguli generale pentru certificarea produselor în cadrul sistemului național de evaluare a conformității;
- Lege cu privire la producția agroalimentară ecologică.

Calitatea produselor lactate este reglementată de Reglementare tehnică „Lapte și produse lactate” [1].

Totodată, introducerea sistemului HACCP în cadrul întreprinderilor de industria laptelui contribuie la diminuarea riscurilor în vederea calității și siguranței acestor produse.

Așadar, putem confirma că Republica Moldova, utilizând aceste sisteme de monitoring al calității și siguranței produselor agricole are toate șansele de a deveni un partener fidel pentru țările europene în vederea exporturilor mari de aceste produse, iar implementarea unor instrumente specifice de marketing și aplicarea studiilor merceologice va contribui la promovarea produselor autohtone pe piețele internaționale.

Pornind de la situația actuală a sectorului de industrie laptelui în RM și pentru a o îmbunătăți, propunem următoarele idei:

- ✓ sporirea în continuare a volumului de producție;
- ✓ lărgirea gamei sortimentale de produse lactate pentru a satisface cât mai amplu cerințele consumatorilor;
- ✓ îmbunătățirea calității producției prin continuarea implementării sistemelor de management al calității și siguranței alimentelor, sistemelor HACCP și ISO 22000;
- ✓ modernizarea sectorului prin dotarea acestuia cu utilaje performante, ceea ce permite obținerea produselor competitive;
- ✓ organizarea și dezvoltarea rețelelor de colectare a materiei prime;
- ✓ actualizarea metodelor de distribuire a produselor finite.

#### **Bibliografie:**

1. HG Nr. 611 din 05.07.2010 cu privire la aprobarea Reglementării tehnice „Lapte și produse lactate”
2. [http://particip.gov.md/public/files/1455049\\_md\\_lapte\\_strategi.doc](http://particip.gov.md/public/files/1455049_md_lapte_strategi.doc)
3. <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ru&idc=385>
4. <https://www.facebook.com/Asociația-Națională-a-Producătorilor-de-Lapte-și-Produse-Lactate-lapte-422337344589237/>

### **MANAGEMENTUL SORTIMENTULUI MOBILEI AUTOHTONE COMERCIALIZATĂ PE PIAȚA DE CONSUM A REPUBLICII MOLDOVA**

*Conf. univ. dr. Mihail CERNAVCA,  
Catedra Merceologie, comerț și alimentație publică, ASEM*

*In this paper is investigated assortment of domestic furniture sold on the market of Moldova. An ABC analyze was realized with database of S.C. „Confort”. Based on research results, was elaborate some proposals for assortment optimization and the arrangement of products on the shelves.*

*În lucrare, este cercetat sortimentul mobilei autohtone comercializate pe piața de consum a Moldovei. Analiza ABC a fost realizată în baza datelor S.A. „Confort”. În urma cercetărilor efectuate au fost elaborate, propuneri pentru optimizarea sortimentului comercializat și a modului de aranjare a mobilei în sala comercială.*

***Cuvintele-cheie:** managementul categoriei, sortiment, mobilă, comercializată.*



În domeniul producției și distribuției produselor mobiliere, managementul prin categorii este, în prezent, unul din subiectele, cele mai dezbătute la întâlnirile oamenilor de afaceri. Acțiunea de cumpărare și comercializare prin distribuitori impune apropierea de vânzare cu marketingul, pe care-l au furnizorii. Atunci, când ei pun la punct relațiile lor cu clienții distribuitori își pun în acțiune programele. Permanent acționează, ca să-și pună la dispoziție programul în subordinea managementului categoriei.

Indiferent că suntem distribuitori sau furnizori, noi trebuie să ne administrăm societățile în contextul unei complexități nemaipomenite. Pentru a spera să faci față acestei complexități, trebuie să dispunem de noi procedee, de gestiunea de noi scheme. Aceste modificări impun o apropiere mai mare de gestiunea strategică a unei întreprinderi. Bineînțeles că schimbările afectează toate domeniile activității organizației. Managementul prin categorii are un aspect particular, prin aceea de a cunoaște gestiunea acțiunilor de cumpărare și de comercializare prin distribuitori, ca și acele acțiuni de vânzare și de marketing prin furnizori.

Managementul categoriei este pe cale să se impună ca un proces de dezvoltare și ca o filozofie logică, ce va permite reliefaarea acestor definiții.

Category Management răspunde la trei definiții toate legate unele de altele. Este vorba, în *primul rând, de o filozofie*, care permite administrarea de o manieră strategică a întreprinderii de un distribuitor sau de un furnizor. Această filozofie examinează categoriile ca o unitate strategică ce permite să ne demonstreze că planificarea vânzărilor și profiturilor poate atinge obiectivele fixate.

Managementul categoriei este, *de asemenea, un proces permanent*, care pune distribuitorii și furnizorii de comun acord în problema proiectelor strategice ale categoriilor. Aceste proiecte, în general, anuale, și, destinate diverselor categorii, conțin strategii clar definite și măsuri vizând realizarea unor performanțe financiare.

Managementul prin categorii este *un concept de organizare*, care vizează acele decizii referitoare la categorii, în ceea ce privește cumpărarea și comercializarea și trebuie să-și asume responsabilitățile în același timp. Așa cum se știe, pentru a câștiga, este nevoie de combinarea superioară a trei factori calitativi: managementul cererii, managementul ofertei și procese comerciale eficiente. Managementul Categoriilor oferă această combinație. Managementul Categoriilor este o abordare orientată către consumator, bazându-se pe elemente din marketingul strategic, managementul activelor și managementul de relație, aplicate la nivelul categoriei ca unitate strategică de acțiune.

Managementul Categoriilor modifică toate procedurile comerciale care nu oferă consumatorilor o valoare perceptibilă. În ziua de azi, există încă multe astfel de practici și proceduri. Acestea pot varia de la simpla denumire a categoriilor până la ridicarea unor bariere artificiale între departamente, fragmentând categoriile, utilizând tactici care dezorientează mai mult decât să orienteze consumatorii, precum și proceduri comerciant-furnizori total neproductive.

Managementul Categoriilor nu este un proiect sau un program. Este un proces continuu prin care categoriile sunt administrate într-o manieră riguroasă, strategică. Acesta nu ar trebui confundat cu proiectele de îmbunătățire a categoriilor, care, deși, de cele mai multe ori, dau rezultate pozitive, nu conduc la schimbările și beneficiile generate de Managementul Categoriilor. Pentru ca Managementul Categoriilor să reușească, acesta trebuie susținut de un plan de implementare atent dezvoltat și susținut de managementul de vârf. Aceasta va cere timp, resurse și răbdare dar rezultatele produse de Managementul Categoriilor depășesc cu mult costurile. Cel mai important impact al Managementului Categoriilor va fi asupra abilităților personalului. Succesul în afaceri, în secolul 21, va depinde, în cele din urmă, de oamenii care conduc organizațiile. Contribuția Managementului Categoriilor la creșterea abilităților de management se va dovedi cea mai importantă contribuție. Va permite comercianților și producătorilor să atragă, formeze și păstreze indivizi cu abilități, de care industria va avea nevoie cu siguranță pentru a-și asigura prosperitatea și în viitor.

Comerțul electronic va avea un impact din ce în ce mai puternic asupra canalelor de distribuție.

Acesta s-ar putea să conducă la apariția unui nou proces de Management al Categoriilor, în care definirea categoriilor și implementarea tacticilor se va face cu totul diferit.

În marketingul strategic, Managementul Categoriilor presupune opt pași distincți:

**Definirea categoriei** : Presupune determinarea produselor, care fac parte din categorie și segmentarea acesteia în funcție de perspectiva consumatorilor.

**Rolul categoriei**: Presupune dezvoltarea și alocarea unui rol pentru categorie având la bază o comparație inter-categorii, în care sunt evaluate informațiile provenite de la consumatori, piață și comercianți.

**Evaluarea categoriei**: Presupune derularea unei analize a sub-categoriilor prin analiza informațiilor provenite de la consumatori, piață, distribuitori și producători.

**Indicatori de performanță** : Stabilesc mijlocele de comensurare a performanțelor categoriei, precum și țintele acesteia.

**Strategia categoriei:** Elaborarea strategiei de marketing, inclusiv cea de distribuție pentru a atinge obiectivele de performanță.

**Tacticile categoriei:** Determinarea mixului de produs, preț, expunere și promoțional astfel, încât să se asigure implementarea strategiilor categoriei. Mai simplu, tacticile reprezintă acțiuni concrete, subordonate obiectivelor enunțate în strategie.

**Implementarea planului:** Presupune implementarea Planului de Afaceri al Categoriei, respectându-se un calendar predefinit, care conține și o repartizare a responsabilităților.

**Controlul categoriei:** Monitorizarea, evaluarea și modificarea Planului de Afaceri al Categoriei la anumite intervale de timp.

Deși fiecare companie recunoaște beneficiile oferite de practicarea managementului categoriilor, nu toate sunt capabile să pună în practică acest proces datorită complexității asociate modelului de implementare. Punerea în practică cu succes a oferit beneficii semnificative prin creșterea satisfacției consumatorului și reducerea costurilor, dar chiar marile companii nu au reușit să acopere, pe bază de proiecte succesive, decât câteva categorii. Practicanții sunt obligați să gestioneze evaluări complexe ale fiecărei categorii, să elaboreze analize detaliate, să se conformeze strategiilor generale și, cel mai dificil, să implementeze planul categoriei în întreprindere.

Pentru că una dintre etapele de bază ale conceptului de Managementul Categoriei este structurarea produselor în categorii, iar de această etapă depind toate deciziile ulterioare, mobila este grupată ținând cont de modul în care aceasta satisface nevoile consumatorilor, în următoarele subcategorii:

- mobilier pentru depozitare;
- mobilier pentru ședere și odihnă;
- mobilier pentru lucru și/sau servit masa;
- mobilier multifuncțional.

Funcționalitatea eficientă a magazinului este condiționată de modul cum se va soluționa repartizarea suprafeței de vânzare pe raioane, dimensionarea optimă a acestora având consecințe nemijlocite asupra cifrei de afaceri, ca și asupra nivelului de servire a clienților.

S.R.L. Confort tinde să le ofere cumpărătorilor o vizualizare cât mai comodă a producției sale. Toate mărfurile sunt aranjate pe sectoare, pentru a optimiza munca lucrătorilor în sala comercială, precum și de a crea o atmosferă mai favorabilă pentru luarea unei decizii corecte de către consumatori. Fiecare sector cuprinde modele de mobilă din aceeași gamă sortimentală.

Mobila corp s-a localizat împreună cu dormitoare și bucătării într-o clădire aparte, de dimensiuni cu mult mai mici decât cea oferită mobilei capitonate. Mobila pentru antreu făcând parte din categoria mobilei corp la fel se află în această sală. Repartizarea neuniformă a categoriilor de mobilă nu este o greșeală a managementului firmei. Acest lucru este un rezultat al analizelor continue a mai multor factori, care au determinat secționarea dată.

Deci, cele mai reprezentative elemente sunt:

**Volumul de vânzări**, care caracterizează cererea din partea cumpărătorilor. Acest indicator demonstrează atractivitatea produsului pentru cumpărător ce duce la modificarea volumului de producție și a mărimii sortimentului. Faptul că mobila pentru antreu ocupă cea mai mică pondere din toate categoriile de mobilă din cadrul întreprinderii, se poate menționa că volumul vânzărilor al acesteia este cel mai mic. Din acest motiv, antreurilor li s-a alocat un spațiu de vânzare restrâns.

**Numărul cumpărătorilor sau vizitatorilor.** Acest indicator, de asemenea, vorbește despre cererea la o anumită categorie de mobilier și, deci, influențează asupra mărimii suprafeței.

**Strategia conducerii** are o influență semnificativă. Dacă managementul întreprinderii are strategia de a scoate în evidență o anumită categorie, pentru a îmbunătăți calitatea mobilei și a ridica volumul vânzărilor, aceasta poate pune în umbră alte categorii prin restrângerea suprafeței.

Se mai pot enumera și alte elemente, care, mai mult sau mai puțin, influențează repartizarea produselor în sala comercială sau în întreprindere.

În cadrul întreprinderii S.R.L. Confort, putem menționa că sunt urmate toate etapele unui Management al Categoriei ( cei 8 pași ai M. C.).

După ce au fost definite categoriile ( mobilă capitonată, mobilă-corp, dormitoare, bucătării), s-a stabilit și rolul categoriei ( în cazul nostru, cel al „destinației”). Categoriile s-au analizat din punct de vedere al volumului de vânzări și al rotației acestora ( cantitatea de mobilier vândut într-o perioadă de timp).

Principalele obiective vizate, ca urmare a desfășurării proiectului, au fost: creșterea numărului de cumpărători, a profitabilității acesteia, creșterea loialității consumatorilor față de categorie (și implicit față de magazin).

Indicatorii de performanță stabiliți pentru a măsura succesul proiectului au fost: creșterea categoriei într-un ritm superior, creșterea vitezei de rotație în sala comercială.

Drept tactici au fost utilizate optimizarea sortimentului și modul de aranjare a produselor în sala comercială.

Urmând tacticile stabilite, întreprinderea a putut repartiza rațional suprafața de care dispune, astfel, ușurând alegerea cumpărătorilor și activitatea angajaților. Drept urmare a implementării Managementului Categoriei, întreprinderea se bucură de mărirea volumului de vânzări prin lărgirea sortimentului și cucerirea loialității unui număr mare de cumpărători.

#### **Bibliografie:**

1. POPA Virgil. *O nouă abordare în industria și distribuția bunurilor de consum – Managementul categoriei*. – Târgoviște: Universitatea Valahia, 2004.
2. Managementul categoriilor: Ghid de implementare pentru managementul zilnic al categoriilor. – București: Centrul de soluții EAN, 2005.
3. ЗОТОВ В.В. *Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие*. – Москва: Эксмо, 2006. – 240 с.

### **SORTIMENTUL ȘI CALITATEA PRODUSELOR DIN BLANĂ COMERCIALIZATE PE PIAȚA MUNICIPIULUI CHIȘINĂU**

*Conf. univ. dr. Ghenadii ȘPAC, ASEM*  
spac-ghenadii@rambler.ru

*Asist. univ. Mariana DAMASCHIN, ASEM*  
damaschin-mariana@mail.ru

*Checking quality for products marketed in Chisinau is an important activity because the domestic market increasingly come inadequate quality products. Deviations from working normative-technical documentation causing the organoleptic and physico-chemical defects. Therefore, lately more often is need to exclude non-quality commercial products, carefully checking the correctness packaging, marking and labeling, and studying the price policy.*

*Cuvinte-cheie: sortiment, calitate, produse din blană, căciuli, indici organoleptici.*

În baza reglementărilor GOST R 52584 – 2006 „Одежда меховая. Общие технические условия”, sortimentul articolelor de blană se divizează după diverse criterii:

- conform criteriului de destinație funcțională - în 7 grupe;
- după criteriul sex și vârstă – 4 subgrupe;
- în cadrul fiecărei subgrupe, se disting varietăți, modele diferențiate după producători și parametrii tipo-dimensional.

Deoarece sortimentul mărfurilor din blană este variat, în actuala lucrare, au fost studiate doar mărfurile pentru acoperirea capului – căciulile din blană, comercializate la S.A. „UNIC”.

*Articolele de blănărie, inclusiv acoperămintele pentru cap, sunt confecții din blănuri fine, care pot fi prelucrate natural, înnobilate, prelucrate pe dermă sau imitații de blănuri.*

*Articolele de cojocărie, inclusiv acoperămintele pentru cap, sunt confecții din blănuri de ovine, larg răspândite în R. Moldova. Din această grupă, fac parte: cojoacele, șubele, căciulile, mesadele, pieptarele.*

**Căciulile** – se confecționează din blană naturală, blană sintetică, blană combinată cu alte materiale. Se produc în diferite forme și modele, în funcție de modă (tip calotă, tocă, cosmonaut, ascuțite, sferice), de diferite culori și mărimi (circumferința capului măsurat la un centimetru deasupra urechii).

Căciulile din blănuri comercializate în cadrul S.A. „UNIC” sunt confecționate conform reglementărilor stipulate în GOST 10325 – 2014. La căciulile combinate, materiile prime pentru fața exterioară, pentru căptușire, pentru finisare și furnitura utilizată sunt descrise detaliat în descrierea tehnică a modelului. Pentru căptușirea interioară, se utilizează serj, atlas, piei de ovine de calitate inferioară, țesături din lână, semilână, bumbac și amestecuri. Este important ca toate materiile prime să dețină proprietăți igienice și de permeabilitate bune.

Mărimile în care se execută căciulile din blănuri, de asemenea, sunt reglementate de GOST 10325 – 2014.

Pentru a evalua indicii sortimentului căciulilor din blănuri naturale comercializate în magazinul S.A. „UNIC”, s-a utilizat metoda observației și studierii datelor operative ale activității comerciale. Verificările au fost realizate în două perioade, la data de 20.12.2015 și 18.04.2016, pentru a putea compara influența

factorului sezonier asupra formării sortimentului căciulilor din blănuri naturale și a aprecia activitatea lucrătorilor magazinului în ce privește formarea și dirijarea sortimentului.

Aprecierea anvergurii sortimentului căciulilor din blănuri naturale a fost realizată utilizând datele GOST 52584 - 2006, care prevăd tipurile și varietățile articolelor de blănărie. Conform reglementărilor DNT în vigoare, căciulile reprezintă articole vestimentare, iar cele din blănuri naturale se divizează în funcție de destinație, după sex (femei, bărbați, copii), după tipul materialului din care este confecționat (din blană integrală sau combinate cu alte materiale). Rezultatele observării au fost comparate cu limitele admise de standard și s-au sistematizat în tabelul 1.

