

**UNIVERSITATEA DE VEST „VASILE GOLDIȘ” din ARAD
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE, INFORMATICĂ ȘI INGINERIE**

**REVISTA DE CERCETARE ȘI STUDIU
ECONOMICA**

SERIA LICENȚĂ ȘI MASTER

**VOLUMUL 1
ISSUE 3/2017**

**„Vasile Goldiș” University Press
Arad**

CONSILIUL ȘTIINȚIFIC

Președinte:

Prof.univ.dr. Haiduc Cristian – Decan, Facultatea de Științe Economice, Informatică și Inginerie, Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad

Membrii:

Prof.univ.dr. Ardelean Dorina - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Prof.univ.dr. Boldea Iulian - Prorector, Universitatea „Petru Maior” din Tîrgu Mureș
 Prof.univ.dr. Dumescu Florin - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Prof.univ.dr. Șoim Horațiu - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Prof.univ.dr. Schebesch Klaus B. - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Prof.univ.dr. Bădulescu Alina – Universitatea din Oradea
 Prof.univ.dr. Petroman Ioan – USMAVB „ Regele Mihai I al României” din Timișoara
 Conf.univ.dr. Anghelina Andrei - Prorector, Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Conf.univ.dr. Vădășan Ioana – Universitatea de Vest din Timișoara
 Conf.univ.dr. Boiță Marius - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Conf.univ.dr. Milin Anda - USAMVB "Regele Mihai I al României" din Timișoara

COLEGIUL DE REDACȚIE

Redactor șef:

Conf.univ.dr. Boiță Marius - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad

Membrii:

Conf.univ.dr. Remeș Eugen - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Conf.univ.dr. David Delia - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Conf.univ.dr. Dumiter Florin - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Conf.univ.dr. Costi Bobby - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Conf.univ.dr. Blaga Radu - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Conf.univ.dr. Pribeanu Gheorghe - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Conf.univ.dr. Păiușan Luminița - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Lector univ.dr. Remeș Cosmina - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Lector univ.dr. David Gabriela - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
 Asistent univ.dr. Pribac Loredana - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad

Secretar de redacție:

Ec.drd.Cohuț Adina - Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad

Adresa colectivului de redacție: 310414, Arad, Str. Liviu Rebreanu nr.86, Campus UVVG, Corp C, etaj I, Tel: 0257213066

E-mail: fseii@uvvg.ro

Web: <http://fseii.uvvg.ro/cercetare/reviste-stiintifice/>

ISSN: 2393-1310; ISSN-L: 2393-1310

CUPRINS

Blaj Paula, Culda Oana, Gabor Gabriel - <i>Disparități regionale în două țări din Europa Centrală și de Est: Slovacia și România</i>	7
Rus Bianca Ramona, Iuga Dana Natalia - <i>Control intern în auditul public</i>	14
Ananie (Pasere) Mariana-Alin, Cănpăan Camelia Ioana - <i>Auditul public intern la instituțiile publice în sistem de cooperare cu filialele județene a asociației comunelor din România</i>	22
Moțica Adina Maria - <i>Rolul resurselor umane în turism</i>	30
Moțica Adina Maria - <i>Economia serviciilor turistice în contextul actual</i>	36
Calin Lavinia Silvia, Plăuș Danca - <i>Analiza financiară a unei entități prin metoda ratelor de rentabilitate</i>	40
Ilieș Cristina - <i>Misiunea de audit intern în cadrul unei societăți bancare</i>	45
Anghel Clara Melania, Șimonca Alina - Simona - <i>Misiunea de audit public intern privind activitatea financiar-contabilă la primăriile de comune</i>	52
Pfeifer Paul - <i>Comportamentul consumatorilor față de fenomenul publicitar</i>	56
Băle Vasile - <i>Considerații actuale asupra rolului emoțiilor în decizia de cumpărare a consumatorului și formularea strategiilor de marketing a firmei</i>	70
Mocan Ioana Flavia - <i>Administrarea achizițiilor publice</i>	78
Marton Romeo Ioan - <i>Tehnologia produselor agroalimentare în prestațiile turistice</i>	88
Piroș Pavel - <i>Management strategic</i>	92

DISPARITĂȚI REGIONALE ÎN DOUĂ ȚĂRI DIN EUROPA CENTRALĂ ȘI DE EST: SLOVACIA ȘI ROMÂNIA

Blaj Paula, Culda Oana, Gabor Gabriel

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad

Facultatea de Științe Economice, Informatică și Inginerie

Email: blajpaula12@yahoo.com

Coordonatori: Lect.univ.dr. Lavinia Dudaș

Asist.univ.dr. Loredana Pribac

ABSTRACT

Starting from the recent literature on Okun's Law in emerging countries at regional level, this paper aims to identify the major factors explaining why the unemployment-output relation is significant only in some regions. To this end, the paper will focus on Slovakia and Romania, to be more precise on economical, demographical variables at regional level. Variables like unemployment, population dynamics or the evolution of human capital will be analysed in each region of the above mentioned countries.

Cuvinte cheie: Disparitățile regionale, țări emergente, țări din Europa Centrală și de Est (CEEC)

1. INTRODUCERE

Începând cu anii '90 țările din Europa Centrală și de Est (CEEC) au suferit schimbări majore în special în ceea ce privește sistemul de guvernare și de organizare. Din punct de vedere politic, aceste schimbări au marcat sfârșitul Războiului Rece de aproape jumătate de secol. Economic vorbind, CEEC a introdus o nouă eră caracterizată de progresivitate monetară și liberalizare financiară, piețe libere, prețuri libere și comerț liber.

Multe țări au fost prinse în capcana sporirii concurenței externe, în special din cauza caracterului sistemului lor industrial, tehnici și instalații de producție învechite, precum și o productivitate scăzută a muncii. Prin urmare, multe fabrici publice generatoare de pierderi mari au fost închise, cauzând un șomaj masiv la mijlocul anilor '90. Aceste nivele ridicate ale șomajului atrag atenția factorilor de decizie politică.

Mai mult, după izbucnirea crizei, când nivelul șomajului a început să crească cu rapiditate și creșterea PIB-ului a stagnat, mediul academic și-a îndreptat atenția asupra relației dintre șomaj și creșterea PIB-ului, denumită și „regula de bază”, bine cunoscută în literatura de specialitate ca fiind Legea lui Okun. În lucrarea sa din 1962, A. Okun a declarat că o creștere de 3% a PIB-ului va scădea șomajul cu 1% (în cazul Statelor Unite ale Americii).

Arthur Okun, pe lângă faptul că a fost economist, și-a dedicat timpul pentru explicarea conceptului de macroeconomie factorilor de decizie politică, el fiind și consilier politic. Astfel, din punct de vedere macroeconomic pe partea cererii, politicile care măresc PIB-ul pot fi un instrument pentru reducerea șomajului. Astfel, în ultimele două decenii, o componentă crescândă de literatură de specialitate s-a concentrat pe exploatarea robusteții legii lui Okun.