**Tabelul 1**

**Analiza anvergurii sortimentului căciulilor din blănuri din cadrul S.A. „UNIC”**

Tipuri de acoperăminte pentru cap	Conform GOST 52584-2006	Real la 20.12.15	Real la 18.04.16	Abaterea dintre două loturi (±)
1) din blănuri, pentru femei	9	8	4	-4
2) din blănuri și materiale combinate, pentru femei	16	14	5	-9
3) din blănuri, pentru copii	5	3	1	-2
4) din blănuri și materiale combinate, pentru copii	27	26	12	-14
5) din blănuri, pentru bărbați	8	5	2	-3
6) din blănuri și materiale combinate, pentru bărbați	8	3	3	0
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>59</b>	<b>27</b>	<b>-32</b>

Analizând datele din tabelul de mai sus, se poate constata:

1. Indicele anvergurii de bază prevăzute de standarde este de 73 de varietăți de acoperăminte pentru cap. În perioadele evaluate, au fost calculați indicii reali ai anvergurii, la 20.12.2015, este egal cu 59 și, la 18.04.2016, este egal cu 27, respectiv coeficienții anvergurii la datele verificărilor sunt:

$$C_a(20.12.15) = 59/73 = 0,8 \text{ (1)}$$

$$C_a(18.04.16) = 27/73 = 0,37 \text{ (2)}$$

Putem menționa faptul că, în perioada de verificare 20.12.2015, anvergura acoperămintelor pentru cap din blănuri naturale are o valoare de 0,8, fapt ce se explică prin solicitarea înaltă a căciulilor din blană naturală în perioada rece a anului.

La verificarea din 18.04.2016, coeficientul anvergurii fiind egal cu 0,37, se explică prin aceea că primăvară cererea la căciuli din blană naturală scade simțitor. Aceasta confirmă profundul caracter sezonier al cererii la acoperăminte pentru cap, cum ar fi căciulile atât pentru bărbați, cât și pe sortiment integral.

2. În cadrul tipurilor de varietăți ale articolelor de blănărie, observăm o schimbare a numărului de tipuri în funcție de sezon la toate tipurile articolelor de blănărie.

Deoarece acoperămintele pentru cap, sub aspectul organizării comercializării, nu se separă după sex, acestea se comercializează în aceeași secții. Totodată, este important să estimăm structura sortimentului după destinația „sex”. Datele din analiză sunt prezentate în tabelul următor:

**Tabelul 2**

**Analiza structurii sortimentului după sexe**

Tipuri de acoperăminte pentru cap	Real la 20.12.15	Cota, %	Real la 18.04.16	Cota, %	Abaterile cotei (%)
1) din blănuri și materiale combinate, pentru femei	22	37,3	9	33,3	-4,0
2) din blănuri și materiale combinate, pentru copii	29	49,1	13	48,2	-0,9
3) din blănuri și materiale combinate, pentru bărbați	8	13,6	5	18,5	+4,9
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>-</b>

Evaluând structura sortimentului căciulilor din blană naturală, care se comercializează în secția acoperămintelor pentru cap ale magazinului S.A. „UNIC”, putem constata următoarele:

1. La ambele verificări, căciuilile pentru bărbați au cea mai mică cotă în totalul sortimentului secției: la prima verificare (20.12.2015) – 13,6% și la cea de-a II-a (18.04.16) – 18,5%.

2. Creșterea cotei căciuililor pentru bărbați se datorează faptului că s-au micșorat cotele căciuililor pentru femei cu -4,0% și a celor pentru copii cu -0,9%.

3. Aceste rezultate confirmă faptul că articolele din grupa acoperămintelor pentru cap pentru bărbați sunt prezentate într-un sistem mai restrâns, față de articolele similare pentru femei și copii.

Ulterior, s-a analizat structura sortimentului acoperămintelor pentru cap din blănuri naturale după criteriul furnizor-producător. Rezultatele obținute s-au înregistrat în tabelul 3.

**Tabelul 3**

**Structura sortimentului căciuililor din blănuri naturale în funcție de producător**

Furnizorul-producătorul	Conform contractelor de livrare	Real la 20.12.15	Cota, (%)	Real la 18.04.16	Cota, (%)	Abatere a cotei, (±)
1. S.A. „Mioara”, or. Bălți	28	22	19,6	8	12,1	-7,5
2. S.R.L. „Faur”, or. Bălți	29	25	22,3	15	22,7	+0,4
3. Turcia	29	21	18,8	9	13,7	-5,1
4. Grecia	22	16	14,3	9	13,7	-0,6
5. România	14	11	9,8	10	15,1	+5,3
6. Ucraina	21	17	15,2	15	22,7	+7,5
<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>112</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

Analizând structura sortimentului acoperămintelor pentru cap din blănuri naturale, comercializate în cadrul S.A. „UNIC”, după furnizori-producători, putem remarca:

✚ Niciun furnizor al acoperămintelor pentru cap, în sortimentul magazinului S.A. „UNIC”, nu deține o cotă mai mare de 25%. Acest fapt este benefic, deoarece sortimentul magazinului se formează din oferta multor furnizori și nu este influențată radical de niciunul dintre aceștia.

✚ În ambele perioade de verificare, în topul livrărilor de acoperămintele pentru cap, în cadrul magazinului S.A. „UNIC”, cota cea mai mare a înregistrat-o S.R.L. „Faur”, or. Bălți, care a înregistrat o pondere de 22,3% și respectiv de 22,7%, care este urmată de S.A. „Mioara”, or. Bălți (19,6% și 12,1%). Următorii sunt plasați furnizorii din Ucraina (15,2% și 22,7%), cei din Turcia (18,8% și 13,7%), din Grecia (14,3% și 13,7%), și din România (9,8% și respectiv 15,1%).

Alt criteriu al analizei sortimentului ar fi prețul de vânzare. În tabelul 4, este prezentat clasamentul stabilit în urma determinării intervalului de diferențiere a prețului articolului de blănărie, care este influențat de:

- Specia animalului de la care provine blana;
- Caracteristicile estetice;
- Țara de origine (Turcia și Grecia sunt considerate lideri mondiali în producerea articolelor de blănărie);
- Categoria de sex și vârstă a purtătorului (această grupă de articolele pentru femei sunt cele mai scumpe, apoi urmează cele pentru bărbați și, în final, cele pentru copii).

**Tabelul 4**

**Clasamentul articolelor de blănărie în funcție de prețul de vânzare**

Tipuri de acoperămintele pentru cap	Prețul pe unitate, lei	Clasament
1) din blănuri, pentru femei	450 – 7000	I
2) din blănuri și materiale combinate, pentru femei	250 – 2800	III
3) din blănuri, pentru copii	250 – 750	V
4) din blănuri și materiale combinate, pentru copii	125 – 500	VI
5) din blănuri, pentru bărbați	350 – 6500	II
6) din blănuri și materiale combinate, pentru bărbați	280 – 2800	IV

Analizând datele tabelului 4, putem menționa că căciuilile din blănuri naturale au interval larg de variație a prețului, de la 280 lei o căciulă din blană combinată, gen căciulă ciobănească din codițe și până la 6500 lei o căciulă din șinșilă pentru bărbați.

Estimând structura sortimentului acoperămintelor pentru cap din blănuri naturale, inclusiv a căciuilor comercializate în cadrul S.A. „UNIC”, după criteriul tipul semifabricatului de blană, putem remarca:

- Ovine – 29%;
- Nurdă – 23%;
- Vulpe polară – 20%;
- Nutrie – 11%;
- Vulpe polară argintie – 10%;
- Iepure – 7%.

Articolele importate din Turcia și Grecia sunt fabricate din blănuri de nurdă și vulpe polară. Iar cele de producție autohtonă, din Ucraina și din România, sunt produse din blană de ovine, nutrie și iepuri, deoarece, în aceste țări, există cultura creșterii animalelor sus-menționate, ale căror blănuri se prelucrează industrial.

Examinând structura sortimentului acoperămintelor pentru cap din blănuri naturale, comercializate în cadrul S.A. „UNIC”, după modul de finisare a blănurilor, se pot constata următoarele:

- ✓ Articole vopsite integral – au o cotă de 54%.
- ✓ Articole de culori naturale (nevopsite) – 40%.
- ✓ Articole vopsite pe suprafață sau parțial – 6%.

Aplicarea diverselor modalități de vopsire, în procesul de finisare a blănurilor, are drept scop diversificarea sortimentului articolelor finite și oferirea consumatorilor unui sortiment mai diversificat.

De asemenea, trebuie menționat faptul că, în cadrul magazinului S.A. „UNIC”, activitatea de formare a sortimentului acoperămintelor pentru cap din blănuri naturale, se organizează ținând cont de:

- ✓ caracterul sezonier al cererii la aceste mărfuri;
- ✓ cererea solvabilă în sezonul rece al anului, la anumite tipuri de căciuli și asigurarea prezenței, în sortimentul comercial, a articolelor din segmente de prețuri accesibile consumatorilor din R. Moldova;
- ✓ asigurarea condițiilor necesare pentru depozitarea și pregătirea mărfurilor pentru vânzare, păstrarea acestora pe parcursul sezonului cald al anului, când cererea la aceste mărfuri este, practic, egală cu zero.

Estimarea calității este o operație în procesul tehnologic-comercial al magazinului, care se realizează prin diverse procedee. Metodele de determinare a indicilor calității căciuilor din blănuri naturale sunt diverse. Din totalitatea acestor metode, în sfera comerțului se utilizează – metoda examenului organoleptic, metoda măsurării parametrilor dimensionali și metoda punctajului defectelor. Aceste procedee se bazează pe informația obținută din:

- ✓ aprecieri vizuale și tactilometrice ale articolelor;
- ✓ examenul pe masă al articolului – pe față și pe dos;
- ✓ aranjatul pe manechin;
- ✓ utilizarea mijloacelor tehnice de măsurare;
- ✓ identificarea tipului, mărimii și naturii defectelor.

Metodele de măsurare a indicilor calității pot comporta caracter distructiv și caracter nedistructiv. Metoda distructivă este metoda în urma căreia marfa se distruge sau se deteriorează parțial sau integral.

În baza prezentărilor de ordin metodologic, a fost efectuată recepția cantitativ-calitativă a unui lot de articole de blană – acoperămintele pentru cap livrate la S.A. „UNIC”.

**Locul petrecerii recepției** – depozitul magazinului S.A. „UNIC”.

**Data petrecerii recepției** – 14.03.2016, ora 14.00.

**Obiectul cercetat** – un lot eterogen de acoperămintele pentru cap din blană și înlocuitori ai blănurilor, producător S.A. „Vitrom”, or. Harkov, Ucraina.

**Mărimea lotului** – 48 de unități, dintre care: 12 unități – pentru bărbați, 36 de unități pentru femei. Articolele au fost ambalate în cutii de carton unitare. Ambalajele unitare au fost amplasate în lăzi de lemn, câte 6 cutii în ladă.

Examenul organoleptic al ambalajelor comune a înregistrat următoarele rezultate: toate cutiile erau marcate conform standardului ГОСТ 19878 – 2014 „Меха, меховые и овчинно-шубные изделия. Маркировка, упаковка, транспортирование хранения” și aveau marcate următoarele elemente:

- denumirea țării de origine;
- denumirea producătorului și adresa juridică completă;
- denumirea mărfii ambalate;
- indicativul documentului normativ ce reglementează fabricarea acestuia (ГОСТ 10325);
- numărul de articole în ambalaj (câte 6 ambalaje unitare în fiecare ladă);

- marcarea de manipulare.

Următoarea etapă a verificării a constituit-o determinarea corespunderii cantitative a lotului cu datele din documentele de însoțire. Lotul a fost supus controlului integral, astfel au fost deschise 8 lăzi, în care s-au numărat câte 6 cutii de ambalaje unitare cu căciuli. Ambalaje unitare deteriorate sau umede n-au fost depistate, toate fiind într-o stare corespunzătoare.

Cutiile unitare erau etichetate cu următoarele elemente de marcare:

- denumirea țării de origine;
- denumirea producătorului și adresa juridică deplină;
- denumirea produsului ambalat, indicându-se modelul și mărimea, culoarea, destinația după sex și vârstă, calitatea;
- indicativul documentului normativ ce reglementează fabricarea acestora (ГОСТ 10325).

La etapa următoare, s-a efectuat analiza organoleptică (aspectul exterior al articolelor). Procedura se realizează selectiv, pe un eșantion prelevat aleatoriu din lot, în mărime de 5% din total, dar nu mai puțin de 3 articole de fiecare model. În practica recepționării calitative a articolelor de blană a magazinului S.A. „UNIC”, se ține cont de specificul acestor articole și verificarea aspectului exterior se realizează asupra întregului lot prin deschiderea cutiilor și examinarea articolelor pentru a depista articolele, care ar avea defecte vizibile din timpul circuitului tehnico-economic.

Pe un eșantion de 10% din lot (5 unități: 2 articole bărbătești și 3 articole pentru femei) prelevat selectiv, s-a verificat aspectul exterior la prezența defectelor de producere. S-a obținut: la o căciulă pentru bărbați de tip ciobănească a fost depistat un defect – tăietura dermei de 0,5 cm amplasată pe partea de îndoire a marginii, în spatele confecției. ГОСТ 10325 admite acest defect pe porțiuni care nu afectează aspectul exterior fiind la loc dosit, cu sortarea la categoria a III-a de calitate, ceea ce era indicat pe eticheta din țesătura a articolului.

Obligatoriu a fost verificată corespunderea mărimilor indicate pe etichetă cu mărimea reală, măsurând perimetrul interior al marginii căciulilor cu panglica centimetrică. La toate cele 5 articole măsurate, mărimile reale au coincis cu cele indicate pe etichetă. Acoperămintele pentru cap din blănuri și înlocuitori se produc de mărimile indicate în tabelul 5.

**Tabelul 5**

**Grila mărimilor acoperămintelor pentru cap cu distribuție după sex și vârstă**

Acoperă- minte	Mărimile acoperămintelor															
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64
Bărbați	.	.	.	.	.	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Femei	.	.	.	.	.	*	*	*	*	*	*	*	*	*	.	.
Copii	*	*	*	*	*	*	*	.	.	.	.	.	.	.	.	.

La verificarea mărfurilor, pentru care o mare importanță o prezintă corespunderea lotului livrat după parametrii tipo-dimensionali și estetici cu datele contractate, se verifică corespunderea articolelor din lotul livrat după mărime cu datele contractului. Pentru lotul supus verificării, s-a constatat următoarea situație:

**Tabelul 6**

**Parametrii tipo-dimensionali contractați și reali ai căciulilor**

Destinația	Mărimile contractate/ reale					Total
	56	57	58	59	60	
Bărbați	-	-	3/2	7/8	2/2	12/12
Femei	5/5	8/8	15/15	8/7	-/1	36/36

Din datele prezentate în tabelul 6, putem constata faptul unei nerespectări a contractului, deoarece căciulile pentru bărbați de mărimea 58 au fost contractate 3 unități, dar s-au livrat 2, iar de mărimea 59 invers - 7 contractate și 8 livrate. Asemenea situație se apreciază ca fiind o necorespondere a sortimentului livrat cu cel contractat după mărimile articolelor.

Alt aspect verificat cuprinde procedura de verificare a corespunderii lotului livrat după modelele contractate. Actualmente, pe piața mondială, se comercializează un sortiment foarte variat de acoperămintele

pentru cap din blană după modele. Rezultatele verificării corespunderii articolelor din blană după modele au confirmat prevederile contractului. Nu s-au depistat livrări de modele necontractate.

Următoarea etapă a constituit verificarea calității execuției și a asortării detaliilor interioare, a căptușelii cu partea exterioară a celor 5 mostre prelevate din lot. Rezultatele au fost conforme reglementărilor DNT.

În sfera comerțului alte, verificări în cadrul procedurii de recepție cantitative și calitative a acoperămintelor pentru cap din blană nu se petrec. În vederea asigurării menținerii calității lotului marfar verificat la recepție este necesară asigurarea condițiilor corespunzătoare de păstrare a articolelor de blană – temperatura +18°C și umiditatea 50-65%. Se admit temperaturi și în limitele de -20..+30°C, cu umiditate reglabilă.

#### **Bibliografie:**

1. ГОСТ 52584 – 2006 Одежда меховая. Общие технические условия.
2. ГОСТ 52585 – 2006 Одежда из меховых шкурок с отделкой кожаной ткани и шубной овчины. Общие технические условия.
3. ГОСТ 10325 – 2014 Головные уборы меховые.
4. ГОСТ 19878 – 2014 Меха, меховые и овчинно-шубные изделия. Маркировка, упаковка, транспортирование хранение.

## **ASPECTE ÎN CONTABILITATEA SUBVENȚIILOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA**

*Conf. univ. dr. Ruslan HAREA,  
Catedra „Contabilitate și analiză economică”, ASEM*

*This article contains helpful information about how to record the accounting and government grants received by different entities within state programs. Be cautious the accounting and reporting of grants offered by government agencies empowered, bookkeeping and how their heritage entities benefiting from this support.*

**Key words:** *accounting, grants, governmental subsidies.*

**JEL classification:** **M41**

În economia mondială modernă, se simte tot mai des necesitatea acțiunilor de suport necondiționat din partea statului în sprijinul financiar și material acordat unor domenii de activitate economică, pentru care entitățile economice își pierd interesul pe motivul profitabilității reduse sau al pierderilor frecvente. În acest sens, statul poate interveni cu suport financiar pentru a acoperi o parte din cheltuielile suportate de antreprenori pentru a rezista în relațiile concurențiale și pentru a menține activitățile sale în perioadele următoare. Intervenția statului, în multe cazuri, prin suportul oferit actorilor din cadrul economiilor naționale, se numește **subvenție**.