Restul lucrării poate fi rezumat după cum urmează: secțiunea a II-a prezintă o scurtă recenzie a literaturii privind legea lui Okun, dar și rezultate a două lucrări care analizează Slovacia și România. Secțiunea a III-a prezintă caracteristicile regionale din Slovacia și România, iar secțiunea a IV-a prezintă concluziile.

2. RECENZIA LITERATURII DE SPECIALITATE

O componentă mai recentă a literaturii se concentrează asupra pertinentei Legii lui Okun la nivel regional. Printre primele studii, Freeman (2000) subliniază diferențe între coeficientul lui Okun la nivel național (-2,25) comparat cu datele obținute la nivelul regiunilor americane (între -3,75 și -1,84). De

asemenea, Adanu (2005) evidențiază diferențe mai importante pentru regiunile canadiene. Pe de o parte, în unele regiuni, coeficientul Okun nu este semnificativ. Pe de altă parte, magnitudinea semnificației coeficienților lui Okun sunt mult mai mici, variind între -2,14 și -0,93 dacă luăm în considerare, de exemplu, filtrul Hodrick- Prescott (HP). În plus față de Statele Unite și Canada, o mare parte din literatura care analizează Legea lui Okun la nivel regional s-a concentrat până acum pe țările Europene. Studiile timpurii realizate de Kangaasharju și Pehkonen (2001) subliniază diferențe atât de semnificație cât și de magnitudine a coeficienților Okun pentru regiunile finlandeze (a se vedea, de asemenea, Kangasharju, Tavera și Nijkamp, 2012). Două alte studii se concentrează asupra regiunilor grecești. Apergis și Rezitis (2003) găsesc diferențe mici între regiunile grecești, cu excepția a două regiuni pentru care coeficienții estimați sunt destul de mari în valoare absolută (aproximativ -3). Dimpotrivă, Christopoulos (2004) consideră că nu numai mărimea coeficientului Okun este mai slabă, variind între -1,70 și -0,32, dar și că Legea lui Okun este semnificativă (la nivelul de 5%) doar în 5 din cele 13 regiuni ale Greciei. În analiza lor privind regiunile spaniole, Villaverde și Maza (2007, 2009) subliniază rezultatele în favoarea unei legi robuste a lui Okun în majoritatea cazurilor (între 11 și 15 din cele 17 regiuni) cu o mărime relativă mică (între -1,55 și -0,32 pentru regiuni și egală cu -0,96 pentru Spania). În cele din urmă, rezultate comparabile sunt ilustrate de Binet și Facchini (2013) pentru Franța, unde Legea lui Okun este semnificativă în numai 14 din cele 22 de regiuni și variază între -1,81 și -0,91.

Cu privire la țările de interes din această lucrare, mai precis Slovacia și România, literatura de specialitate relevă o lucrare care analizează Legea lui Okun în Slovacia și Republica Cehă (Durech et. al. 2014). Rezultatele principale ale studiului pot fi rezumate după cum urmează: în primul rând, ele prezintă dovezi privind prezența unei relații negative între PIB și șomaj în cele două țări în curs de dezvoltare luate în considerare. În al doilea rând, ele evidențiază importante disparități regionale atât în Republica Cehă, cât și în Slovacia, dacă ne referim la semnificația Legii lui Okun. În al treilea rând, este prezentată o analiză amplă cu privire la potențialii factori care determină asemenea diferențe regionale. În special, ei constată că rata șomajului răspunde în mod semnificativ la schimbările PIB-ului în regiunile cehe și slovace PIB relativ mare, cu un nivel de investiții interne și externe ridicat, cercetare și dezvoltare importantă și cu o rețea de autostrăzi dezvoltate. Dimpotrivă, regiunile cu șomaj persistent pe termen lung și ridicat, sau cu o populație numeroasă nu pot beneficia de legea lui Okun. În al patrulea rând, ei analizează discrepanțele în regiunile cehe și slovace, concentrându-se exclusive pe regiunile unde Legea lui Okun nu este semnificativă statistic. În ceea ce privește Slovacia, autorii consideră că regiunile în care Legea lui Okun nu este semnificativă sunt asociate cu o rată ridicată a șomajului, precum și o rată ridicată a șomajului pe termen lung. Șomajul mediu pentru Banská Bystrica, Košice și Prešov este de 19,2%, comparativ cu 8,83% în Bratislava, Žilina și Trnava, iar în cazul șomajului pe termen lung numerele sunt de 11,2%, respectiv de 3,52%.

Un alt studiu recent, Minea et al. (2015) privind cealaltă țară de interes pentru această lucrare, respectiv România, analizând perioada 1995-2011 relevă următoarele rezultate. În primul rând, dacă în toate Regiunile din România, rezultatele sunt în concordanță cu Legea lui Okun (coeficientul Okun este întotdeauna negativ), există importante eterogenități regionale, în ceea ce privește semnificativitatea coeficientului Okun. Urmând analiza robusteții acestui rezultat prin utilizarea mai multor metode econometrice, se constată că Legea lui Okun este nesemnificativă statistic în două regiuni, și anume București – Ilfov și Vest. În al doilea rând, printre regiunile în care este semnificativă, amplitudinea coeficientului Okun variază foarte mult de la o regiune la alta. De exemplu, în estimarea principală (utilizând filtrul HP), coeficienții variază (în termeni absoluți) între 1,70 (Sud-Est) și 2,75 (Sud-Muntenia), dar poate fi cu mult peste valoarea estimată de Okun, respectiv 3, (în valoare absolută) pentru alte specificații. Cu privire la regiunile în care coeficientul lui Okun nu este semnificativ, acestea se disting prin cea mai mare medie de creștere economică în perioada respectivă și condiții demografice favorabile. Astfel, deoarece Legea lui Okun este semnificativă în regiunile cele mai afectate de șomaj, autoritățile publice vor fi capabile să se bazeze pe politici de partea cererii pentru a reduce șomajul.

3. CARACTERISTICI REGIONALE ÎN SLOVACIA ȘI ROMÂNIA

3.1. Scurtă prezentare a Slovaciei

Slovacia, oficial Republica Slovacia, este localizată în Europa Centrală. Are granițele unite cu Republica Cehă și Austria la Vest, Polonia la Nord, Ucraina la Est și Ungaria la Sud. Slovacia are o suprafață de aproximativ 49.000 de kilometri pătrați și este cea mai mare parte un teritoriu muntos. Populația este de

peste 5 milioane de locuitori, majoritatea fiind formată de etnici slovaci. Capitala, Bratislava este și cel mai mare oraș. Limba oficială este limba slovacă. Din punct de vedere istoric, Republica Cehă și Slovacia făceau parte din fosta Cehoslovacie (1918-1992), în timpul acesta au împărtășit tradiții comune, cultura, istoria etc. În plus un guvern și un amestec de politici comune. În zilele noastre, există o tradiție ca primul ministru al unei țări să facă prima vizită oficială străină în cealaltă țară. De asemenea, cele două țări adesea neglijează granița lor comună atunci când vine vorba de proiecte importante de dezvoltare, iar studenții dintr-o țară pot studia în cealaltă în limba lor. Slovacia este o republică parlamentară democratică cu un sistem multipartit. Ultimele alegeri parlamentare au avut loc în 5 martie 2016 și alegeri prezidențiale în data de 15 și 29 martie 2014.