Subvenția este o formă de transfer nerambursabil de resurse din bugetul de stat către un anumit domeniu sau anumite întreprinderi, în schimbul respectării anumitor condiții. Acesta mai reprezintă un ajutor bănesc nerambursabil acordat (de stat, de o organizație etc.) unei persoane, unei instituții, unei ramuri economice sau întreprinderi în scopul atenuării efectelor sociale ale modificărilor economice de structură. Totodată, subvenția reprezintă acele cheltuieli, care nu țin de activitatea normală, curentă a entității și se referă la: operații de gestiune (despăgubiri, amenzi, penalități plătite, lipsuri la inventar, donații acordate, pierderi din creanțe), operații de capital (valoarea contabilă a imobilizărilor cedate) și alte cheltuieli excepționale.

Subvenția se exprimă prin plata, finanțarea, de regulă, nerambursabilă de la stat sau persoane private, acordată unor firme, grupuri industriale private, de stat, mixte sau unor persoane fizice pentru a acoperi diferența dintre costul producătorului și prețul de vânzare, în principiu, când prețul este mai mic decât costul marginal, precum și pentru realizarea unor acțiuni și obiective anume.

În categoria subvențiilor, se cuprind *subvențiile aferente activelor și subvențiile aferente veniturilor*. Acestea pot fi primite de la: – guvernul propriu-zis, – agenții guvernamentale și – alte instituții similare naționale și internaționale.

**Subvențiile aferente activelor** reprezintă subvențiile pentru acordarea cărora, principala condiție este ca persoana juridică beneficiară să cumpere, să construiască sau să achiziționeze active cu ciclul îndelungat de fabricație.

**Subvențiile aferente veniturilor** cuprind toate subvențiile, altele decât cele pentru active.



Subvențiile se recunosc, pe o baza sistematică, drept venit pe perioadele corespunzătoare cheltuielilor aferente, pe care aceste subvenții urmează a le compensa. Aceste subvenții nu trebuie creditate direct în conturile de capital și rezerve.

Subvențiile guvernamentale sunt definite în Standardul Internațional de Contabilitate (IAS) 20 „Contabilitatea subvențiilor guvernamentale și prezentarea informațiilor ce țin de asistența guvernamentală” ca ajutor de stat sub forma transferului de resurse către întreprindere în schimbul trecut sau în viitor, anumite condiții referitoare la activitatea de exploatare a întreprinderii.

O astfel de asistență se oferă întreprinderilor de mai mulți ani, în ciuda faptului că forma și volumul său sunt adesea supuse diferitelor modificări, în conformitate cu schimbările în politica economică și de legislație. Scopul subvențiilor guvernamentale (care pot fi denumite subvenții, subsidii sau prime), precum și a altor forme de asistență guvernamentală, de multe ori, este de a încuraja sectorul privat să întreprindă acțiuni, pe care nu le-ar fi efectuat în condiții normale, în lipsa unei astfel de asistențe, pe motive justificate din interes economic.

Beneficierea de asistență publică poate avea un impact diferențiat asupra etapelor pregătirii situațiilor financiare, din două motive:

- ✓ în cazul transferului resurselor este necesară identificarea unei metode acceptabile de contabilizare a unui astfel de suport financiar;
- ✓ este necesar să se indice care este beneficiul, pe care entitatea l-a obținut de la o astfel de asistență, în timpul perioadei de raportare, deoarece facilitează compararea situațiilor financiare curente cu situațiile financiare ale perioadelor precedente și cu cele ale altor întreprinderi.

Aranjamentul principal al contabilității, care rezultă din subvențiile guvernamentale, este modul de contabilizare a veniturilor constatate sub formă de subvenții. Abordarea IAS 20 privind termenii de referință, potrivit căreia acordarea unui caracter de capital, sunt destinate să subvenționeze achiziționarea de active imobilizate și sunt recunoscute ca venituri pe durata de funcționare utilă a activelor aferente.

Standardul recunoaște că societatea poate beneficia de ajutor de stat, sub orice formă, de exemplu, sub forma consultanței tehnice sau de introducere pe piață liberă și sub formă de garanții. Cu toate acestea, fără a preciza modul în care se iau în considerare astfel de forme de asistență guvernamentală, aceasta necesită dezvăluirea asistenței respective.

IAS 20 ar trebui să se aplice la contabilizarea subvențiilor guvernamentale și prezentarea de informații cu privire la acestea, precum și prezentarea altor forme de asistență guvernamentală. Asistența guvernamentală reprezintă acțiunile întreprinse de guvern cu scopul de a oferi beneficii economice întreprinderii sau numărul de societăți, care îndeplinesc anumite criterii. Un ajutor de stat are diverse forme, care diferă, în ceea ce privește atât natura asistenței acordate, cât și din punctul de vedere al condițiilor în care este acordat. Cu toate acestea, un astfel de sprijin nu include prestațiile furnizate în mod indirect, prin acțiuni în ceea ce privește condițiile de funcționare, în general, cum ar fi infrastructura de software în dezvoltarea de zone sau de stabilire a anumitor constrângeri asupra concurenților.

Subvențiile guvernamentale – sunt o formă specială de ajutor de stat. În conformitate cu IAS 20, subvențiile guvernamentale reprezintă asistența oferită de către stat, sub formă de resurse către o întreprindere în schimbul trecut sau în viitor, anumite condiții referitoare la activitatea de exploatare a întreprinderii.

Subvențiile guvernamentale nu includ:

- ajutoarele pentru care nu poate fi atribuită, în mod rezonabil, nicio valoare, cum ar fi consultanța tehnică sau comercială gratuită și furnizarea de garanții;
- tranzacțiile cu statul, care nu pot fi distinse de tranzacțiile comerciale normale ale întreprinderii, de exemplu, atunci când o întreprindere beneficiază de politicile de achiziții publice.

Subvențiile guvernamentale ar trebui să fie recunoscute în înregistrările contabile, numai atunci când există o asigurare rezonabilă că:

- compania va respecta condițiile în care sunt prevăzute subvenții;
- va fi primit suportul în realitate.

O subvenție guvernamentală nu este recunoscută până când nu există siguranța rezonabilă că entitatea va respecta condițiile atașate acordării acesteia și că subvenția va fi primită. Doar primirea unei subvenții nu oferă în sine dovezi concludente că toate condițiile atașate acordării subvenției au fost sau vor fi îndeplinite. După ce compania a reflectat subvenția de stat într-un cont, datoriile contingente aferente sau a activelor contingente ar trebui să fie prezentate în situațiile financiare în conformitate cu IAS 37 „Provizioane, datorii contingente și active contingente”.

Contabilitatea subvențiilor de stat nu este afectată de modul și forma în care acestea au fost obținute, Subvenții primite în numerar, sub formă de active nemonetare sau sub formă de anulare a împrumutului de stat sunt tratate în mod egal. Creditele de la stat nu sunt supuse restituirii obligatorii, și anume, restituirea

care va fi anulată în anumite condiții prestabilite, ar trebui să fie contabilizată ca o subvenție guvernamentală, atunci când există o certitudine rezonabilă că entitatea va îndeplini condițiile anulării creditului.

Subvențiile pentru active, inclusiv subvențiile nemonetare la valoarea justă, se înregistrează în contabilitate ca subvenții pentru investiții și se recunosc în bilanț ca venituri anticipate. Restituirea unei subvenții se efectuează fie prin reducerea veniturilor anticipate, dacă există, fie, în lipsa acestora, pe seama cheltuielilor, în măsura în care suma rambursată depășește venitul anticipat sau dacă nu există un asemenea venit, surplusul, respectiv, valoarea integrală restituită se recunoaște imediat ca o cheltuială. Restituirea unei subvenții referitoare la un activ se înregistrează prin reducerea soldului venitului anticipat cu suma rambursabilă.

Ca o recunoaștere a situațiilor financiare ale costurilor asociate cu măsura subvenționată, se utilizează metoda venitului, potrivit căreia subvențiile sunt recunoscute ca venit în cursul uneia sau mai multor perioade, ca:

- subvențiile guvernamentale reprezintă încasări dintr-o altă sursă decât acționarii, ele nu ar trebui să se aplice direct în capitalurile proprii și ar trebui să fie recunoscute ca venituri în perioadele corespunzătoare;
- subvențiile guvernamentale sunt rareori gratuite. Entitatea menține respectarea și îndeplinirea anumitor condiții stipulate anterior subvenționării. Astfel, acestea ar trebui să fie recunoscute ca venit și se corelează cu costurile aferente, care se așteaptă să fie compensate prin subvenții;
- impozitul pe venit și alte impozite sunt cheltuieli proporționale veniturilor și este logic să se ia în considerare subvențiile guvernamentale, care reprezintă o prelungire a politicilor fiscale, în situația de profit și pierdere.

Subvențiile sunt recunoscute ca venit în mod permanent, ele se corelează cu costurile asociate, care, ulterior, vor fi compensate prin subvenții. Beneficiile financiare obținute pe baza venitului, care nu corespunde ipotezei contabilității de angajamente, este permisă numai în cazul în care nu există motive pentru atribuirea subvențiilor în alte perioade, decât în cea în care au fost primite.

IAS 20 prevede că, în cele mai multe cazuri, perioadele pe durata cărora o entitate recunoaște costurile sau cheltuielile ce țin de subvențiile guvernamentale, pot fi ușor de identificat și, prin urmare, sunt recunoscute ca venituri în aceeași perioadă cu costurile aferente.

Subvențiile aferente activelor amortizabile sunt, de obicei, recunoscute ca venituri pe parcursul termenului de amortizare a acestor active. Subvențiile aferente activelor neamortizabile pot impune, de asemenea, îndeplinirea anumitor obligații, în cazul în care acestea vor fi recunoscute ca venituri pe parcursul perioadelor în care costurile sunt suportate în îndeplinirea acestor responsabilități.

*Exemplu.* Entitatea a primit subvenție sub formă de utilaj de producție. În acest caz, subvenția va fi recunoscută ca venit pe parcursul duratei de viață a utilajului.

IAS 20 recunoaște faptul că subvențiile pot fi obținute ca parte a unui pachet de asistență financiară sau fiscală în anumite condiții. În astfel de cazuri, standardul indică faptul că este necesară prudență în determinarea condițiilor, care dau naștere costurilor și cheltuielilor care determină perioadele pentru care vor fi distribuite subvențiile.

În cazul în care subvenția ține de cheltuielile sau pierderile care au fost deja suportate, sau în acordarea de sprijin financiar imediat întreprinderii, fără costuri legate de viitor, subvenția ar trebui să fie recunoscută ca venit, atunci când aceasta este constatată drept creanță. În cazul în care subvenția este recunoscută în venit, în perioada în care devine creanță, societatea ar trebui să prezinte informații cu privire la impactul acesteia asupra situațiilor financiare.

Subvențiile aferente activelor ar trebui să reflecte o situație a poziției financiare:

- fie prin reflectarea subvenției drept venit anticipat, care este recunoscut ca venit pe o bază sistematică și consecventă pe parcursul duratei de viață utilă a activului;
- fie prin deducerea subvenției la valoarea contabilă a activului, în cazul în care subvenția este recunoscută în venit ca o reducere a deprecierei.

Achiziționarea de active și obținerea de subvenții adecvate ar putea duce la schimbări serioase în fluxurile de numerar ale întreprinderii. Prin urmare, astfel de modificări sunt adesea prezentate ca elemente separate în situația fluxurilor de numerar, indiferent dacă sunt sau nu acordarea valorii activelor corespunzătoare dedusă în scopul de reflecție în situația poziției financiare.

Un aspect important al contabilizării subvențiilor îl constituie asigurarea corelării cheltuielilor finanțate din subvenții cu veniturile aferente. De reținut că se realizează corelarea cheltuielilor cu veniturile, nu a plăților sau cheltuielilor cu încasarea subvenției. Această corelare se redă în sensul următoarelor afirmații:

Din punctul de vedere al componenței Situației de profit și pierdere:

- în cursul fiecărei luni, se evidențiază cheltuielile după natura lor;

- la sfârșitul lunii, se evidențiază la venituri subvențiile corespunzătoare cheltuielilor efectuate;

Din punct de vedere al bilanțului:

- creanța din subvenții se recunoaște în corespundere cu veniturile din subvenții, dacă au fost efectuate cheltuielile suportate din aceste subvenții, sau pe seama veniturilor anticipate, dacă aceste cheltuieli nu au fost efectuate încă;
- periodic, odată cu cererea de rambursare a contravalorii cheltuielilor suportate sau pe baza altor documente prin care se stabilesc și se aprobă sumele cuvenite, se procedează la regularizarea sumelor înregistrate drept creanță din subvenții.

În conformitate cu prevederile Standardului Național de Contabilitate (SNC) „Capital propriu și datorii”, subvențiile se evaluează, inițial, în funcție de forma (monetară sau nemonetară) în care acestea au fost primite. Subvențiile primite sub formă monetară se evaluează la valoarea lor nominală, iar cele sub formă nemonetară în mărimea valorii de intrare a activelor primite care se determină în conformitate cu standardele de contabilitate.

Subvențiile recunoscute se înregistrează, inițial, ca majorare simultană a creanțelor și a veniturilor anticipate. Primirea efectivă a subvențiilor se reflectă ca majorare a activelor respective sau diminuare a datoriilor față de stat și/sau alți creditori și diminuare a creanțelor.

Astfel, când entitatea a semnat Acordul de subvenționare cu instituția guvernamentală, ce oferă suportul menționat, se va înregistra în contabilitate:

*Debit contul 234 „Alte creanțe curente” – la suma subvenției, care s-a decis a fi oferită de către instituția guvernamentală către entitate;*

*Credit conturile 424 „Venituri anticipate pe termen lung” sau 535 „Venituri anticipate curente” – în dependență de natura subvenției beneficiate de entitate.*

Pe măsură ce suportul oferit sub formă de subvenție intră în proprietatea entității, se înregistrează:

*Debit contul 121 „Imobilizări corporale în curs de execuție” – pentru imobilizările ce necesită cheltuieli suplimentare pentru instalare sau punere în funcțiune;*

*Debit contul 122 „Terenuri” – la valoarea cadastrală a terenurilor primite ca subvenție;*

*Debit contul 123 „Mijloace fixe” – la valoarea mijloacelor fixe obținute din fondurile de subvenționare;*

*Debit contul 211 „Materiale – în suma materialelor primite sub formă de subvenție;*

*Debit contul 242 „Conuri curente în monedă națională” – la sumele de mijloace financiare oferite sub formă de subvenții;*

*Credit contul 234 „Alte creanțe curente” – la suma subvenției care s-a primit efectiv de la instituția guvernamentală de către entitate.*

Subvențiile înregistrate ca venituri anticipate se decontează la venituri curente în perioadele în care au fost efectuate cheltuielile pe seama subvențiilor. Această regulă nu se extinde asupra entităților de stat, municipale și altor entități similare, inclusiv instituțiile publice cu autonomie financiară.

În așa fel, constatarea de cheltuieli pe măsura utilizării subvențiilor, prevede reflectarea contabilă a următoarelor operații:

*Debit conturile 424 „Venituri anticipate pe termen lung” sau 535 „Venituri anticipate curente” – la suma cheltuielilor acumulate în conturile din clasa a 7-a;*

*Credit contul 622 „Venituri financiare”.*

Subvențiile aferente activelor amortizabile se decontează la venituri curente, pe parcursul perioadelor de utilizare a acestora și în proporția amortizării aferente activelor intrate pe seama subvențiilor.

Subvențiile aferente activelor neamortizabile se decontează la venituri curente, în perioadele în care au fost efectiv suportate cheltuielile aferente obligațiilor impuse de acordarea subvențiilor (de exemplu, acordarea subvenției sub formă de teren poate fi raportată la construirea unei clădiri, în acest caz, subvenția se va recunoaște ca venituri curente pe parcursul duratei de utilizare a clădirii).

Decontarea subvențiilor aferente veniturilor se efectuează în următorul mod:

1. Subvențiile destinate compensării costurilor/cheltuielilor deja suportate se decontează integral la venituri curente, în perioada în care subvențiile au fost primite;
2. Subvențiile destinate compensării costurilor/cheltuielilor perioadelor curente sau viitoare se decontează la venituri curente în perioadele în care costurile/cheltuielile au fost efectiv suportate;
3. Subvențiile destinate reducerii datoriilor față de stat și/sau alți creditori se decontează la venituri curente în perioada în care subvențiile au fost primite.

**Exemplul.** În noiembrie anul 2015, entitatea a contractat subvenție în sumă de 600 000 lei pentru compensarea cheltuielilor de procurare și amenajare a 2 sere de cultivare a legumelor. Cheltuielile pentru procurarea și instalarea serelor constituie 500 000 lei. Cheltuielile pentru procurarea materialului săditor și

a îngrășămintelor necesare – 100 000 lei (materialul săditor – 80 000 lei, îngrășămintă – 20 000 lei).  
Subvenția propriu-zisă a fost primită în mai 2016.