Slovacia este membră a Uniunii Europene din 2004 și este un participant activ la acțiunile militare conduse de SUA și NATO. Există o forță comună de menținere a păcii ceho-slovacă în Kosovo. În ceea ce privește diviziunea administrativă, Slovacia este împărțită în 8 krajev, fiecare fiind numit după orașul reședință. Regiunile s-au bucurat de un anumit grad de autonomie începând cu anul 2002.

În ceea ce privește economia și rata șomajului, regiunile vestice sunt mai bogate decât regiunile estice. Bratislava este a treia regiune bogată a Uniunii Europene prin PIB pe cap de locuitor, PIB-ul la paritatea puterii de cumpărare este de aproximativ trei ori mai mare decât în alte regiuni slovace.

Economia slovacă este o economie dezvoltată, cu venituri mari, cu PIB pe cap de locuitor de 76% din media Uniunii Europene în 2014. Țara a fost numită „Tatra Tiger” înainte de criza globală recentă. Slovacia a fost transformată cu succes dintr-o economie planificată la nivel central către o economie bazată pe piață. Privatizările majore sunt aproape complete, sectorul bancar este aproape complet privatizat, iar investițiile străine au crescut. În martie 2008, Ministrul Finanțelor a anunțat că economia Slovaciei este dezvoltată suficient pentru a nu mai fi un receptor de ajutor de la Banca Mondială, astfel Slovacia a devenit un furnizor de ajutor la sfârșitul anului 2008.

3.2. Scurta prezentare a României

România este un stat suveran situat în sud-estul Europei. Se află la granița cu Marea Neagră, Bulgaria, Ucraina, Ungaria, Serbia și Moldova. Are o suprafață de 238.391 kilometri pătrați și un climat temperat-continental. Cu peste 19 milioane de locuitori, țara este al șaptelea stat membru cel mai populat din Uniunea Europeană. Capitala și cel mai mare oraș, București, este al șaselea cel mai mare oraș din UE, cu 1.883.425 locuitori începând cu anul 2011.

În ceea ce privește diviziunea administrativă, România este împărțită în 8 regiuni de dezvoltare, cunoscute ca NUTS 2 pe Eurostat.

În contextul sfârșitului Războiului Rece, evenimentele din decembrie 1989 au marcat o schimbare accentuată a regimului politic din România și, odată cu acesta, schimbări economice și instituționale majore. Țara s-a angajat într-o perioadă de tranziție inerentă, care urma să conducă la liberalizarea monetară, financiară și comercială și la generalizarea economiei de piață. Cu toate acestea, acest proces de tranziție a fost asociat cu dezechilibre semnificative în primii ani. Într-adevăr, confruntându-se cu realitatea concurenței externe, multe companii publice române, supradimensionate în capital și cu productivitate scăzută a muncii, și-au redus drastic activitatea sau chiar au închis. În acest context, primul deceniu al tranziției a fost caracterizat printr-o creștere constantă a ratei șomajului la sfârșitul anilor 1990 (aproximativ 11,5% în 1999).

România este membră a NATO începând cu anul 2004 și parte a Uniunii Europene din 2007. Majoritatea populației se identifică ca fiind creștini ortodocși și sunt vorbitori nativi ai limbii române. Istoria culturală a României este adesea menționată atunci când se adresează artiștilor influenți, muzicienilor, inventatorilor și sportivilor. Din motive similare, România a făcut obiectul unor atracții turistice notabile.

În anii 2000, România sa bucurat de una dintre cele mai mari rate de creștere economică din Europa și a fost numită uneori „Tigrul Europei de Est”. Acest lucru a fost însoțit de o îmbunătățire semnificativă a nivelului de trai, deoarece țara a redus cu succes sărăcia internă și a stabilit un stat democratic funcțional. Cu toate acestea, dezvoltarea României a suferit un regres major în perioada de recesiune din anii 2000, ceea ce a condus la o contracție a produsului intern brut și la deficit bugetar în 2009. Aceasta a dus la împrumutul României de la Fondul Monetar Internațional. Înrăutățirea condițiilor economice a condus la tulburări și a declanșat o criză politică în 2012.

România se confruntă cu probleme legate de infrastructură, servicii medicale, educație și corupție.

Până la sfârșitul lui 2013, The Economist a raportat că România se bucură din nou de o creștere economică "în plină expansiune" de 4,1% în acel an, salariile crescând rapid și o șomaj mai scăzut decât în Marea Britanie. Creșterea economică a accelerat în mijlocul liberalizărilor guvernamentale în deschiderea de noi sectoare către concurență și investiții - în special, energia și telecomunicațiile.

4. MATERIALE ȘI METODE

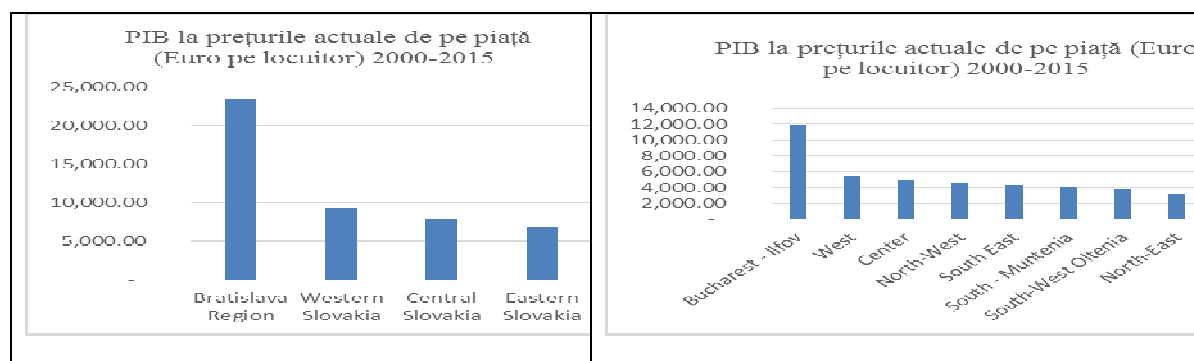
Datele utilizate în această secțiune au fost colectate din baza de date a Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, în perioada 1999-2015. Am folosit regiunile NUTS 2, Clasificarea unităților teritoriale de statistică utilizate de Uniunea Europeană. Regiunile NUTS 2 din România sunt: Nord-Vest, Centru, Nord-Est, Sud Est, Sud-Muntenia, București - Ilfov, Sud-Vest Oltenia, Vest, în timp regiunile Slovaciei sunt: Bratislava, Slovacia de Vest (Nitra, Trnava și Trenčín), Slovacia Centrală (Žilina și Banská Bystrica), Slovacia de Est (Košice și Prešov).