În baza datelor din exemplu, entitatea contabilizează:

În anul 2015:

– recunoașterea subvenției în sumă de 600 000 lei:

*Debit contul 234 „Alte creanțe curente” – la suma totală a subvenției – 600 000 lei;*

*Credit contul 424 „Venituri anticipate pe termen lung” – la valoarea serelor în sumă totală de 500 000 lei;*

*Credit contul 535 „Venituri anticipate curente” – la valoarea materialelor necesare – 100 000 lei.*

Înregistrarea cheltuielilor de procurare și instalare a serelor efectuate din contul subvenției în sumă de 500 000 lei:

*Debit contul 123 „Mijloace fixe” – 500 000 lei;*

*Credit contul 521 „Datorii comerciale curente”.*

Amortizarea serelor pentru primul an de activitate în mărime de 125 000 lei:

*Debit contul 713 „Cheltuieli administrative” – 125 000 lei;*

*Credit contul 124 „Amortizarea mijloacelor fixe”.*

Procurarea materialului săditor – 80 000 lei:

*Debit contul 212 „Active biologice circulante” – 80 000 lei;*

*Credit contul 521 „Datorii comerciale curente”.*

Procurarea îngrășămintelor și a altor materiale necesare – 20 000 lei:

*Debit contul 211 „Materiale” – 20 000 lei;*

*Credit contul 521 „Datorii comerciale curente”.*

Decontarea veniturilor anticipate aferente amortimentelor calculate – 125 000 lei:

*Credit contul 424 „Venituri anticipate pe termen lung” – 125 000 lei;*

*Credit contul 535 „Venituri anticipate curente”.*

Decontarea sumei subvenției utilizate în mărime de 225 000 lei (125 000 + 80 000 + 20 000):

*Debit contul 535 „Venituri anticipate curente” – 225 000 lei;*

*Credit contul 622 „Venituri financiare”.*

În anul 2016:

Primirea subvenției în sumă de 600 000 lei:

*Debit contul 242 „Conuri curente în monedă națională” – 600 000 lei;*

*Credit contul 234 „Alte creanțe curente”.*

Din textul SNC și a SIC 20, nu este clar ce se întâmplă cu rezultatele financiare care s-au constatat și s-au înregistrat în anul aprobării și contractării subvenției și pentru care sumele necesare au fost primite în anul următor, atunci când, deja, rezultatele financiare pe anul precedent au fost reflectate în situațiile financiare și acum urmează să fie corectate.

În aceste cazuri, este recomandabil ca aceste venituri să nu fie constatate ca venituri ale perioadei, dar să rămână, în continuare, ca venituri anticipate, până când nu va fi primită efectiv subvenția și nu se vor reflecta exagerat venituri care, ulterior, vor fi corectate cu diminuare.

Astfel, toate cheltuielile suportate pentru realizarea obiectivului subvenționat urmează să se cuprindă în componența cheltuielilor anticipate și, ulterior, după primirea subvenției să fie trecute la cheltuielile perioadei corespunzător naturii acestora.

Subvențiile aferente veniturilor trebuie raportate ca:

- venituri în Situația de profit și pierdere, separat sau în cadrul unui compartiment general, cum ar fi „Alte venituri”;
- cheltuieli deductibile în stabilirea veniturilor impozabile.

Subvenția de stat, care, pentru un motiv oarecare, urmează să fie restituită, ar trebui să fie considerată ca o revizuire a estimării. Rambursarea unei subvenții aferente veniturilor ar trebui să fie compensată cu venitul anticipat diminuat corespunzător, iar orice exces trebuie să fie recunoscut drept cheltuieli ale perioadei curente.

Restituirea unei subvenții aferente unui activ trebuie recunoscută prin creșterea valorii contabile a activului sau o deducere din venitul anticipat al perioadei corespunzătoare. Amortizarea suplimentară, acumulată la momentul respectiv, ar fi recunoscută drept cheltuieli în cazul în care aceasta nu este deja o subvenție și ar trebui să se reflecte în Situația de profit și pierdere pentru perioada curentă.

În conformitate cu cerințele SNC și a IAS 20, entitatea trebuie să prezinte următoarele informații despre subvențiile guvernamentale:

- politicile contabile, inclusiv metoda de prezentare adoptată în situațiile financiare;
- prezentarea naturii și amplitudinii subvenției și descrierea altor forme de asistență guvernamentală din care entitatea primește un beneficiu direct;
- condițiile neîndeplinite sau neprevăzute legate de asistența guvernamentală care a fost recunoscută.

#### **Bibliografie:**

1. Standardul Național de Contabilitate „Capital propriu și datorii” // Monitorul Oficial Nr. 233-237/1534 din 22.10.2013.
2. Standardul Internațional de Contabilitate 20 „Contabilitatea subvențiilor guvernamentale și prezentarea informațiilor legate de asistența guvernamentală” // Jurnalul Oficial al Uniunii Europene nr. L 320 din 29.11.08.

## **CARACTERISTICI DEFINITORII CU PRIVIRE LA CONTROLUL DE GESTIUNE**

*Prof. univ. Iuliana GEORGESCU, „A. I. Cuza”, Iași  
Conf. univ., dr. Aliona BÎRCĂ, ASEM, Chișinău, UAIC, Iași*

*Management control and / or internal control is currently one of the most discussed issues. One of the reasons relates to various financial scandals arising and the large number of laws and regulations designed to defuse them. The study of a problem without examining its historical roots is not considered complete, that is why we started our study by analysing various definitions of management control and / or internal control. As a result of our researches we have proved that management control is more a theoretical concept, and is a component of the internal control system of an entity. In order to promote strong governance through risk management and control, we completed study investigating the internal control components based on COSO cube and the three control lines to ensure efficient and effective management.*

### **Introducere**

Vorbind despre controlul de gestiune, ne orientăm direcția de cercetare spre procesele interne de control, introduse cu scopul de a asigura realizarea obiectivelor generale ale entității. Noțiunea „*control de gestiune*” ține de abordarea teoretică a acestei probleme, cu referire la procesele de control, proiectate și implementate de managementul de top și supravegheate de consiliul de administrative. Actele legislative și normative profesionale operează cu noțiunea de „*control intern*”, preluată din cadrul conceptual COSO (The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) din SUA. Comitetul de Sponsorizare a Organizațiilor Comisiei Treadway are scopul de a furniza idei persoanelor responsabile de guvernanta, în orientarea cu privire la structura și conținutul controlului intern, în gestiunea riscurilor și în îmbunătățirea performanțelor entității.

Investigarea controlului fără cunoașterea viziunii diverșilor cercetători cu privire la trăsăturile definiției ale controlului nu are niciun sens. De aceea, am examinat o serie de definiții pentru a remarca direcțiile prioritare. Analiza versiunii COSO 2013 are rolul de a întregi studiul cu includerea și a abordărilor practice a viziunilor cu privire de procedurile de control în cadrul unei entități.

### **Opțiuni în definirea controlului de gestiune**

Controlul de gestiune, în prima versiune a lui **Anthony R. (1965)**, reprezintă *procesul prin care managerii se asigură că resursele sunt dobândite și utilizate cu eficacitate (în raport cu obiectivele) și eficiență (în raport cu mijloacele alocate) pentru realizarea obiectivelor entității*. În versiunea din **anul 1988**, Anthony R. propune o nouă definiție prin care controlul de gestiune se consideră *procesul prin care managerii influențează alți membri ai organizației pentru asigurarea realizării strategiilor*. Ideea prezentării controlului drept un proces realizat de către management se menține în ambele versiuni, însă, ultima definiție, are un caracter mai general și o sferă de cuprindere mai mare prin trecerea de la obiective la strategii.

În definirea controlului de gestiune, cercetătorul francez **Grenier C.** urmărește să elaboreze și să pună în aplicare instrumente de informare destinate managementului în scopul realizării coerenței economice globale a obiectivelor, a mijloacelor și a rezultatelor. Poate fi considerat drept un sistem de informare util în conducerea întreprinderii, întrucât un control eficient și eficace al acțiunilor și mijloacelor contribuie la realizarea obiectivelor.

**Duby J.J. (1997)** restrânge semnificația controlului de gestiune la „*calcularea costurilor*” și la „*gestiunea bugetară*” – managerii asigură, prin intermediul cifrelor, extinderea la scară mondială a activității marilor întreprinderi, dar nu înainte de a ține cont de eventualele eșecuri.

Definiția dată de Anthony R. explică clar atribuțiile controlului, în timp ce **Grenier C.** îl califică drept un sistem de prelucrare și furnizare de informații managerilor, iar **Duby J.J.** îl asociază cu contabilitatea de gestiune. Examinarea poziției oficiale instituțiilor internaționale, care realizează cercetări în acest domeniu, are rolul de a lămurii problemele apărute în definirea controlului de gestiune și/sau a controlului intern.

**Federația Internațională a Contabililor (IFAC, 2010)** utilizează noțiunea de control intern, definit drept procesul creat, implementat și actualizat de către cei însărcinați cu administrarea entității, de către conducerea și personalul său și care oferă o asigurare rezonabilă referitoare la atingerea obiectivelor entității cu privire la fiabilitatea informațiilor financiare, eficacitatea și eficiența operațiunilor desfășurate și respectarea legilor și reglementărilor aplicabile.

Versiunea **COSO 2013** (Comitetului de Sponsorizare a Organizațiilor Comisiei Treadway), de asemenea, utilizează noțiunea de controlul intern și reprezintă procesul efectuat de către consiliul de administrație, management și alți angajați, conceput pentru a oferi o asigurare rezonabilă în ceea ce privește realizarea obiectivelor exprimate prin *operațiuni, raportare și conformitate*.

Definițiile date de IFAC și COSO se apropie de ideile lui Anthony R., prin faptul că controlul semnifică un proces realizat fie de către cei însărcinați cu administrarea, în timp ce cadrul conceptual COSO indică clar persoanele responsabile de elaborarea acestor procese. Asigurarea realizării obiectivelor devine obligatorie în ambele variante, iar divizarea acestora în direcții de cercetare este condiționată de cele trei categorii de obiective cu referire la eficacitatea și eficiența operațiunilor desfășurate, calitatea rapoartelor prezentate și respectarea actelor legislative și normative.

#### **Supportul conceptual al controlului de gestiune**

Începând cu anii 1960, controlul de gestiune a înregistrat noi dimensiuni în baza cursului de control de gestiune (*management control*), din anii 1960, predat la Harvard, de către profesorul Anthony. Supportul de curs, elaborat de acesta în anul 1988, a fost considerat de către Bouquin, H. (2011) un adevărat „cadrul conceptual” pentru controlul de gestiune. Individualizat, în principal, prin intermediul mecanismelor utilizate de manageri pentru controlul altor manageri, de fapt, presupune planificarea, supravegherea și evaluările *ex-post a acțiunilor întreprinse de aceștia*.

Ulterior, scandalurile financiare (Enron, WorldCom, Ahold, Parmalat, Tyco, Gobal, TelLink, Adelphia ș.a.), de la începutul secolului nostru, au scos în evidență problemele organizării mediului economic de afaceri. Legea Sarbanes-Oxley (2002) a fost implementată în viața economică și socială americană pentru a corecta deficiențele guvernantei corporative de la începutul secolului al XXI-lea. Domeniu destul de larg al legislației americane, care acoperă cadrul managerial, contabil, financiar, juridic, precum și tehnologiile informaționale. Această lege semnalează o nouă epocă în relațiile de afaceri, dintre guvern și publicul investitor după Securities Exchange Act din 1933. Unele secțiuni ale legii Sarbanes-Oxley (SOX) au modificat esențial obligațiile managementului. Deseori, în presa americană, s-au vehiculat următoarele afirmații ale investitorilor publici: „Vă mulțumim pentru legile SOX, datorită lor viața nu va mai fi la fel pentru directorii executivi și directorii financiari.” Aceste afirmații, îndeosebi, se referă la *secțiunile 302 „Responsabilitatea socială a corporațiilor față de situațiile financiare” și 404 „Evaluarea managerială a controlului intern”* - substanța de valoare a acestor secțiuni se referă la direcțiile prioritare și anume: raportarea financiară și certificarea managerială.

În secț. 404 a Legii SOX se prevede ca rapoartele anuale, cerute de Securities Exchange Act din 1934, să conțină și raportul de control intern cu următoarele prevederi:

- ⇒ responsabilitățile managementului în stabilirea și menținerea unei structuri adecvate de control intern și proceduri de raportare financiară; și
- ⇒ evaluarea cea mai recentă a eficienței structurii și procedurilor de control intern pentru situațiile financiare.

Prin urmare, dorim să afirmăm că directorii executivi și directorii financiari, potrivit legii SOX sunt responsabili de organizarea controalelor interne. Acestea se proiectează pentru a asigura managementul de top că informația cu privire la gestiunea resurselor materialelor, financiare și umane circulă de sus în jos și invers. Autenticitatea raportului de control intern se confirmă de firma de audit, care își expune opinia în raportul de audit cu referire la situațiile financiare.

Comitetului de Sponsorizare a Organizațiilor Comisiei Treadway, constituit în anul 1985, în SUA, la inițiativa senatorului Treadway, a inițiat o serie de cercetări asupra controlului intern și a rolului său în viața organizațiilor, instituind „Comisia Treadway”. În prezent, comitetul COSO exprimă rezultatul iniția-

tivei voluntare, apărute din domeniul sectorului privat și sponsorizate de cinci organizații nonprofit: *Asociația Americană de Contabilitate* (AAA – American Accounting Association), *Institutul American al Contabililor Publici Autorizați* (AICPA – American Institute of Certified Public Accountants), *FEI – Financial Executives International*, *Institutul Auditorilor Interni* (IIA – Institute of Internal Auditors), *Institutul Contabililor de Gestiune* (IMA – Institute of Management Accountants). În consecință, evaluarea și raportarea operațiunilor cu privire la proiectarea și eficacitatea controlului intern, în scopul respectării Legii Sarbanes-Oxley, articolul 404, se execută în conformitate cu cadrul conceptual COSO.

În decursul anilor, s-a confirmat că materialele elaborate de Consiliul COSO au rămas baza conceptuală pentru proiectarea, implementarea, menținerea sistemelor de control intern și evaluarea eficienței acestora. În spiritul de îmbunătățire continuă, versiunea COSO, din 2013, atrage atenția companiilor asupra reevaluării periodice a sistemului de control intern prin identificarea de noi oportunități de ameliorare a eficienței, a eficacității și prin includerea acestora în raportările financiare externe (McNally S., 2013).

Versiunea COSO 2013 prevede trei categorii de obiective majore: *operaționale, de raportare și de conformitate* (figura 1). Evident este faptul că noul cadru se concentrează pe operațiunile economice din cadrul entității, raportările financiare interne și obiectivele de conformitate. În același timp, entitățile trebuie să reevalueze periodic sistemul propriu de control intern asupra raportărilor financiare externe pentru identificarea oportunităților de îmbunătățire a eficienței și/sau eficacității acestuia. Sistemul de controlului intern se adaptează în funcție de *mărimea entității*, numărul și complexitatea *structurilor divizionare, proceselor operaționale și funcționale*.

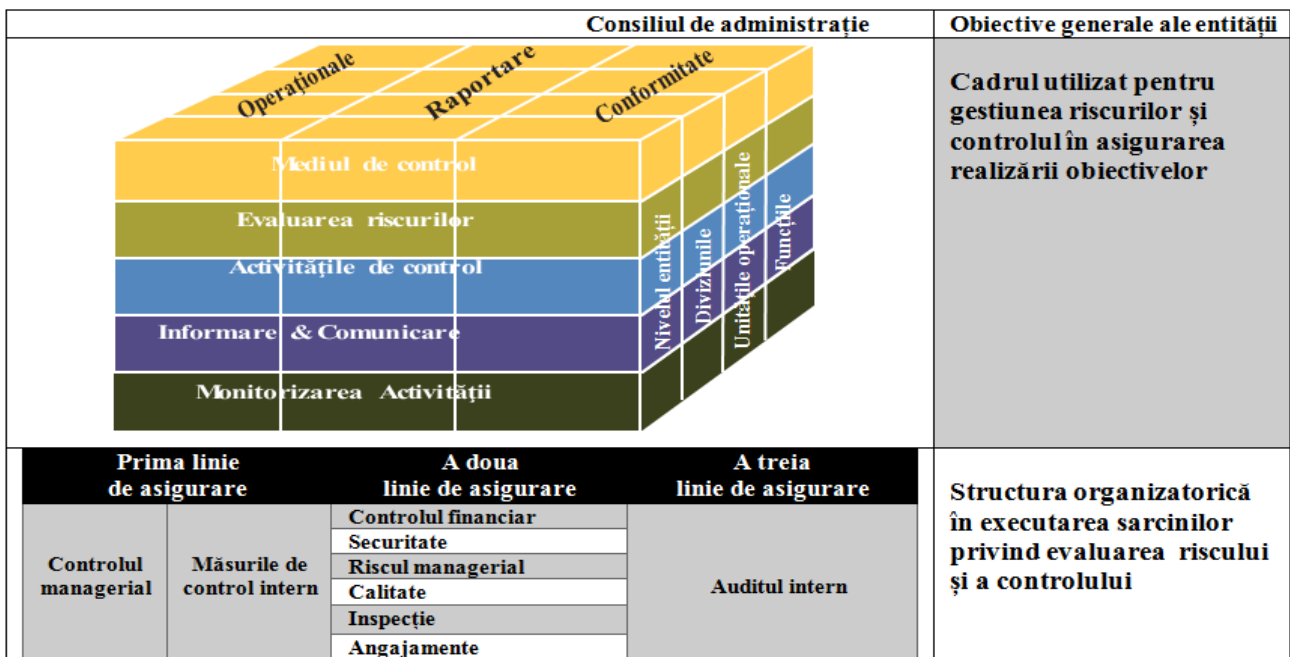
Noua versiune a păstrat cele 17 principii integrate cu cele cinci componente ale controlului intern din versiunea precedentă din 1992. În figura 1 sunt prezentate cele cinci componente ale sistemului de control intern: *mediul de control, evaluarea riscurilor, activitățile de control, informare și comunicare, monitorizarea activităților*. Concluzia managementului privind funcționalitatea controlului intern rezidă din prezența și funcționalitatea celor cinci componente și a principiilor de control intern. *Prezența* se referă la faptul că elementele menționate în figura 1 sunt incluse în proiectarea și implementarea sistemului de control. *Funcționarea* se individualizează prin faptul că principiile și componentele se aplică permanent în procesele caracteristice sistemului de control. Un sistem de control intern se consideră eficient atunci când cele cinci componente funcționează în mod integrat. Spre exemplu, entitatea justifică angajamente față de valorile etice și de integritate (principiul 1) prin următoarele: dictează tonul de sus prin comportament și norme etice adecvate, elaborează standarde de conduită, verifică respectarea standardelor prin evaluarea comportamentului angajaților, sancționează abaterile în mod adecvat (McNally, 2013). Astfel, noul cadru conceptual reprezintă un ghid pentru managementul de top în diagnosticarea problemelor cu privire la eficacitatea controalelor interne față de raportările financiare externe, prin preîntâmpinarea deficiențelor controlului intern și a deficiențelor semnificative de control intern.