Pentru o mai bună înțelegere a datelor noastre, prezentăm în figurile de mai jos media valorilor indicatorilor pe perioadele în care datele erau disponibile.

Analiza datelor statistice

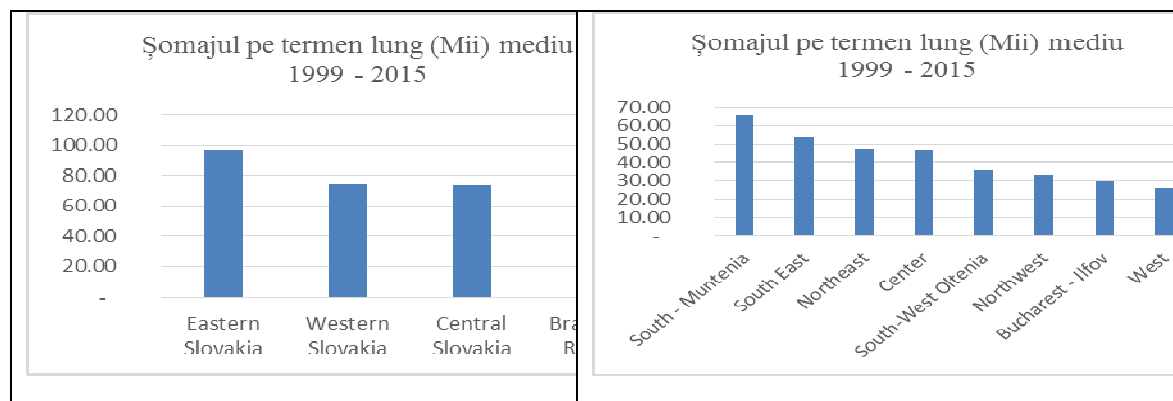
PIB și șomaj

Începem analiza noastră cu cei doi indicatori utilizați în studiile mai sus menționate care studiază existența legii lui Okun în Slovacia și România. În termeni de PIB (figura 4.1) se poate observa cu ușurință că pentru Slovacia cele mai bogate regiuni sunt Regiunea Bratislava și Regiunea de Vest Slovacia, în timp ce pentru România Regiunea București-Ilfov și Regiunea Vest. Dacă ne îndreptăm atenția asupra șomajului pe termen lung (figura 4.2), putem observa că în Slovacia, regiunea Slovacia Estică se confruntă cu o problemă cu acest indicator în perioada studiată spre deosebire de celelalte 3 regiuni slovace. În România, șomajul de lungă durată atinge valori importante în regiunea Sud-Muntenia.



Graf. 4.1. PIB la prețurile curente ale pieței în Slovacia (a) și România (b)

Sursa: calculul autorilor pe baza datelor preluate din baza de date Eurostat

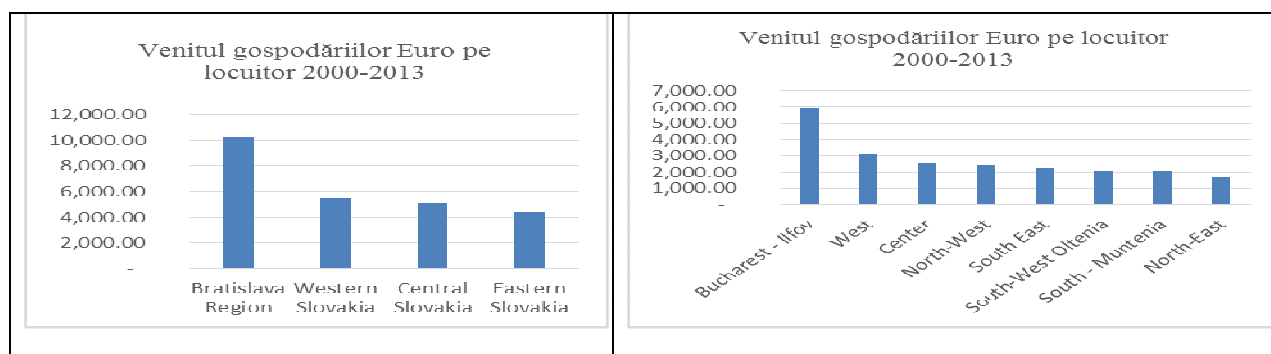


Graf. 4.2. Șomajul pe termen lung în Slovacia (a) și România (b)

Sursa: calculul autorilor pe baza datelor preluate din baza de date Eurostat

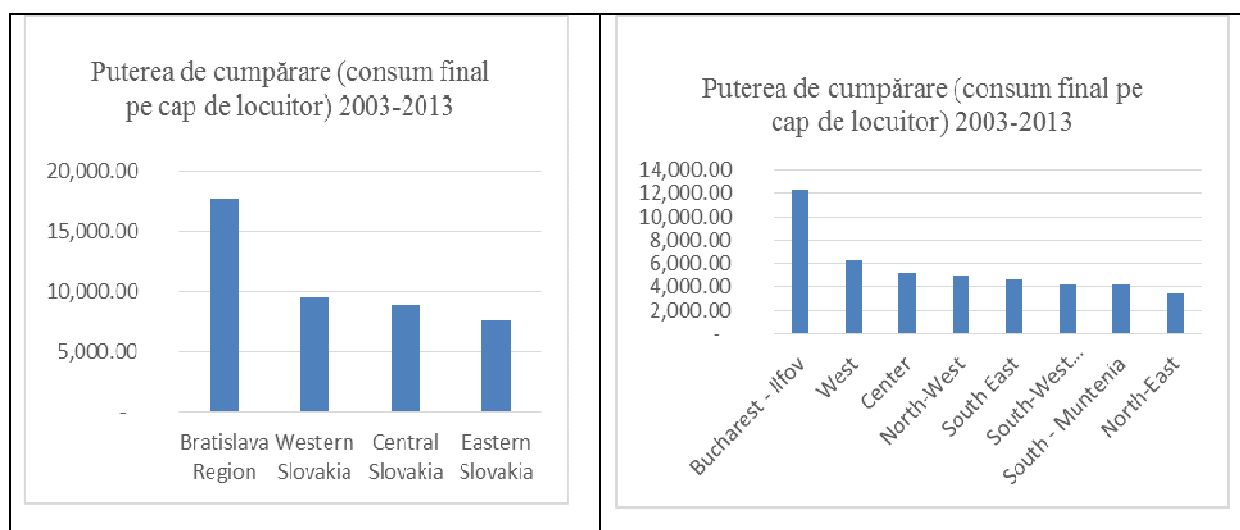
Caracteristicile veniturilor

În ceea ce privește analiza regiunilor din punct de vedere al veniturilor, observăm că în Slovacia regiunile cu cel mai înalt nivel al veniturilor și puterii de cumpărare a populației sunt Regiunea Bratislava și Regiunea Slovaciei de Vest, în timp ce cel mai scăzut nivel al veniturilor și puterii de cumpărare se află în estul Slovaciei. Pentru România regiunile în care gospodăriile au cel mai mare venit și putere de cumpărare sunt Regiunea București-Ilfov și Regiunea Vest contrar Regiunilor Nord-Est unde se înregistrează cel mai scăzut nivel al celor doi indicatori.



Graf. 4.3. Veniturile gospodăriilor din Slovacia (a) și România (b)

Sursa: calculul autorilor pe baza datelor preluate din baza de date Eurostat



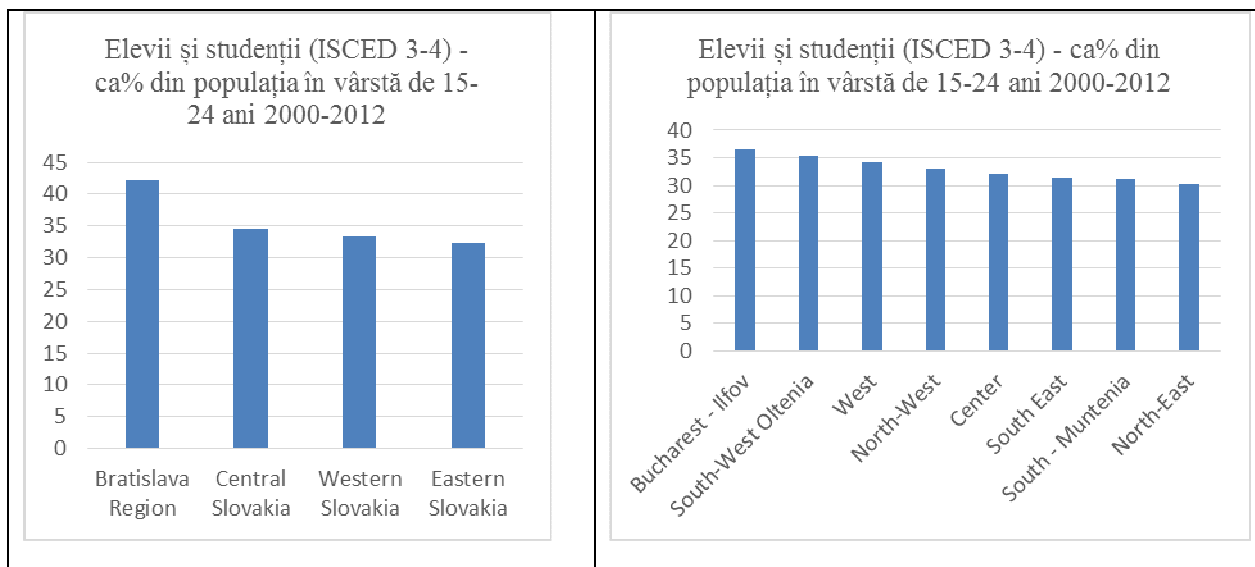
Graf. 4.4. Standardul puterii de cumpărare bazat pe consumul final pe locuitor în Slovacia (a) și în România (b)

Sursa: calculul autorilor pe baza datelor preluate din baza de date Eurostat

Caracteristicile educației

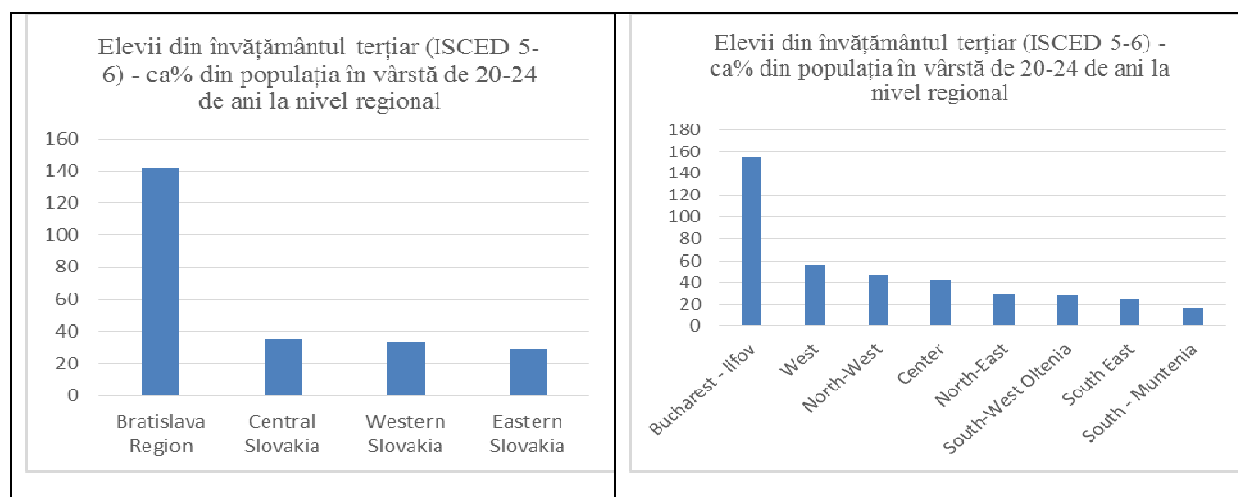
În ceea ce privește educația, se poate observa în Figura 4.5 a) și b) că pentru ambele țări majoritatea populației urmează învățământul secundar superior, post-secundar și / sau non-terțiar în toate regiunile, dar cele mai înalte niveluri sunt înregistrate în regiunile formate în jurul capitalelor fiecărei țări, respectiv Bratislava și București.

Când vine vorba de învățământul terțiar, statisticile arată diferențe mari. În cazul în care în regiunea Bratislava rezultă o medie de 142% în urmașii unei universități, în Regiunea Slovacia de Est doar 29% dintre persoanele cu vârste între 20-24 de ani urmează studii universitare. Pentru România, statisticile sunt similare, de la 155% în București-Ilfov până la 17% în Sud-Muntenia.