#### **Model de asigurare a unui control de gestiune eficient**

Fiecare entitate stabilește obiective, însă acțiunile de realizare a acestora se confruntă cu o serie de evenimente și împrejurări eventuale, care pun în pericol realizarea acestora. Entitățile trebuie să identifice, să analizeze, să definească și să raporteze, în permanență, evenimente și împrejurări care pot genera riscuri. Unele riscuri pot fi acceptate total sau parțial, iar altele pot fi atenuate total sau parțial. Implementarea unui sistem de control intern eficient constituie o metodă de atenuare a riscurilor.

Cadrul integrat COSO propune un model de gestiune eficientă al riscurilor (Defense Model) prin aplicarea procedurilor de control intern în cadrul entității, indiferent de mărimea și complexitatea sa. Divizarea clară a responsabilităților și înțelegerea de către fiecare grup a rolului în abordarea riscurilor prin control și a responsabilităților de coordonare a eforturilor. Consiliul de administrație și managementul trebuie să înțeleagă diferențele critice în atribuirea rolurilor și responsabilităților în asigurarea celui mai adecvat mediu de realizare a obiectivelor sale. În special, modelul are rolul de a defini clar diferențele și relațiile dintre activitățile de asigurare a obiectivelor entității și a activității de monitorizare.

Indiferent de modalitatea de abordare de către management (figura 1), modelul de asigurare impune anumite reguli în structura organizatorică: primele două linii se referă la funcțiile de conducere și supraveghere ale managementului, în timp ce a treia linie nu este o funcție, ci are rolul de a proteja obiectivitatea și independența organizațională. Consiliului de administrație și managementul de top au un rol integrat în acest model. Managementul de top este responsabil pentru selectarea, dezvoltarea și evaluarea sistemului de control intern sub supravegherea consiliului de administrație. Deși, aceștia nu fac parte din cele trei linii ale modelului, însă ei poartă responsabilitatea pentru definirea strategiilor la cel mai înalt nivel și stabilirea obiectivelor organizației. Managementul de top promovează o guvernanta puternică prin gestiunea riscurilor și a controlului.



**Figura 1. Relațiile dintre obiectivele generale, cadrul integrat COSO și modelul de asigurare „Defense”**

*Sursa: Anderson, D. J., Eubanks, G., Governance and Internal Control. Leveraging COSO Across the Three Lines of Defense, Copyright © 2015, The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) p. 1.*

Modelul de asigurare are scopul de a îmbunătăți înțelegerea riscului managerial și de control prin clarificarea rolurilor și a sarcinilor. Ideea de bază se rezumă la faptul că, sub supravegherea și conducerea managementului de top (senior management) și a consiliul de administrație, cele 3 direcții sunt necesare în gestiunea eficientă a riscului și a controlului.

**Prima linie a modelului** se referă la gestiunea individuală a riscurilor și a controlului de către managementul de top. Managerii de mijloc (midlane managers) sunt responsabili de implementarea și dezvoltarea proceselor de control, de gestiunea riscurilor. Managerii operaționali (operational managers) trebuie să fie calificați în mod corespunzător, pentru a efectua aceste sarcini la un nivel adecvat, iar managerii de top poartă responsabilitatea pentru toate activitățile din cadrul primei linii. Managementul de top, în anumite zone de risc ridicat, trebuie să supravegheze direct, deși managerii operaționali sunt responsabilii principali pentru operațiunile curente.

Cea de **a doua linie a modelului** ține de monitorizarea activităților și a riscurilor de către managementul operațional și a controlului în scopul susținerii managementului de top. Structura liniei a doua poate varia, în mod semnificativ, în funcție de mărimea și genul de activitate: în entitățile mari, funcțiile pot fi separate și distincte, iar în entitățile mai mici, funcțiile din cadrul liniei a doua pot fi combinate sau lipsi. De exemplu, funcția legală poate fi combinată cu cea de conformitate, iar funcția de sănătate și siguranță, cu funcția de mediu.

Funcțiile tipice pentru linia a doua includ următoarele grupe de expertize: managementul riscului, securitatea informațiilor, controlul financiar, calitate, securitatea fizică, sănătate și siguranță, inspecție, conformitate, cadru legal, mediu, lanțul de aprovizionare (supply chain) și alte funcții. Personalul din cadrul liniei a doua, monitorizează controalele specifice și determină dacă funcționează după destinație și contribuie la realizarea celor trei categorii de obiective: operaționale, de raportare și de conformitate.

Auditul intern susține **linia a treia a modelului** de asigurare, care are rolul de a oferi o activitate independentă, obiectivă de asigurare și consultanță destinată să adauge valoare și să îmbunătățească operațiunile unei entități. Procesul de îndeplinire a obiectivelor în cadrul entității este sprijinit de auditul intern, printr-o abordare sistematică, disciplinează activitatea managerială și contribuie la creșterea eficienței și a eficacității în gestiunea riscurilor, a controlului și a guvernantei proceselor. Are rolul de a asigura consiliul de administrație și managementul de top, că riscul managerial și controlul sunt gestionate în mod eficient.

Auditul intern se distinge de primele două linii printr-un nivel ridicat de independență organizațională și obiectivitate. Auditorii interni nu participă la proiectarea și implementarea controlului, de fapt, nu poartă responsabilitate pentru operațiunile entității. În cele mai multe entități, independența auditului intern este



garantată prin dependența și relația directă de raportare între șeful departamentului de audit intern și consiliul de administrație. Auditorii interni, datorită nivelului ridicat de independență organizațională, furnizează o asigurare fiabilă și obiectivă consiliului de administrație și managementului de top în ceea ce privește guvernanta, riscurile și controlul.

**În concluzie**, subliniem că, deși, controlul reprezintă un sistem de procedee impuse de actele legislative și normative, structura sa în cadrul entității este subiectivă. Diferențele de la o entitate la alta, nu reprezintă o funcție a mărimii entității, dar mai mult o funcție a atitudinii consiliului de administrație și a managementului de top față de mediul de control al entității. În același timp, nu trebuie să negăm faptul că sistemul de control intern a evaluat mai mult în ultima perioadă, drept măsură de aplanare a diverselor scandaluri financiare din mediul de afaceri. În categoria măsurilor, precizăm acele acte legislative sau normative elaborate cu scopul de accentua sau obliga necesitatea intensificării procedurilor de control intern în cadrul entității.

În ceea ce privește problema denumirii, remarcăm că controlul de gestiune (*management control*) a fost introdus de către Anthony prin crearea unui suport de curs pentru pregătirea viitorilor manageri ce își făceau studiile în cadrul *Harvard Business School*. Deși acest suport de curs ține de perioada anilor 1960, el a fost ulterior îmbunătățit atât de autor, cât și de o serie de alți cercetători din diverse țări. În prezent, noțiunea de control de gestiune (*management control*) se regăsește, cu mici excepții, în mediul academic, fapt ce ne determină să-i atribuim, mai mult, un caracter teoretic. În același timp, controlul intern se regăsește în marea majoritate a actele legislative și normative cu referire la contabilitate, audit și control și prevede o arie mult mai largă, incluzând și controlul de gestiune.

#### **Referințe bibliografice:**

1. ANDERSON, D. J., EUBANKS, G., Governance and Internal Control. *Leveraging COSO Across the Three Lines of Defense*, Copyright © 2015, The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO), 31 p.
2. BERLAND, N., The development of budgetary control in France and Britain from the 1920s to the 1960s: a comparison, *The European Accounting Review* 2002, Universite' Paris-Sud Trevor Boyns, Cardiff University, 329–356 p.
3. BOUGUIN, H., Les fondements du contrôle de gestion. *Presses Universitaires de France*, 2011, 128 p.
4. CUYAUBERE, T., MULLER, J., Contrôle de gestion: la gestion prévisionnelle et budgétaire, *La Villeguérin Editions-Les Publications Fiduciaires*, Paris, 1991, 455 p.
5. FARIS, C., GILBERT, B., LeBLANC, B., BALLOU, B., HEITGER, D. L., Demystifying Sustainability Risk. Integrating the triple bottom line into an enterprise risk management program. Copyright © 2013, *The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO)*, 14 p.
6. GILBERT, WELYTOK J., Sarbanes-Oxley For Dummies, *Published by Wiley Publishing, Inc.* Copyright © 2006.
7. GUEDJ, N. (coord.), Le contrôle de gestion pour améliorer la performance de l'entreprise, *Éditions d'Organisation*, Paris, 2000, 710 p.
8. MALO, J., MATHÉ J. L'essentiel du contrôle de gestion, *Éditions d'Organisation*, deuxième édition 2002, 309 p.
9. STEPHEN, J., McNALLY, J. S., *The 2013 COSO Framework & Sox Compliance*. Copyright © 2013, The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO), 8 p.

### **COMUNICAREA NONVERBALĂ – ASPECT IMPORTANT AL CULTURII PERSONALE ȘI CORPORATIVE**

***Lect. sup. univ. Natalia BELOUS, ASEM***

*Success of business usually depends on the ability to establish contact with partners, and such contact not only depends on what the interlocutors report states, but posts made by nonverbal side of communication. How we walk, how we shrug or how we gesture, how we dress, how we look, how gesticulate, how we react, how we drive a car or sitting at the table or in the office, etc. – each action bring a certain significance and communicate an idea. Our body always speaks without being aware of it. Mimicry, gestures, rhythm, attitude and way to go form an first impression of a person and this first impression persists.*

*First impressions count, it says in an aphorism become idiomatic. Yeah, maybe it is not the true, maybe it is misleading, but it matters, because sometimes fate can not give you a second chance to prove your skills.*

*Who has the body language perfectly, easily resolves some problems or actually produce positive impression on others, what motivates them to be better, more tolerant, more permissive or more receptive.*

**Cuvinte-cheie:** *comunicare, nonverbal, limbajul trupului, cultură, organizație, comportament, eficiență, management, slogan, vestimentație.*

După cum afirmă Chesterfield în una din scrisorile către fiul său, capacitatea de a citi este dobândită prin lecturarea cărților, dar mult mai necesară este o altă abilitate – cunoașterea lumii, care poate fi dobândită doar „citind” sau studiind persoana. Se cunoaște că comunicarea nu este un proces care se limitează doar la mesajele orale sau scrise. În cadrul acestui proces, un rol important îl au emoțiile, sentimentele, manierele partenerilor (colegilor, angajaților), poziția acestora, distanțele dintre ei, gesturile, privirea, limbajul timpului etc. Psihologii au descoperit ca, în procesul de interacțiune dintre oameni de la 60 la 80% din comunicare se realizează prin mijloace nonverbale de exprimare, și doar 20-40% din informațiile transmise sunt realizate verbal prin mijloace scrise sau orale. Aceste date ne demonstrează că comunicarea nonverbală are un impact semnificativ în comunicarea dintre oameni, iar dacă vorbim despre aspectul organizațional al comunicării, semnificația acesteia este și mai evidentă.

Actualitatea acestui domeniu poate fi demonstrată prin interesul sporit manifestat de către societatea noastră pentru diverse forme de instruire în acest sens. Trainingurile deschise, dar și cele corporative cu tematica limbajului nonverbal ne dovedesc că mediul de afaceri este într-un proces de tranziție de la principiile și instrumentele cantitative ale activității la cele calitative. Valorificarea comunicării de către managementul organizației ne demonstrează faptul că acesta recunoaște imperatiile impuse de către o perioadă dinamică din punct de vedere al schimbărilor produse, în conformitate cu care o companie poate fi competitivă doar atunci, când oferă calitate. Calitatea însă, după cum cunoaștem, poate fi obținută în rezultatul unui dialog constructiv, adică prin comunicare eficientă, inclusiv nonverbală.

Înțelegerea limbajului corpului poate determina cu mai multă precizie poziția interlocutorului – dacă acesta este binevoitor sau ostil, este predispus către dialog sau este rezervat, i-ați cucerit încrederea sau își mai lasă timp pentru a lua o decizie, în fine, minte el sau zice adevărul. „Citind”, și înțelegând gesturile partenerului, putem avea un feedback corespunzător, lucru care are un rol decisiv în întregul proces de interacțiune. La fel, aceste cunoștințe ne pot sugera cum ar trebui modificată propria „traiectorie” comunicativă atunci când înțelegem că ceva nu este pe placul interlocutorului. Altfel zis, comunicarea nonverbală ne ajută să modificăm comportamentele în scopul de a obține rezultatul dorit.

În susținerea celor spuse, putem aduce definiția cercetătorului S. Chelcea care consideră că comunicarea nonverbală este „transmiterea voluntară sau involuntară de informații și exercitarea influenței prin intermediul elementelor comportamentale și de prezență fizică a individului sau ale altor unități sociale (grupuri sau unități umane), precum și percepția și utilizarea spațiului și timpului ca și artefactelor”.

Pare aproape incredibil, dar aspectele non-verbale de comunicare au început să fie studiate în mod serios doar pe la începutul anilor șaiszeci ai secolului trecut, iar publicului larg i-au devenit cunoscute numai după publicarea făcută de Julius Fast în 1970. Studiul realizat de Fast rezumă cercetările cu privire la aspectele nonverbale ale comunicării efectuate de către behavioriști până în anul 1970. Promotor al limbajului nonverbal este considerat și Charlie Chaplin, dar și alți actori ai filmului fără sunet (mut). Actorul era considerat talentat sau nu în dependență de faptul în care el a fost capabil să folosească limbajul corpului pentru a comunica ceva. Odată cu apariția sunetului aspectelor nonverbale s-a acordat tot mai puțină atenție.

O altă lucrare importantă în domeniu este studiul lui Charles Darwin „Expresia emoțiilor la om și la animale”. Lucrarea a stimulat interesul multor cercetători din domeniul „limbajului corpului”. Multe dintre ideile lui Darwin și astăzi sunt recunoscute de către cercetătorii din întreaga lume.

Albert Mehrabain, analizează comunicarea nonverbală și trage concluzia că persoanele sunt influențate de cuvinte circa 8%, de intonație – 23%, și de limbajul trupului de 69%.

Cercetătorii ajung la convingerea că comunicarea verbală ajută la transmiterea informațiilor, în timp ce canalul nonverbal servește pentru identificarea relațiilor interpersonale, și este utilizat, în unele cazuri, în loc de mesaje verbale. De exemplu, o privire poate să ne sugereze mai mult decât o mie de cuvinte – să ne încurajeze, să ne stârnească spaima, să ne ofere speranță sau să ne motiveze în realizarea unui anumit lucru.

Termenul oficial de „comunicare nonverbal” îl datorăm psihiatrului Jurgen Ruesch și fotografului Weldon Kees, ei fiind primii care au inclus termenul în denumirea unui studiu, anume – Nonverbal Communication: Notes on the Visual Perception of Human Relations. Cercetătorii încearcă să demonstreze că limbajul nonverbal cumulează șapte aspecte de bază:

1. Îmbrăcămintea persoanelor, prezența fizică a acestora;
2. Gesturile conștiente;
3. Gesturile inconștiente;

4. Consecințele acțiunilor sale;
5. Paralimbajul;
6. Comunicarea orală (+ metacomunicarea);
7. Mesajele scrise.

*Funcțiile comunicării nonverbale.* La o analiză mai detaliată putem observa că mai mulți cercetători ai limbajului nonverbal denumesc funcțiile comunicării nonverbale după cum urmează:

- Accentuarea mesajelor verbale – comunicarea verbală este mult mai credibilă atunci când este susținută de limbajul nonverbal, spre exemplu acordul verbal este suplinit de accentuarea afirmativă generată de capul interlocutorului și mimica corespunzătoare a feței;
- Contrazicerea mesajului verbal – cu siguranță că privirea evazivă va fi un indiciu că persoana minte în cazul când însoțește un acord sau o asigurare afirmativă verbală.
- Completarea mesajelor verbale – este realizată prin mișcări ale brațelor, poziția corpului, mimică atunci când comunicarea verbală este insuficientă pentru a reda gama emoțional-sentimentală sau complexitatea celor enunțate.
- Reglarea comunicării în dependență de situație și interlocutor – o latură foarte importantă este primirea unui feedback imediat, care permite elaborarea unei tactici momentane sau viitoare în comunicare;
- Repetarea mesajului verbal – se face conștient sau inconștient pentru a insufla încredere partenerului în privința celor enunțate;
- Reactualizarea comunicării verbale – oferă receptorului posibilitatea de a depista mesajul metacomunicativ ce se află în spatele afirmației.