Graf. 4.5. Elevii și studenții din învățământul secundar superior și postliceal non-terțiar (ISCED 3-4) - ca procent din populația în vârstă de 15-24 de ani la nivel regional în Slovacia (a) și România (b)

Sursa: calculul autorilor pe baza datelor preluate din baza de date Eurostat



Graf. 4.6. Studenții în învățământul terțiar (ISCED 5-6) - ca % din populația cu vârste cuprinse între 20 și 24 de ani la nivel regional în Slovacia (a) și România (b)

Sursa: calculul autorilor pe baza datelor preluate din baza de date Eurostat

CONCLUZII

După analizarea caracteristicilor regionale din Slovacia, Legea lui Okun nu pare să fie statistic semnificativă în regiunile slovace în care șomajul pe termen mediu și lung este ridicat, iar nivelul PIB calculat ca euro pe locuitor este relativ scăzut. Aceste rezultate trebuie să fie legate de procesul de dezindustrializare care a urmat sfârșitului războiului rece, generând un șomaj mare și persistent din cauza competențelor depășite. În plus, aceste constatări ridică probleme serioase în ceea ce privește dezvoltarea regională, deoarece regiunile cu o rată ridicată a șomajului pot fi prinse într-o capcană de subzistență, în plus față de capcanele de subdezvoltare, datorită prezenței unor rate de creștere economică relativ mai scăzute în această perioadă. În plus, regiunea în care coeficientul Okun nu este semnificativ, și anume regiunea Slovaciei Estice se caracterizează prin cel mai scăzut nivel al veniturilor gospodăriilor, puterii de cumpărare, populației tinere în vârstă de 20-24 de ani care frecventează o universitate, cel mai înalt nivel de populație

aflat în risc de sărăcie sau social excludere.

Dacă ne îndreptăm atenția asupra României, după analizarea caracteristicilor regionale am observat că regiunile unde Legea lui Okun nu este statistic semnificativă sunt cele mai dezvoltate regiuni în ceea ce privește nivelul PIB-ului calculat ca euro pe locuitor, respectiv București - Ilfov și Vest. Privind șomajul pe termen lung, cele două regiuni menționate mai sus nu manifestă o problemă în perioada analizată. În plus, aceste regiuni sunt, de asemenea, caracterizate de cel mai înalt nivel al veniturilor gospodăriilor, puterii de cumpărare, populației tinere în vârstă de 20-24 de ani care frecventează o universitate.

Ca o concluzie generală, pot fi formulate mai multe recomandări de politică economică. Este esențial ca autoritățile publice să ia în considerare specificitățile regionale în componența politicilor lor de creștere și ocupare a forței de muncă. Pe de o parte, în regiunile în care legătura dintre venituri și șomaj este nesemnificativă, autoritățile publice nu pot folosi politicile de cerere pentru a reduce șomajul. Aceste regiuni au nevoie de măsuri menite să stimuleze flexibilitatea pieței regionale a forței de muncă, cum ar fi o mai bună adaptare a șomerilor la ofertele de muncă sau încurajarea mișcărilor populației. Pe de altă parte, în regiuni unde Legea lui Okun este semnificativă, guvernul poate reduce șomajul prin intermediul politicilor macroeconomice de inspirație keynesiană, care vizează creșterea ratelor de creștere a PIB-ului din aceste regiuni, de exemplu prin investiții mai mari în aceste regiuni (interne sau externe) Investiții în transport (autostrăzi).

BIBLIOGRAFIE

- [1]. Adanu, K. (2005) “A cross-province comparison of Okun’s coefficient for Canada” *Applied Economics* 37, 561-570.
- [2]. Apergis, N. and A. Rezitis (2003) “An examination of Okun’s law: Evidence from regional areas in Greece” *Applied Economics* 35, 1147-1151.
- [3]. Ball, L., Leigh, D. and P. Loungani (2013) “Okun’s Law: Fit at 50?” NBER wp 18668.
- [4]. Binet, M.-E. and F. Facchini (2013) “Okun’s law in the French regions: a cross-regional comparison” *Economics Bulletin* 33, 420-433.
- [5]. Christopoulos, D. (2004) “The Relationship between output and unemployment: Evidence from Greek regions” *Papers in Regional Science* 83, 611-620.
- [6]. Daly, M. and B. Hobijn (2010) “Okun’s Law and the unemployment surprise of 2009” *Federal Reserve Bank of San Francisco Economic Letter*, 2010-07.
- [7]. Durech, R., Minea, A., Mustea, L. and L. Slusna (2014) „Regional Evidence on Okun’s Law in Czech Republic and Slovakia” *Economic Modelling*, 42, 57-65.
- [8]. Freeman, D. (2000) “Regional tests of Okun’s Law” *International Advances in Economic Research* 6, 557-570.
- [9]. Kangasharju, A. and J. Pehkonen (2001) “Employment-Output Link in Finland: Evidence from Regional Data” *Finnish Economic Papers* 14, 41-50.
- [10]. Kangasharju, A., Tavera, C. and P. Nijkamp (2012) “Regional Growth and Unemployment: The Validity of Okun’s Law for the Finnish Regions” *Spatial Economic Analysis* 7, 381-395.
- [11]. Minea, A., Mustea, L. and I. Tomuleasa (2015) „Croissance économique et chômage en Roumanie: Une analyse régionale de la loi d’Okun” *Canadian Journal of Development Studies*, 36 (3), 366-379.
- [12]. Okun, A. (1962) “Potential GNP: Its measurement and significance” *American Statistical Association, Proceedings of the Business and Economics Section*, 98-104.
- [13]. Owyang, M. and T. Sekhposyan (2012) “Okun’s Law over the Business Cycle: Was the Great Recession all that different?” *Federal Reserve of Saint Louis Review* 94, 399-418.
- [14]. Villaverde, J. and A. Maza (2007) “Okun’s Law in the Spanish regions” *Economics Bulletin* 18, 1-11.
- [15]. Villaverde, J. and A. Maza (2009) “The robustness of Okun’s Law in Spain, 1980-2004: Regional evidence” *Journal of Policy Modeling* 31, 289-297.
- [16]. ***<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

CONTROL INTERN ÎN AUDITUL PUBLIC

Rus Bianca Ramona, Iuga Dana Natalia

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad

Email: biancaramona_rus@yahoo.com, popdananatalia@yahoo.com

Coordonator: Conf.univ.dr. Costi Boby

REZUMAT

Scopul acestui articol este acela de a trece în revistă unele aspecte legate de fiabilitatea informațiilor financiare și contabile, la o entitate publică, într-o lume din ce în ce mai activă. Sintetizate în situații financiare, acestea sunt validate de către un profesionist contabil, având calitatea de auditor public extern, care evaluează organizarea și implementarea sistemului de control intern, făcând constatări, pe care le analizează în baza principiilor de bază ale auditării, luând în considerare cerințele specifice reglementărilor, ordonanțelor sau directivelor ministeriale relevante, înglobând o gamă largă de obiective și o arie de aplicabilitate mai largă, decât cele utilizate în cazul auditării situațiilor financiare din sectorul privat. În acest context, auditorul public va exprima o opinie cu privire la măsura în care acestea sunt întocmite de către entitate, în conformitate cu Cadrul de Raportare Financiară aplicabil în România, oferind o imagine fidelă a poziției financiare, a performanței financiare și a celorlalte informații referitoare la activitatea desfășurată de entitate.

ABSTRACT

The purpose of this article is to review some aspects concerning the reliability of accounting and financial information, of a public entity, in an increasingly active world. Synthesized in financial statements, they are validated by a professional accountant, having the role of an external public auditor that evaluates the organisation and the implementation of the internal control system, making observations which are later analyzed based on basic audit principles, taking into consideration the requirements specific to relevant regulations, ordinances or ministerial directives, embodying a broader range of objectives and a broader scope than those used for auditing financial statements in the private sector. In this context, the public auditor will express an opinion on the extent to which these are prepared by the entity, in accordance with the Financial Reporting Framework applicable in Romania, providing a true and fair view of the financial position, financial performance and of all the information related to the activity of the entity.

Cuvinte cheie: situații financiare, control intern, performanță financiară, imagine fidelă, constatări, abateri

1. INTRODUCERE

Auditori publici externi din cadrul Camerei de Conturi a județului Maramureș, în temeiul Legii nr. 94/1992 privind organizarea și funcționarea Curții de Conturi, republicată, a delegațiilor nr. 1544 din 27.09.2016 și 1519 din 19.09.2016 și a legitimațiilor de serviciu nr. 3001 și 1897, au efectuat în perioada 19.09.2016 - 28.10.2016 misiunea de audit la U.A.T.C. Perform, cod unic de înregistrare 2458123, din localitatea Perform, str. Principală nr. 256, CP 268574, județul Maramureș, telefon/fax 0262 – 228671, email: primăriaperform@yahoo.com, pentru anul 2015.

Responsabilitatea auditorilor publici externi a fost aceea de a exprima o opinie cu privire la situațiile financiare ale anului 2015, pe baza auditului efectuat.

Misiunea de audit public intern a fost efectuată în conformitate cu standardele proprii de audit ale Curții de Conturi, elaborate în baza Standardelor INTOSAI.

2. MATERIALE ȘI METODE

2.1. Situațiile financiare auditate

Situațiile financiare auditate sunt cele aferente exercițiului bugetar ale anului 2015.

Ordonatorul principal de credite, în condițiile legii, a întocmit și depus pe parcursul execuției anului 2015 situațiile financiare trimestriale și anuale în termenele stabilite prin legislația în vigoare.

Situațiile financiare auditate au fost întocmite și depuse conform prevederilor OMFP nr. 82/2016 pentru aprobarea Normelor metodologice privind încheierea exercițiului bugetar al anului 2015.

Contul de execuție, Bilanțul contabil și contul de rezultat patrimonial întocmite de entitate la data de 31.12.2015 sunt prezentate la dosarul permanent.

Conducerea executivă a entității verificate este responsabilă de întocmirea și prezentarea fidelă a acestor situații financiare în conformitate cu Standardele Internaționale de Raportare Financiară și pentru acel control intern pe care conducerea stabilește că este necesar pentru a permite întocmirea situațiilor financiare care sunt lipsite de denaturări semnificative, cauzate de fraudă sau de eroare.

Veniturile și cheltuielile aprobate prin buget, aferente perioadei auditate

Nr. crt		Prevederi inițiale 1	Prevederi definitive 2	Încasări/plăți efectuate 3	% din prevederi inițiale 4	% din prevederi definitive 5
A.	VENITURI – TOTAL (1+...+5)	3.945.790	7.778.190	7.871.255	199	101
1.	Venituri din impozite, taxe, contribuții, vărsăminte, alte venituri	1.577.000	1.606.400	1.085.137	69	68
2.	Cote și sume defalcate din impozitul pe venit	361.000	928.080	925.096	256	99
3.	Cote și sume defalcate din impozitul pe valoarea adăugată	2.005.290	2.559.210	2.536.199	126	18
4.	Subvenții de la alte nivele ale administrației publice	2.500	803.500	147.832	5.913	20
5.	Sume primite de la UE/alți donatori în contul plăților efectuate și prefinanțări	0	1.881.000	369.160	0	0
7.	Operațiuni financiare	0	0	2.807.831	0	0
B.	CHELTUIELI-TOTAL (1+...+13)	4.587.790	8.420.190	7.632.995	166	91
1.	Cheltuieli cu personalul	2.173.000	2.629.000	2.591.660	119	99
2.	Bunuri și servicii	1.571.290	1.743.690	1.419.114	90	81
3.	Dobânzi	0	0	0	0	0
4.	Subvenții	0	0	0	0	0
5.	Fonduri de rezervă	0	0	0	0	0
6.	Transferuri între unități ale administrației publice	0	0	0	0	0

7.	Alte transferuri	20.000	20.000	0	0	0
8.	Proiecte cu finanțare din fonduri externe nerambursabile	451.000	3.465.000	3.247.248	720	94
9.	Asistență socială	104.500	134.500	122.897	118	91
10.	Alte cheltuieli	0	5.000	5.000	0	0
11.	Cheltuieli de capital	268.000	423.000	247.124	92	58
12.	Operațiuni financiare	0	0	0	0	0
13.	Plăți efectuate în anii precedenți și recuperate în anul curent	0	0	-48	0	0
C.	EXCEDENT/DEFICIȚ (A-B)	0	0	238.260	0	0

Principalele date din situațiile financiare

Active fixe necurente

Indicator	Lei		
	Sold 31.12.2013	Sold 31.12.2014	Sold 31.12.2015
Active fixe necorporale	255.252	304.987	309.324
Instalații tehnice, mijloace de transport, animale, plantații, mobilier, aparatură birotică și alte active corporale	178.263	302.915	329.349
Terenuri și clădiri	20.929.078	27.461.020	32.596.184
Active financiare necurente peste un an	0	0	0
Creanțe necurente – sume ce urmează a fi încasate după o perioadă mai mare de un an	0	2.556	976
Total active necurente	21.362.593	28.071.478	33.235.833

În perioada 2013 – 2015, valoarea activelor entității a crescut constant, urmare a achizițiilor efectuate, cât și finalizării și recepționării unor obiective de instituții. În anul 2015, valoarea terenurilor și a clădirilor, a crescut cu 11.667.106 lei, față de sfârșitul anului 2013 ca urmare a finalizării și recepționării unor investiții.

Active curente

Indicator	Lei		
	Sold 31.12.2013	Sold 31.12.2014	Sold 31.12.2015
Stocuri	540.649	529.516	556.453
Total creanțe curente	1.920.417	1.773.238	2.583.012
Disponibilități și alte valori	262.443	708.302	353.803
Cheltuieli în avans	0	0	0
Total active curente	2.723.509	3.011.056	3.493.268

Activele curente au prezentat în perioada analizată o creștere, în funcție de evoluția individuală a grupelor componente. În structură, stocurile au o creștere constantă față de sfârșitul anului 2013, în timp ce soldurile conturilor de disponibilități prezintă variații mari de la o perioadă la alta.