Practic aceleași funcții, foarte puțin modificate, le depistăm la Paul Ekman:

- a) repetarea – spunem „da“ și dăm din cap de sus în jos și invers. Aici trebuie să ținem cont și de particularitățile internaționale ale limbajului nonverbal. Astfel, dacă relațiile de parteneriat sunt stabilite cu un partener din Bulgaria – gestul dat semnifică contradictoriul – nu sunt de acord, pe când obișnuitul nostru „nu„ dublat de gestul negativ de întoarcere a capului din dreapta în stânga și invers la bulgari înseamnă da. Pentru un om de afaceri neinițiat necunoașterea acestor lucruri ar putea duce la niște rezultate absolut imprevizibile.
- b) substituirea – zâmbetul sincer, spre exemplu semnifică buna dispoziția, predispunerea către dialog, simpatia;
- c) completarea – cuvinte pozitive, suplinite printr-un zâmbet sincer, deschis și, la toate acestea gesturile deschise, primitoare, poziția corpului discretă, ochii larg deschiși etc.;
- d) accentuarea – mimica ce arată supărare, pumnul strâns etc.;
- e) contrazicerea zicem partenerului de afaceri că suntem bucuroși să-l vedem, dar privim
- f) evaziv sau scârpinăm nasul etc.

Gheorghe-Ilie Fârte, dar și Septimiu Chelcea, cercetători români, la fel subliniază aceleași funcții: reglarea, sublinierea, repetarea, substituirea, completarea, inducerea în eroare, oferind-le aceleași laturi specifice pe care le-am analizat anterior.

Cu toate că primele concepte cu privire la limbajul trupului au fost foarte simpliste, ele au pus baza unor discipline care se bucură astăzi de mare popularitate. Este vorba despre ideile inițiale și uneori primitive ale lui J. Balzer, unul dintre primii care scrie o carte despre limbajul corpului (1644), și care susține că limbajul mâinilor e mai natural decât limbajul artificial al cuvintelor inventate, sau ale lui I. Kaspar Lavater, un pastor din Zurich, care în 1792, care a publicat un „Eseu despre fizionomie”, primul studiu sistematic al mișcărilor corpului, depistând relația dintre expresiile faciale umane, configurațiile corpului și proprietățile personale ale persoanei. Alt studiu este cel al lui Lichtenberg, un savant german, principalul oponent al lui Lavater, care în anul 1765 a scris o carte în care îl critică pe ultimul (Lavater) pentru o abordare prea simplistă a fenomenului. C. Bell, anatomist, neurolog, artist și chirurg, este unul dintre primii care s-a interesat de expresiile faciale. Anume Bell, în 1844 ajunge la concluzia că toate sentimentele puternice sunt însoțite de schimbări în activitatea respiratorie și musculară a feței și a corpului. Mai târziu vine Charles Darwin și E. Kretschmer, care efectuează un studiu privind descrierea legăturilor dintre emoțiile umane, caracterul persoanei și tipul de corp. Succesorii acestora, precum Kendon A., D. Morris, G. Kreydlin, cercetători moderni ai limbajului nonverbal, acordă mai multă atenție interacțiunii codurilor verbale și nonverbale, precum și trăsăturilor caracteristice anumitor culturi. Un alt cercetător și promotor foarte cunoscut al aspectului nonverbal este Alane Pece care se face cunoscut prin renumita sa carte – „Limbajul trupului”. Tot el, într-o manieră foarte simplistă și accesibilă face cunoscută această latură comunicativă publicului larg.

Astăzi în școlile și universitățile din întreaga lume comunicarea nonverbală se bucură de un interes sporit. Limbajul nonverbal demult s-a deplasat în afara limitelor prea înguste pentru el a științelor comunicării. Este studiat ca compartiment al psihologiei și psihiatriei, al multor științe sociale, se consideră parte definitorie al managementului, deoarece doar posedând instrumentele unei comunicări nonverbale eficiente, un manager performant poate gestiona cu succes afacerea, poate stabili relații de durată cu partenerii, cu angajații, cu organele și instituțiile de stat corespunzătoare. Chiar și la noi în țară, tot mai des observăm tendința de a organiza traininguri și cursuri în domeniu, iar tot mai mulți manageri sunt interesați de a aplica aceste cunoștințe la nivel uzual și profesional. Cu toate acestea, pe lângă faptul că se fac cercetări serioase în domeniu, prin care oamenii de știință demonstrează legături surprinzătoare dintre limbajul corpului și alte aspecte ale existenței și activității individului, acest târâm rămâne a fi descifrat și definit cu aceleași mari dificultăți ca și multe secole în urmă.

Termenul „nonverbal” de regulă este înțeles ca comunicarea fără cuvinte. El reunește o gamă largă de fenomene, cum ar fi mișcările corpului uman, modul de a vorbi, capacitatea de a gestiona timpul și spațiul dar, de asemenea, se referă la elemente ale mediului, aspecte ale îmbrăcăminte, elemente de design specifice persoanelor, dar și ale zonelor în care acestea trăiesc sau activează. Altfel zis, în sens îngust, comunicarea non-verbală ar trebui să fie tratată ca un sistem nonverbal ce constă din simboluri, semne, coduri folosite pentru a transmite mesajul. În sens larg, termenul de „comunicare nonverbal” poate fi identificat cu noțiunea de „comportament nonverbal” și semnifică interacțiunea socială în structura căreia domină aspectele involuntare, care exprimă individualitatea personalității umane.

Trebuie să concretizăm că atunci când ne referim la mediul organizațional, comunicarea nonverbală își extinde aria de acoperire – ea nu se referă doar la comportamentul angajaților în parte, ci și la alte elemente primordiale care definesc organizația și o fac să fie diferențiată și individualizată pe fundalul altor companii cu același gen sau sector de activitate. Aceste elemente au legătură directă și cu cultura corporativă adoptată de o întreprindere sau alta. Putem chiar afirma că cultura corporativă prin anumite elemente nonverbale specifice întreprinderii în general, definesc, coordonează și orientează aspectele nonverbale ale fiecărui angajat în parte, fie că acesta face parte din top-management, fie că este un simplu funcționar. Astfel, personalul unei bănci se va deosebi din punct de vedere al comunicării nonverbale de angajații unei companii care realizează jucării sau haine pentru copii și invers. Deci, la fel cum diferențiază limbajul verbal (iar de multe ori și cel neverbal) de la o națiune la alta, la fel se deosebește comunicarea nonverbală în diferite organizații. Acest lucru se datorează specificului de lucru, domeniului ocupațional, culturii promovate de managementul companiei, altor factori. Legătura dintre aceștia o vom face la finele acestui capitol.

Limbajul nonverbal, ca să nu uităm, este un proces mai credibil decât comunicarea verbală propriu-zisă, fiindcă este supus unor factori de natură subconștientă. S-a demonstrat chiar că el poate fi învățat în măsura în care individul depune efort în acest sens. Deci, comunicarea nonverbală este un proces involuntar, dar și voluntar, competența în cauză devenind un instrument impunător în mâna unei persoane instruite.

Pornind de la ideea că între comunicarea nonverbală și cultura personală și organizațională există o legătură directă și incontestabilă, ne-am propus să analizăm aceste două dimensiuni importante ca un tot întreg, vital și indispensabil, arătând conexiunile, tangențele, iar în unele cazuri și corespondențele dintre ele.

Astfel, termenul „cultură”, vine din latină și se descifrează ca cultivare, educație, dezvoltare. Iluminiștii, printre care și Jean-Jacques Rousseau, reprezentantul iluminismului francez, interpretează cultura drept fenomen care desparte omul de lumea naturală. Iluminiștii germani, dimpotrivă, consideră că prin cultură omul a devenit cu adevărat om, a depășit instinctele sale animalice și s-a stabilit pe o treaptă superior ierarhică față de predecesorii săi. Savantul englez Edward Taylor a definit cultura ca o entitate complexă, care are la bază mai multe elemente printre care se numără cunoștințele, religia sau credința, arta, morala, obiceiurile și alți factori care au făcut din om un element social. Sigmund Freud a definit cultura ca un produs biologic, iar Oswald Spengler consideră că e un fenomen dinamic, în permanentă dezvoltare, asemănător unui organism viu.

În sens general prin cultură înțelegem totalitatea valorilor materiale și spirituale create de omenire pe parcursul evoluției sale. În sens îngust se vorbește despre cultura materială (aspectul tehnologic, procesul de producție, alte lucruri sau obiecte materiale) și despre cultura spirituală (cunoștințe, competențe, experiență etc.).

Cultura poate fi tratată, mai întâi de toate, ca un concept sau noțiune comună pentru un grup de oameni, care au anumite relații și se află în anumite raporturi, de regulă sociale sau organizaționale. Pentru ca conceptul să-și contureze misiunea, o condiție generală și obligatorie este comunicarea între membrii acestui grup. Comunicarea poate fi făcută în mod verbal – oral prin menținerea unor dialoguri, întruniri, ședințe; scris – prin fluxul informațional asigurat de documentația organizației, dar în special prin intermediul instrumentelor limbajului nonverbal.

În mediul de afaceri contemporan tot mai des întâlnim noțiunea de cultură corporativă. Noțiunea a fost introdusă de americani și inițial se referea doar la corporații. Fiecare structură a corporației putea dispune de o cultură proprie, fapt care se datora amplasării geografice, normelor promovate de management și angajați, tradițiilor adoptate etc. Mai târziu termenul s-a extins și prin cultură corporativă am început a denumi cultura oricărei organizații. Acest lucru nu este binevenit, deoarece noțiunea de cultură corporativă este mult mai îngustă decât noțiunea de cultură organizațională, ultima fiind atribuită și formațiunilor private, dar și celor de stat, ceea ce ar însemna că cultura corporativă este o parte a culturii organizaționale.

Funcțiile culturii organizaționale sunt:

- stabilește și consolidează relația și interacțiunea dintre membrii organizației;
- formează un climat psihologic favorabil în organizație;
- formează un sistem de valori pe care îl va urma și promova personalul;
- asigură securitatea internă;
- formează sentimentul de apartenență la organizație;
- minimalizează situațiile de conflict ce ar putea să apară în organizație;
- ajută angajații nou-veniți să se acomodeze și să se integreze;
- direcționează organizația în dependență de obiectivele propuse;
- motivează personalul;
- creează și menține imaginea ș.a.

Analizată din punct de vedere al componentelor, cultura organizațională dispune de elemente obiective și subiective. Cele obiective se referă la culorile corporative, la logoul companiei, la utilajele și echipamentele pe care le folosesc angajații, la mobilier, la designul de interior și exterior etc. Aspectul subiectiv vizează valorile, obiceiurile, tradițiile promovate.

Cultura organizațională face distincție dintre următoarele grupe:

- grupa de produse artificiale (produse fizice artificiale, produse artificiale de comportament, produse artificiale verbale);
- actorii și eroii;
- credințele, valorile și normele;
- perspectivele;
- concepțiile de bază.

Factorii ce influențează cultura organizațională pot fi categorisiți după cum urmează:

- 1) factori externi;
- 2) factori interni.

Din prima categorie face parte cultura generală (națională) care are un impact impunător asupra tuturor subiecților, lucrurilor și fenomenelor pe care le ghidează și influențează continuu. Astfel, tradițiile legate de familie, obiceiurile neamului nostru, religia, atitudinea educată de către părinți de la o vârstă fragedă pentru anumite lucruri și oameni – toate la rândul său își lasă amprenta asupra individului și a valorilor promovate de acest individ în cadrul unei instituții. Un alt factor extern este clientul. Următorul factor vizează aspectul tehnic și cel juridico-instituțional.

Ca factor intern decisiv vine fondatorul. Valorile și credințele împărtășite de el vor fi promovate cu același zel în cadrul organizației. Nu în zadar se afirmă că un șef bun e un noroc mare. Aforismul vine să sublinieze că o persoană inteligentă, bine instruită, competentă din punct de vedere profesional, dar și comunicativ, cu niște valori etice și morale sănătoase poate face ca organizația să devină prosperă și performantă, majorând, prin promovarea unei culturi corporative temeinice, atașamentul angajaților pentru organizație și dorința lor de a lucra în continuare productiv și eficient. Managementul firmei și angajații – factorul uman, pe care se ține organizația. De ei depinde traiectoria dezvoltării și a succesului întreprinderii. Un alt factor – tradițiile din organizație, istoricul ei – faptul cum a apărut și s-a dezvoltat, cine a stat la bază, care au fost eforturile depuse în acest sens – aspecte importante importanța cărora nu poate fi subestimată.

Astăzi, când progresul tehnic traversează cu pași largi limitele conștientului și imaginarului, comunicarea nonverbală începe să capete forme tot mai pronunțate. Pentru a crea impresia unui om de succes, uneori, sunt insuficiente artefactele, care în opinia oamenilor, sunt un indiciu sigur al statutului: un costum elegant, o mașină scumpă, o casă spațioasă ... Pentru a fi om de succes, se cere capacitatea de a prezenta întreprinderea print-un set de competențe și aptitudini, care ar fi să o facă deosebită și să o scoată în evidență din șirul altor companii de același gen. Evident, există mulți factori care contribuie la conturarea performanțelor acesteia. Dar, la sigur, impactul limbajului nonverbal asupra organizației și al indivizilor, „atașați”, acestei organizații, este incontestabil.

Revenind la ideea de cultură organizațională, trebuie să subliniem încă o dată faptul că aceasta se intersectează foarte strâns sau, uneori, se suprapune chiar conceptului de comunicare nonverbală. Afirmăm că una din condițiile obligatorii ale culturii este comunicarea între membrii colectivului, iar comunicarea nonverbală este unul din aspectele de bază ale culturii organizaționale.

Menționăm anterior că cultura organizațională deosebește grupa produselor artificiale, grupa produselor artificiale verbale, grupa eroilor și grupa valorilor. Produsele artificiale, se divizează la rândul lor în produse fizice artificiale, produse artificiale de comportament și produse artificiale verbale.

Unul din elementele ce fac parte din produsele fizice artificiale se referă la denumirea companiei/organizației. E complicat să dai nume unei persoane, dar cu mult mai dificil este să denumești compania, deoarece ea trebuie să reflecte nu doar preferințele fondatorului, ci să sugereze clientului care este genul de activitate al companiei, care sunt valorile promovate de ea, în fine, de ce nu, cât de melodios, sever, conservativ sau democratic etc. sună. Denumirea entității este un element ce se referă la cultura organizațională, dar este un indiciu și al limbajului nonverbal. De exemplu, deseori, în republica Moldova, ne ciocnim cu denumiri care nu se potrivesc parametrilor recomandați. Spre exemplu, o companie ce comercializează produse alimentare poate avea în denumirea noțiunea (ideea) de construcții (servicii, altceva), ceea ce, din punct de vedere al limbajului nonverbal ne poate duce la gândul că fie acesta a fost genul de activitate inițial, preconizat la fondarea companiei, iar mai târziu, modificându-și genul de activitate, compania și-a lăsat denumirea intactă, fie e o greșeală logică, fie o atitudine indiferentă față de crearea unei imagini integrale a întreprinderii etc. La fel, adesea ne ciocnim cu abrevieri ciudate, alogice, greu de pronunțat sau reținut. Se datorează faptului că unii întreprinzători, dorind să-și onoreze rudele și apropiații, cumulează în denumire numele acestora, obținând o „harababură” haioasă, pe cinste de se face haz pe seama ei. În același timp, în articolul 24 din LEGEA Nr. 845 din 03.01.1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi se stipulează că firma (=denumirea) trebuie să conțină:

- a) denumirea concretă a întreprinderii sau alte date care permit deosebirea acesteia de alte întreprinderi, iar pentru întreprinderea individuală, societatea în nume colectiv și societatea în comandită, numele de familie (firma) a cel puțin unui posesor al întreprinderii individuale sau al comanditului;
- b) indicarea completă sau prescurtată (abreviată) a formei organizatorico-juridice a întreprinderii;
- c) indicarea genului principal de activitate pentru întreprinderea-persoană juridică.

În firma întreprinderii pot fi incluse și alte date care nu contravin legislației în vigoare.

Art.25 stipulează că întreprinderea nu poate să folosească firma care coincide sau, după cum constată organul înregistrării de stat, se aseamănă cu firma altei întreprinderi, care este deja înregistrată, dacă conține denumirea oficială a statului, a organelor sale, a autorităților administrației publice locale și a organizațiilor obștești ori indică, direct sau indirect, că întreprinderea aparține acestor organe și organizații, dacă nu include toate datele arătate în articolul 24 din prezenta Lege sau conține date, inclusiv semne grafice, a căror utilizare este interzisă de legislația în vigoare.

Un alt produs fizic artificial vizează spațiile de lucru pe care le posedă sau arendează organizația. Este vorba despre dimensiunile blocurilor, arhitectura și designul lor, despre birourile în care lucrează angajații, despre echipamentul acestora, spațiile adiacente, ca cantina, biblioteca, sălile de sport sau de odihnă etc. Observăm că multe organizații, chiar și în RM au tendința de a moderniza toate elementele în cauză în scopul creării unui climat favorabil atât pentru personal, cât și pentru clienți. Succesul companiei depinde foarte mult de faptul cât de confortabil se simt părțile implicate. Astfel, angajații care beneficiază de condiții bune de lucru, simțind susținerea și grija din partea conducerii, devin mult mai atașați companiei, fapt care asigură eficiența lor în lucru. Mai mult decât atât, un angajat satisfăcut de condițiile bune de lucru, tratează cu mai multă atenție și respect clientela. Clientului, la fel, îi sunt pe plac așa aspecte, precum designul făcut cu gust, acuratețea și aspectul estetic al localului în care se află, confortul ș.a. Asigurarea condițiilor bune de către managementul companiei poate sugera grijă pentru angajații săi, dar și responsabilitatea manifestată pentru clienții companiei. Angajamentele dădă duc la păstrarea unei bune imagini a companiei.

Automobilele folosite în scopuri de serviciu de către personal – un alt aspect important al culturii corporative, dar și al comunicării nonverbale. Selectarea unui anumit model poate să ne spună despre starea financiară a întreprinderii, despre necesitățile ei, preferințele personale ale managementului (când alegerea le aparține), despre imaginea care doresc să o promoveze etc. Plasarea logoului sau a denumirii întreprinderii pe mașină, precum și alegerea culorilor reprezentative, denotă individualism, identitate și face ca clientul să recunoască din prima compania, fapt care duce la recunoașterea genului de activitate sau/și promovarea brandului. Afacerile, gen serviciu taxi, livrare sau altele, în special ar trebui să atragă atenție acestui aspect.

O altă manifestare neverbală este vestimentația. Cu toate că lumea modernă impune standardele sale în domeniul vestimentației, mediul de afaceri rămâne, în mare parte, fidel tradițiilor clasice – costum și cravată

în tonuri moderate pentru bărbați, costum (fustă/pantaloni) gen clasic pentru femei. Aici trebuie să menționăm că alegerea vestimentației depinde mult de genul ocupațional al persoanei și domeniul de activitate al companiei. Astfel, băncile, barourile de avocați, companiile de asigurări ș.a. vor demonstra un alt stil vestimentar clasic, conservativ chiar spre deosebire de persoanele juridice ce comercializează parfumerie sau haine/obiecte pentru copii. Observăm la noi în țară un stil unic la angajații băncilor sau a unor rețele de magazine mari, la operatorii de telefonie ș.a. instituții unde există cu adevărat o cultură corporativă. Față de top-management cerințele vor fi mai drastice, ținând cont de faptul că aceștia sunt implicați mai des în negocieri sau alte evenimente oficiale.

Din produsele artificiale de comportament fac parte tradițiile și ceremoniile companiei, cum ar fi sărbătorirea diverselor evenimente – a zilelor de naștere, a anului nou, primirea angajaților nou-veniți sau pensionarea/plecarea altora. Premiarea, destituirea – la fel sunt însoțite de anumite ritualuri specifice unei anumite organizații. Trebuie să subliniem că toate evenimentele enumerate au o importanță enormă pentru personalul întreprinderii. Cunoașterea, participarea și implementarea tradițiilor în cauză îi face parte a unui tot întreg, care funcționează ca un organism viu, echilibrat, în consens cu sine și cu lumea înconjurătoare. Organizația lipsită de produse de comportament nu poate împlini pe deplin noțiunea de cultură corporativă. Ea rămâne să existe ca o formațiune amorfă, care nu are acea tijă ce ar putea asigura funcționarea ei eficientă.

O altă categorie – produsele artificiale verbale – se referă la sloganul întreprinderii, la miturile care există, la spusese care se transmit de la un angajat la altul și care nu pot fi confirmate sau contestate cu siguranță. Dacă legendele se referă mai cu seamă la procesele interioare și la angajații companiei, sloganul este elementul nonverbal prin care organizația apelează la publicul larg. Sloganul constituie un enunț scurt, care cumulează în el toată esența organizației – începând cu valorile ei și finalizând cu atitudinea și fidelitatea pentru client.

Grupa a doua, care se referă la eroi și actori, poate fi analizată din punct de vedere nonverbal doar în baza unor persoane concrete, în dependență de aspectele nonverbale pe care le demonstrează – faptul cum se comportă, cum gesticulează, ce preferințe au din punct de vedere proxemic, ce stil vestimentar preferă și ce semnificații acesta duce, purtător al căror valori este etc. Actorii sunt angajații actuali ai companiei, eroii sunt cei care au activat și care au rămas în memoria colectivului ca persoane remarcante, deosebite, care au contribuit într-un mod sau altul la stabilirea, modificarea sau dezvoltarea organizației.

Deoarece în contextul studiului dat ne interesează raportul dintre comunicarea nonverbală și cultura organizației, vom insista mai puțin asupra conținuturilor celorlalte grupe din motiv că ele implică mai mult latura verbală a comunicării organizaționale. Este vorba despre credințele și valorile pe care le promovează compania, perspectivele ei și conceptele promovate de top-management. Este evident că conținuturile date sunt foarte importante, și chiar dacă nu vizează direct, tangențial totuși se referă și la latura nonverbală. De exemplu, chiar dacă credințele iau de regulă forma orală sau scrisă, rămâne efectul nonverbal metacommunicativ care nu trebuie subestimat. Uneori sensurile ascunse sunt mai puternice și mai influente decât mesajul de suprafață promovat la nivel verbal. În ceea ce privește normele, aspectul nonverbal este mult mai evident, deoarece acestea se referă în special la comportamentele persoanelor angajate. Concepțiile sunt principiile pe care le aplică și promovează managementul companiei. Este vorba despre părerea pe care aceștia o au despre sine însuși, despre alții (inclusiv și despre personalul întreprinderii), despre organizație în general. În comun, managerii superiori și angajații folosesc instrumentele ce se referă la perspectivele companiei. Așteptările individuale cumulează în perspective ale companiei și invers. De faptul cum va acționa un membru al colectivului de multe ori poate să depindă și traiectoria generală a entității, și invers, confortul, siguranța și încrederea în ziua de mâine a angajatului depind de perspectivele organizației în care acesta își duce activitatea.

Perfecționarea deprinderilor de comunicare verbală și nonverbală, dezvoltarea aptitudinilor profesionale, împreună cu susținerea unei culturi organizaționale performante, bazate pe niște valori etice și morale eficiente și vitale, vor face din companie nu doar o sursă de profit, ci și un factor de mândrie pentru colaboratorii ei.

#### **Bibliografie:**

1. CHELCEA, *Comunicarea nonverbală: gesurile și postura. Cuvintele nu sunt de-ajuns*, București, Editura Comunicare.ro, 2005, 234 p. (în colab. cu Loredana Ivan și Adina Chelcea).
2. PEASE Allan, *Limba trupului*, Ed. Polimark, București 1993.
3. FRUNJINĂ Ion, TEȘILEANU Angela, *Comunicare, negocieri și rezolvare de conflicte*. Ed. Nondian, 2002, p. 24-29; p. 60-65, ISBN: 973-8348-02-1.
4. HRISTACHE, D., *Comunicare Corporativa*, București: Editura. ISBN: 9735944820.
5. POPESCU Dan, *Arta de a comunica*. Editura „Economică”: București, 1998, p.51-79, ISBN: 973-590-062-9.

6. RUCKLE Horst, *Limbajul corpului pentru manageri*. Editura „Tehnică”, ISBN:973-31-1347-6.
7. RUCKLE Horst, *Limbajul corpului pentru manageri*. Editura „Tehnică”, ISBN:973-31-1347-6.
8. STANTON Nicki, *Comunicarea*. Ed. ȘTIINȚA&TEHNICA, B., p. 1-5, ISBN: 973-96937-9-2.
9. KNAPP, M. L. (1972; 1978). *Nonverbal communication in human interaction*. NY: Holt, Rinehart & Winston. Editions with Hall, J. A. in 1992, 1997, 2002, 2006, & 2010. Edition with Hall, J. A. and Horgan T. G. 2014, p. 51.

## OPTIMIZAREA STRUCTURII FINANCIARE A ENTITĂȚII PRIN PRISMA ECHILIBRULUI FINANCIAR

*Conf. univ., dr. Nelea CHIRILOV, ASEM,  
chirilovnv@gmail.com*

*The analysis of financial structure from the point of view of financial equilibrium has a determinant role in the establishment of development strategy of the entity, mainly during financial-economic crisis. The article reflects methodological case studies which have the purpose to highlight the necessity of the indicators: net assets, networking capital, networking capital requirement, net treasury. The research was based on the analysis of information sources of local joint-stock companies: Floare-Carpet, Vinaria-Bardar, Vinaria Causenenilor. The article makes an end of author's conclusions related to the advantages offered by the calculations and analyses which can be performed on the basis of financial equilibrium indicators for optimization of entity's financial structure.*

**Key words:** *financial equilibrium, net assets, networking capital, networking capital requirement, net treasury.*

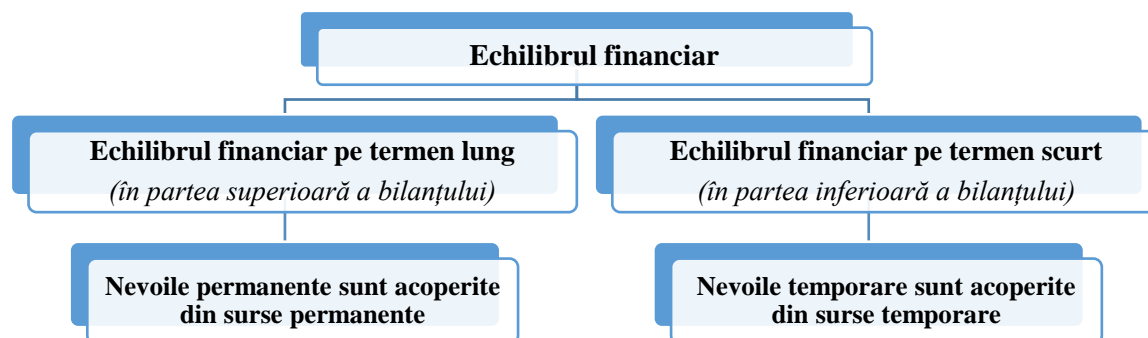
**Cod JEL:** M41

### Introducere

Aprecierea structurii financiare prin prisma echilibrului financiar constituie o preocupare de mare interes atât pentru entitate, cât și pentru partenerii economici ai acesteia. Datorită multitudinii de utilizatori și implicit a nevoii variate de informare, entitatea are ca scop stabilirea punctelor slabe și tari cu privire la gestiunea structurii financiare, evidențierea cauzelor dificultăților existente de finanțare, aprecierea capacității entității de a-și acoperi nevoile de finanțare etc. Astfel, obiectivul major al oricărei entități constă în maximizarea valorii sale care poate fi realizat numai în condițiile unei structuri financiare optime și menținerii echilibrului financiar.

În ce privește echilibrul financiar, cercetătorii științifici români M.V. Achim și S.N. Borlea susțin că „într-o abordare generală, echilibrul financiar la nivelul poziției financiare poate fi exprimat prin egalitatea sau coincidența dintre resursele financiare necesare pentru îndeplinirea activelor și acțiunilor din plan și posibilitățile de constituire a acestor resurse din surse proprii sau surse atrase” [4,p.211]. În acest context, economistul român A.M. Hristea, menționează că „într-o abordare financiară, echilibrul reprezintă egalitatea dintre sursele financiare și mijloacele economice necesare desfășurării activității de exploatare și comercializare, pe termen lung și pe termen scurt” [1,p.221]. În același sens, putem completa și cu opinia analiștilor români, W. Păvăloaia, M.D. Paraschivescu, Gh. Lepădatu etc., care consideră că „echilibrul financiar rezultă din confruntarea între lichiditățile din activ ce determină fluxul încasărilor viitoare și exigibilitatea obligațiilor care determină plățile viitoare” [5,p.311].

Din cele prezentate, observăm că la bază aprecierii structurii financiare prin prisma echilibrului financiar este bilanțul. Înainte de a aborda specificul acestei analize, este important să clarificăm structurarea echilibrului financiar în baza bilanțului, care se evidențiază în figura 1.



**Figura 1. Structurarea echilibrului financiar în baza bilanțului**

*Sursa: Elaborat de autor*



În scopul dezvoltării celor prezentate în figura 1, menționăm că prin această structurare a echilibrului financiar se evidențiază una din regulile de bază ale finanțării, respectiv, activele imobilizate trebuie finanțate pe seama capitalului permanent, iar activele circulante trebuie finanțate pe seama surselor de finanțare pe termen scurt (datoriilor curente). În consecință se realizează *echilibrul financiar pe termen lung și echilibrul financiar pe termen scurt*.

După părerea autorului, în activitatea practică, respectarea simultană a celor două condiții principale este imposibil de realizat, ca urmare a neconcordanței dintre durata medie de lichiditate a activelor și durata medie a exigibilității surselor de finanțare.

Aprecierea structurii financiare prin prisma echilibrului financiar presupune un studiu privind modul de alocare și utilizare a surselor și se poate realiza prin determinarea și analiza următorilor indicatori: *active nete, fondul de rulment, necesarul de fond de rulment, trezoreria netă*.

#### **Aprecierea generală a mărimii și evoluției indicatorilor echilibrului financiar**

De remarcat că în continuare vor fi examinate diverse aspecte analitice ce țin de definirea și calcularea indicatorilor echilibrului financiar, aprecierea influenței mărimii și evoluției lor asupra variației echilibrului financiar, identificarea cauzelor și consecințelor modificării acestora.

1. *Activele nete (AN)* se calculează ca diferența dintre valoarea activelor totale și datoriilor totale. Economistul român A.M. Hristea, afirmă că „*situația netă, patrimoniul net sau activul net* al întreprinderii sunt termeni economici sinonimi, care exprimă interesul rezidual al acționarilor asupra activelor entității economice, după deducerea tuturor datoriilor” [1, p.219]. În acest context, trebuie subliniat că activele nete la valoarea contabilă se egalează cu capitalul propriu, fapt care, sub aspect legal, este stipulat în art. 39 alin. (2) al legii privind societățile pe acțiuni nr. 1134-XIII din 02.04.97: „*sursă a activelor nete este capitalul propriu al societății*” [3].

De menționat că, aprecierea mărimii și evoluției activelor nete constituie punctul de pornire pentru analiza echilibrului financiar, dacă se dorește evaluarea activelor totale al entității de a face față datoriilor totale. Prin urmare, în tabelul 1 se prezintă interpretarea mărimii și evoluției activelor nete asupra modificării echilibrului financiar.

**Tabelul 1**

#### **Aprecierea mărimii și evoluției activelor nete asupra variației echilibrului financiar**

<i>Valoarea activelor nete:</i>	<i>Constatări</i>	<i>Explicații</i>
– <i>pozitivă și crescătoare în dinamică</i>	O situație financiară eficientă și arată realizarea echilibrului financiar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ maximizarea valorii entității;</li> <li>♦ reinvestirea unei părți din profitul net;</li> <li>♦ îmbogățirea proprietarilor.</li> </ul>
– <i>negativă</i>	Entitatea se poate afla într-o stare de prefaliment, și denotă o situație de dezechilibru financiar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ înregistrarea pierderilor în perioadele de gestiune precedente;</li> <li>♦ utilizarea neeficientă a capitalului propriu;</li> <li>♦ o politică financiară eronată;</li> <li>♦ apariția riscurilor de insolvabilitate;</li> <li>♦ amplificarea riscului de faliment;</li> <li>♦ scăderea valorii contabile a acțiunii sau reducerea părților sociale.</li> </ul>
– <i>nulă</i>	O situație de echilibru financiar perfectă între datorii și active, dar care nu este preferabilă în practică.	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ nerealizarea obiectivului major al entității, și anume valoarea entității nu se modifică;</li> <li>♦ nu sunt posibilități de îmbogățire a proprietarilor.</li> </ul>

*Sursa: Elaborat de autor*

Trebuie menționat că, din legislația autohtonă, rezultă condiția că la analiza activelor nete este nevoie să se aprecieze respectarea cerințelor art. 39 alin. (5) al legii nominalizate, care prevede că „*valoarea activelor nete ale societății nu poate fi mai mică decât mărimea capitalului ei social*” [3].

În cazul nerespectării cerinței menționate, apare o stare de dezechilibru financiar, fiindcă societatea suportă un șir de consecințe negative, în particular se interzice: emisiunea suplimentară de acțiuni prin ofertă publică (art. 39 alin. (7<sup>1</sup>)); luarea hotărârilor cu privire la plata dividendelor (art. 48 alin. (5) lit. c)); achiziționarea acțiunilor plasate de societate (art. 78 alin. (8.2) lit. b)) [3]. În plus, nerespectarea cerinței menționate, la expirarea a 2 ani financiari consecutivi, oferă dreptul oricărui acționar al societății „*să ceară adunării generale a acționarilor adoptarea uneia din următoarele hotărâri cu privire la: reducerea capitalului social; majorarea valorii activelor nete prin efectuarea de către acționarii societății a unor aporturi suplimentare; dizolvarea societății; transformarea societății în altă formă juridică de organizare*” (art. 39 alin. (6)) [3].

2. *Fondul de rulment (FR)* se calculează după două modalități, și anume: ca diferența între valoarea capitalului permanent și activele imobilizate și/sau ca diferența între activele circulante și datoriile curente. După părerea economistului român A.M.Hristea „în accepția financiară și funcțională, fondul de rulment este definit ca reprezentând excedentul capitalurilor permanente/stabile în raport cu angajările durabile, având ca destinație finanțarea unei părți din activele circulante/ciclice” [1,p.223]. Un grup de cercetători științifici români (W.Păvăloaia, M.D.Paraschivescu, Gh.Lepădatu etc.) remarcă că fondul de rulment „indică, la un moment dat, marja sau rezerva de siguranță de care dispune întreprinderea pentru finanțarea ciclului ei de exploatare” [5,p.316], precum și „servește măsurării condițiilor echilibrului financiar” [5,p.311]. Astfel, în tabelul 2 prezentăm aprecierea mărimii fondului de rulment asupra evoluției echilibrului financiar.

**Tabelul 2**

**Interpretarea mărimii fondului de rulment asupra evoluției echilibrului financiar**

<b>Fondul de rulment:</b>	<b>determinat conform modalității de calcul:</b>	
	<b>Active circulante – Datorii curente</b>	<b>Capital permanent – Active imobilizate</b>
<b>– pozitiv</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– entitatea se află într-o stare de echilibru financiar pe termen scurt;</li> <li>– există posibilitatea transformării în lichidități a activelor circulante, ceea ce permite rambursarea datoriilor curente și degajarea unor lichidități suplimentare;</li> <li>– o situație favorabilă din punct de vedere al solvabilității entității.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– această situație evidențiază realizarea echilibrului financiar pe termen lung și ca participare la realizarea echilibrului financiar pe termen scurt;</li> <li>– capitalul permanent finanțează o parte din activele circulante, după finanțarea în totalitate a activelor imobilizate.</li> </ul>
<b>– negativ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– activele circulante sunt insuficiente pentru a acoperi rambursarea datoriilor curente,</li> <li>– o stare de dezechilibru financiar pe termen scurt;</li> <li>– o situație nefavorabilă din punct de vedere al solvabilității entității.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– capitalul permanent este insuficient pentru acoperirea activelor imobilizate, ceea ce reflectă obținerea unei părți din resursele temporale pentru finanțarea nevoilor permanente;</li> <li>– situația reflectă un dezechilibru financiar și poate fi considerată o situație alarmantă pentru entitățile cu activitate industrială.</li> </ul>
<b>– nul</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– există echilibru financiar perfect între activele circulante și datoriile curente;</li> <li>– o situație ipotetică.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– capitalul permanent este egal cu activele imobilizate;</li> <li>– o situație ipotetică deoarece există o armonizare perfectă între activele imobilizate și capitalul permanent.</li> </ul>

*Sursa: Elaborat de autor*

3. Un alt indicator de analiză a echilibrului financiar, pe baza bilanțului, este *necesarul de fond de rulment (NFR)*. În literatura de specialitate se mai folosește și noțiunea de *nevoie de fond de rulment* [1,p.235]. Cercetătorii științifici români, W. Păvăloaia, M.D. Paraschivescu, Gh. Lepădatu etc., menționează că „necesarul de fond de rulment reprezintă, de fapt, banii pe care trebuie să-i cheltuiască în cadrul întreprinderii, în afară de finanțarea imobilizărilor pentru ca activitatea să se deruleze corespunzător” [5, p.319]. După opinia economistului român C. Rusu „nevoia de fond de rulment – exprimă nivelul necesităților de finanțare curentă” [2, p.223]. Prin urmare, acest indicator se determină ca diferență între necesitățile ciclice (active circulante) și resursele ciclice de exploatare (datorii curente) [1, p.236].

În practica autohtonă, la formarea necesarului de fond de rulment, din bilanț sunt selectate elementele activelor circulante (stocuri, creanțe comerciale, creanțe ale părților afiliate, avansuri acordate curente, creanțe ale bugetului, creanțe ale personalului, alte creanțe curente și alte active circulante) și datoriilor curente (datorii comerciale, datorii față de părțile afiliate, avansuri primite curente, datorii față de personal, datorii privind asigurările sociale și medicale, datorii față de buget, venituri anticipate curente, datorii față de proprietari și alte datorii curente).

Specialiștii sunt de părerea că mărimea NFR depinde de: natura sectorului de activitate, durata ciclului operațional, sezonabilitatea activității, modul de gestionare a stocurilor, viteza de rotație a activelor și surselor de finanțare, reglementările legale privind termenele de plată, indicele inflației, modul de organizare și asigurare a gestiunii entității etc. [1,p.237-239].

Modificările intervenite pe parcursul perioadei de gestiune, în mărimea necesarului de fond de rulment pot conduce la diverse situații a echilibrului financiar, care sunt prezentate în tabelul 3.

## Aprecierea mărimii și evoluției necesarului de fond de rulment

<i>Nevoia de fond de rulment:</i>	<i>Constatări</i>	<i>Explicații</i>
<i>– pozitivă</i>	Semnifică un surplus de nevoi temporare în raport cu resursele temporare posibil de mobilizat, sau înseamnă că activele circulante depășesc datoriile curente.	Această situație este considerată normală numai dacă nevoia de fond de rulment este mai mică sau cel mult egală cu fondul de rulment, în condițiile în care nevoia de fond de rulment este rezultatul unei politici de investiții privind creșterea stocurilor și creanțelor. Dacă la entitate nu există astfel de politici, atunci nevoia de fond de rulment poate evidenția o diferență nefavorabilă între lichiditatea activelor circulante și exigibilitatea datoriilor curente, ca rezultat al încetinirii încasărilor și urgentării plăților.
<i>– negativă</i>	Arată că există un excedent de resurse temporare în raport cu nevoile temporare	Această situație este considerată favorabilă dacă este rezultatul accelerării rotației activelor circulante și al atragerii creditelor și împrumuturilor pe un termen lung, adică nevoia de fond de rulment se transformă în sursă de finanțare deoarece va finanța fondul de rulment și trezoreria netă. Dacă valoarea negativă a nevoii de fond de rulment nu este rezultatul celor menționate mai sus, atunci această situație va fi considerată nefavorabilă și există riscul unor rupturi în activitatea de aprovizionare, producere și desfacere.

*Sursa: Elaborat de autor*

4. *Trezoreria netă (TN)* se determină ca diferența între fondul de rulment și necesarul de fond de rulment. În opinia economistului român A.M.Hristea trezoreria netă „este un indicator de evaluare a poziției financiare a întreprinderii, obținut prin compararea nivelului unei mărimi constante cu nivelul unei mărimi fluctuante” [1,p.241]. De aceeași părere sunt și cercetătorii științifici români, W. Păvăloaia, M.D. Paraschivescu, Gh. Lepădatu etc., care susțin că „prin intermediul ei se asigură și realizează, pe termen scurt, echilibrul financiar dintre fondul de rulment, o mărime relativ constantă, și necesarul de fond de rulment, o mărime ce fluctuează în timp” [5,p.326]. Prin urmare, în tabelul 4 s-a prezentat influența mărimii trezoreriei nete asupra echilibrului financiar al entității.

Tabelul 4

## Interpretarea mărimii trezoreriei nete asupra evoluției echilibrului financiar al entității

<i>Trezoreria netă:</i>	<i>Constatări</i>	<i>Explicații</i>
<i>– pozitivă, FR &gt; NFR</i>	Arată realizarea echilibrului financiar, asigurându-i entității autonomie financiară pe termen scurt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ entitatea desfășoară o activitate economico-financiară eficientă;</li> <li>✓ entitatea dispune de lichidități suficiente;</li> <li>✓ există posibilități de rambursare a datoriilor;</li> <li>✓ pot fi efectuate plasamente eficiente atât pe piața monetară, cât și pe piața de capital.</li> </ul>
<i>– negativă, FR &lt; NFR</i>	Reflectă un dezechilibru financiar și necesitatea atragerii de noi surse de finanțare pe termen scurt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ apare un deficit monetar;</li> <li>✓ entitatea depinde de sursele de finanțare atrase;</li> <li>✓ atrage noi credite bancare și împrumuturi pe termen scurt;</li> <li>✓ scade gradul de autonomie financiară pe termen scurt;</li> <li>✓ apare tendința spre o stare de insolabilitate.</li> </ul>
<i>– nulă, FR = NFR</i>	O situație ipotetică, deoarece reflectă un echilibru financiar perfect între resurse și nevoi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ fondul de rulment permite finanțarea integrală a nevoii de fond de rulment;</li> <li>✓ entitatea evite dependența de sursele de finanțare atrase.</li> </ul>

*Sursa: Elaborat de autor*

Din cele prezentate rezultă, că *menținerea echilibrului financiar este o condiție necesară a supraviețuirii și dezvoltării întreprinderii și acest obiectiv poate fi considerat atins atunci când perioada de gestiune analizată se încheie cu trezorerie netă pozitivă.*

## Aprecierea structurii financiare prin prisma echilibrului financiar

Așadar, în cele ce urmează va fi investigat practic structura financiară prin prisma indicatorilor echilibrului financiar, fapt ce va fi demonstrat în baza datelor entităților „Floare-Carpet” SA, „Vinaria-Bardar” SA și „Vinaria Causenenilor” SA pentru anii 2014 – 2015.

**Tabelul 5**

**Aprecierea structurii financiare prin prisma echilibrului financiar la entitățile „Floare-Carpet” SA, „Vinaria-Bardar” SA și „Vinaria Causenenilor” SA**

(în mii lei)

Nr. crt.	Indicatori	„Floare-Carpet” SA		„Vinaria-Bardar” SA		„Vinaria Causenenilor” SA	
		Anul 2014	Anul 2015	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2014	Anul 2015
1	Active imobilizate	145 547	144 222	12 056	12 162	28 772	28 772
2	Active circulante – total, <i>inclusiv</i> :	47 290	45 732	77 865	48 650	1 547	1 533
2.1	Stocuri	30 744	28 947	59 936	39 016	1 415	1 416
2.2	Creanțe curente	16 499	16 594	15 242	8 849	83	47
2.3	Numerar	18	162	2 503	733	37	16
2.4	Investiții financiare curente	-	-	-	-	12	54
2.5	Alte active circulante	29	29	184	52	-	-
3	Total active (total pasive)	192 837	189 954	89 921	60 812	30 319	30 305
4	Capital propriu	175 071	174 070	44 910	39 468	28 568	28 506
5	Datorii pe termen lung	3 712	1 400	14 171	4 242	-	-
6	Datorii curente – total, <i>inclusiv</i> :	14 054	14 484	30 840	17 102	1751	1 799
6.1	Datorii financiare curente (credite bancare și împrumuturi)	25	21	13 243	8 363	587	698
6.2	Datorii comerciale	9 665	9 452	16 864	8 183	384	353
6.3	Datorii față de personal	2 606	2 863	318	316	432	474
6.4	Datorii privind asigurările sociale și medicale	1 417	1 046	167	161	156	160
6.5	Datorii față de buget	133	673	248	79	192	114
6.6	Datorii față de proprietari	208	429	-	-	-	-
7	<b>Active nete</b> (ind.3-ind.5-ind.6), <i>inclusiv</i> :	<b>175 071</b>	<b>174 070</b>	<b>44 910</b>	<b>39 468</b>	<b>28 568</b>	<b>28 506</b>
7.1	<b>Active imobilizate nete</b> (ind.3-ind.5)	<b>141 835</b>	<b>142 822</b>	<b>-2 115</b>	<b>7 920</b>	<b>28 772</b>	<b>28 772</b>
7.2	<b>Fondul de rulment</b> (ind.2-ind.6) sau (ind.4+ind.5-ind.1)	<b>33 236</b>	<b>31 248</b>	<b>47 025</b>	<b>31 548</b>	<b>-204</b>	<b>-266</b>
8	<b>Necesarul de fond de rulment</b> (ind.2.1+ind.2.2+ind.2.5-ind.6.2-ind.6.3-ind.6.4-ind.6.5-ind.6.6)	<b>33 243</b>	<b>31 107</b>	<b>57 765</b>	<b>39 178</b>	<b>334</b>	<b>362</b>
9	<b>Trezoreria netă</b> (ind.7.2-ind.8)	<b>-7</b>	<b>141</b>	<b>-10 740</b>	<b>-7 630</b>	<b>-538</b>	<b>-628</b>

*Sursa: Elaborat de autor în baza datelor selectate din bilanțul entităților „Floare-Carpet” SA, „Vinaria-Bardar” SA și „Vinaria Causenenilor” SA pentru anul 2015*

După cum se observă din datele tabelului 5, entitățile „Floare-Carpet” SA, „Vinaria-Bardar” SA și „Vinaria Causenenilor” SA urmează principiul echilibrului financiar privind formarea activelor imobilizate pe seama surselor de finanțare permanente. Această concluzie se deduce din faptul că la sfârșitul anului 2015 activele imobilizate nete au valori pozitive.

La entitatea „Floare-Carpet” SA indicatorii stării de echilibru financiar, în anul 2015, au valori pozitive, totuși în dinamică s-a înregistrat diminuarea activelor nete cu 1001 mii lei, fondului de rulment cu 1988 mii lei și necesarului de fond de rulment cu 2136 mii lei. În același timp entitatea „Floare-Carpet” SA înregistrează o creștere a trezoreriei nete de la valoarea negativă de 7 mii lei, în anul 2014, la valoarea pozitivă de 141 mii lei, în anul 2015, sau cu 148 mii lei. Această majorare a trezoreriei nete se explică prin fluctuația stocurilor și creanțelor curente, pe de o parte, și a datoriilor comerciale și calculate, pe de altă parte, precum și prin diminuarea fondului de rulment.

Prin urmare, deducem că în anul 2015 la entitatea „Floare-Carpet” SA a avut loc realizarea echilibrului financiar, ceea ce denotă că entitatea a desfășurat o activitate economico-financiară eficientă, a avut posibilități de rambursare a datoriilor și a putut efectua plasamente eficiente atât pe piața monetară, cât și pe piața de capital. Considerăm, că deciziile ce se vor lua pentru optimizarea structurii financiare trebuie să urmărească menținerea echilibrului financiar creat, ceea ce va conduce la creșterea volumului activității operaționale și maximizarea valorii entității.

Entitatea „Vinaria-Bardar” SA prezintă o trezorerie netă negativă pe ansamblul perioadei analizate, ceea ce reflectă un dezechilibru financiar. Această situație se explicată prin reducerea fondului de rulment cu 15477 mii lei, în anul 2015 față de anul 2014, ca urmare a faptului că în anul 2014 activele imobilizate nete au avut valoare negativă, ceea ce arată că o parte din investițiile în activele imobilizate s-au realizat pe seama surselor de finanțare pe termen scurt sau creditele și împrumuturile pe termen lung destinate reînnoirii activelor imobilizate au fost folosite pentru finanțarea activității curente. De asemenea situația creată se justifică prin faptul că, la entitatea „Vinaria-Bardar” SA în anii 2014-2015 mărimea necesarului de fond de rulment depășește nivelul fondului de rulment, fapt care a condus la constatarea unei trezorerii nete negative. Această situație nu semnifică o situație economico-financiară nefavorabilă, dar s-a înregistrat datorită decalajului între termenul mediu de transformare a stocurilor și creanțelor în lichidități și durata medie de onorare a datoriilor curente.

Astfel, pentru a asigura o îmbunătățire a structurii financiare a entității „Vinaria-Bardar” SA, se impune reducerea termenului de recuperare a datoriilor curente și o reechilibrare sub aspectul finanțării (prin creșterea fondului de rulment), în sensul căutării de soluții pentru a găsi noi surse de finanțare pe termen lung (care să susțină creșterea activelor imobilizate).

În anii 2014-2015, la entitatea „Vinaria Causenenilor” SA, trezoreria netă a fost negativă datorită faptului că s-a înregistrat mărimea negativă a fondului de rulment. Apariția valorii negative a fondului de rulment confirmă încălcarea principiului de finanțare menționat mai sus, și anume: creditele bancare și împrumuturile, precum și alte surse de finanțare pe termen scurt (datorii comerciale; datorii față de: părțile afiliate, personal, buget, asigurările sociale și medicale) au fost plasate în activele imobilizate. Așadar, situația creată la SA „Vinaria Causenenilor”, în perioada analizată, denotă un dezechilibru financiar, iar pentru optimizarea structurii financiare entitatea trebuie să atragă noi credite bancare și împrumuturi pe termen scurt. Această situație va conduce la creșterea dependenței societății de creditorii săi și la scăderea gradului de autonomie financiară. Acest fapt impune respectarea termenelor de încasare a creanțelor și plată a datoriilor scadente.

În **concluzie**, se cuvine menționat faptul că rezultatele analizei structurii financiare în baza indicatorilor echilibrului financiar furnizează informații utile utilizatorilor, cum sunt:

- *proprietarii*, care sunt interesați de această informație pentru a decide să păstreze sau să retragă investițiile în acțiuni sau aporturi la capitalul social, precum și pentru a adopta hotărârea privind reparțizarea profitului net în cadrul adunărilor generale a acționarilor (asociaților);
- *managerii entității*, care vor utiliza informația pentru a cunoaște posibilitățile de stabilitate financiară și a promova corect deciziile managementului financiar privind formarea și utilizarea surselor proprii de finanțare, precum și atragerea creditelor bancare și împrumuturilor;
- *potențialii investitori*, care vor aplica informația privind structura financiară și starea echilibrului financiar pentru a lua decizii în legătură cu o viitoare afacere;
- *creditorii* – vor aplica informația la acordarea creditelor bancare și împrumuturilor, pentru a vedea dacă entitatea va fi capabilă să le ramburseze la termenele scadente și să achite dobânzile. De asemenea, creditorii vor să cunoască activul realizabil care constituie gajul creanțelor lor.

Generalizând cele expuse mai sus, conchidem că rezultatele analizei indicatorilor echilibrului financiar sunt foarte importante atât pentru optimizarea structurii financiare și aprecierea strategiei de dezvoltare și organizare a politicii de finanțare a entității, cât și pentru fundamentarea unor decizii economice optime.

#### **Bibliografie:**

1. Anca Maria Hristea. Analiza economică și financiară a activității întreprinderii. De la instituție la știință. Volumul 1. Ed. a II-a. București: Economică, 2015. 256 p.
2. Costache Rusu. Diagnostic economico-financiar. Volumul 1. București: Economică, 2006. 304 p.
3. Legea privind societățile pe acțiuni. Nr.1134-XIII din 02.04.97. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.38-39/332 din 12.06.1997. Disponibil: <http://cnpf.md/md/leginorm/>
4. Monica Violeta Achim, Sorin Nicolae Borlea. Analiza financiară actualizată cu prevederile IFRS. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujnapoca, 2014. 432 p.
5. Wili Păvăloaia, Marius Dumitru Paraschivescu, Gheorghe Lepădatu ș.a. Analiza economico-financiară. Concepte și studii de caz. București: Economică, 2010. 391 p.

Lectură – Constantin Crăciun  
Procesare computerizată – Vera Chiruță, Natalia Ivanova

Semnat pentru tipar 28.11.2016  
Coli edit. 57,14. Coli de tipar 44,75. Comanda 58.  
Format 46,5 × 84 1/8.

Tipografia Departamentului Editorial-Poligrafic al ASEM  
Tel. 402-910