Datorii	Lei		
Indicator	Sold 31.12.2013	Sold 31.12.2014	Sold 31.12.2015
<i>Datorii necurente, din care:</i>			
	0	424.407	725.597
Sume necurente	0	0	0
Împrumuturi pe termen lung	0	0	663.811
Provizioane	0	424.407	61.786
<i>Datorii curente, din care:</i>	159.586	183.086	2.382.245
Datorii comerciale, avansuri și alte decontări	7.982	19.102	16.740
Datorii către bugete	64.160	66.418	82.044
Datorii din operațiuni cu fonduri externe nerambursabile și fonduri de la buget	0	0	2.165.873
Salariile angajaților	87.444	97.566	117.588
Alte drepturi cuvenite altor categorii de persoane	0	0	0
Venituri în avans	0	0	0
Provizioane	0	0	0
TOTAL	159.586	607.493	3.107.842

Datoriile per total au înregistrat o creștere semnificativă față de perioada de referință, adică soldul final al anului 2013. Astfel față de 159.586, valoarea soldului la 31.12.2013, la finele anului 2014, datoriile au crescut la suma de 607.493 lei, ceea ce înseamnă o creștere de 38%, urmând să crească și mai mult la finele anului 2015, ajungând la 3.107.842 lei, din aceasta 77% reprezentând datorii curente.

Evoluția veniturilor și cheltuielilor entității în perioada verificată

Conform conturilor de execuție întocmite în perioada 2013 – 2015, **veniturile și cheltuielile** U.A.T.C. Perform se prezintă astfel:

Indicator	Venituri încasate 2013	Venituri încasate 2014	Venituri încasate 2015
Venituri totale – lei -	3.783.879	5.103.511	7.871.255
1.Venituri din impozite, taxe, contribuții, alte vărsăminte, alte venituri	1.152.942	1.576.649	1.085.137
2.Cote și sume defalcate din impozitul pe venit	639.956	673.134	925.096

3.Sume defalcate din taxa pe valoarea adăugată	2.021.915	2.444.937	2.536.199
4.Subvenții de la alte nivele ale administrației publice	69.066	409.791	147.832

Veniturile bugetului local per total înregistrează creștere în anul 2014 față de anul 2013, în special datorită creșterii sumelor provenite din subvenții provenite de la bugetul de stat. Creșterea veniturilor în 2015, cu 48%, față de veniturile încasate în anul 2013, a fost influențată de creșterea veniturilor din sume defalcate din impozitul pe venit și din taxa pe valoarea adăugată, precum și a subvențiilor primite de la alte nivele ale administrației publice.

Cheltuieli	Lei		
<i>Indicator</i>	<i>Plăți efectuate 2013</i>	<i>Plăți efectuate 2014</i>	<i>Plăți efectuate 2015</i>
Total cheltuieli – lei -	3.783.879	5.103.511	7.871.255
1.Cheltuieli de personal	3.701.999	4.677.701	4.385.747
2.Bunuri și servicii	1.906.360	2.344.284	2.591.660
3.Asistență socială	1.453.523	1.369.587	1.419.114
4.Cheltuieli de capital	145.883	100.129	122.897
Total cheltuieli Școala Generală	1.656.915	863.701	2.005.169
1.Cheltuieli personal	1.333.915	2.021.966	1.773.242
2.Cheltuieli cu bunuri și servicii	323.000	228.500	231.927
3.Cheltuieli de capital	0	152.405	0

În perioada analizată cheltuielile totale au urmat același trend ca și veniturile. Creșterea din anul 2014 este datorată finalizării unor proiecte care au avut ca sursă de finanțare subvențiile și sumele defalcate, iar scăderea din 2015 se datorează finalizării investițiilor în curs de execuție.

2.2 Modul de organizare și implementare a sistemului de control intern

Elemente analizate în evaluarea sistemului de control intern	Constatări
Obiective generale	- au fost stabilite obiectivele generale și specifice de control intern conform Regulamentului de organizare și funcționare; - au fost stabiliți indicatori de performanță pentru activitățile desfășurate în entitate în vederea monitorizării eficacității și atingerii obiectivelor; - au fost constituite comisii/grupuri de lucru cu atribuții de monitorizare, coordonare și îndrumare metodologică cu privire la sistemele proprii de control managerial, în conformitate cu obiectivele legale în vigoare prin Dispoziția nr. 33/2013; - au fost elaborate Programe de dezvoltare a sistemelor de control managerial, în conformitate cu prevederile legale în vigoare, atât la nivelul ordonatorului principal de credite, cât și la nivelul entităților publice aflate în subordine/coordonare prin planul de implementare SCIM aprobat prin HCL nr. 12/2013; - au fost identificate activități procedurale la nivelul ordonatorului

	principal de credite și al entităților publice aflate în subordine/coordonare; - sunt elaborate 55 de proceduri, la o parte din activitățile procedurale, la nivelul ordonatorului principal de credite și la nivelul entităților publice aflate sub coordonare. - nu există un program anual de pregătire profesională a angajaților.
I. Evaluarea performanței și managementului riscului	- există o monitorizare și o evaluare sistematică a riscurilor la nivelul ordonatorului principal de credite și al entităților publice aflate în subordine; - este completat parțial registrul riscurilor la nivelul ordonatorului principal de credite și al entităților publice aflate în subordine/coordonare în conformitate cu procedura de sistem privind managementul riscurilor; - registrul riscurilor nu este actualizat; - nu există un sistem de monitorizare pe verticală organizat la nivelul ordonatorului principal a modului de implementare a sistemelor de control managerial la entitățile aflate în subordonare; - s-au efectuat informările referitoare la progresele înregistrate cu privire la dezvoltarea sistemelor de control managerial, prevăzute de prevederile legale aflate în vigoare.
II. Evaluarea sistemului de informare și comunicare	- lunar, trimestrial și anual, Compartimentul economic realizează raportări privind activitatea financiară; - există un sistem de raportare periodică către conducătorii entității; - angajații sunt încurajați să raporteze orice deficiențe sau probleme apărute; - sistemul de informare permite conducerii să monitorizeze în mod eficient obiectivele și activitățile stabilite și este adaptat periodic la schimbările apărute.
III. Evaluarea activităților de control	- în baza prevederilor O.G. nr. 119/1999 și a dispoziției nr. 291/2010 este organizat sistemul de control financiar preventiv, în anul 2015 neexistând documente refuzate de viză; - proiectele de operațiuni prezentate la controlul financiar preventiv propriu au fost însoțite de documente justificative; - sistemul de control intern asigură accesul la resurse și documente numai persoanelor autorizate.
IV. Activitatea de control intern	- regulile interne referitoare la exercitarea controlului asupra legalității activităților care au avut caracter financiar sunt stabilite prin ROF și ROI; - nu există posibilitatea apariției de erori determinate de efectuarea de modificări în bază de date, de către alte persoane neautorizate, accesul la baza de date efectuându-se numai pe baza unei parole de acces; - efectuarea de modificări în baza de date doar de către persoane autorizate, prin sistemul de control intern s-a asigurat aprobarea și efectuarea operațiilor exclusiv de către persoanele special împuternicite în acest sens.
V. Evaluarea auditului intern	- entitatea nu are organizat în structura sa organizatorică compartiment de audit intern.

☐ Evaluarea riscurilor

Pentru a planifica auditul s-au analizat următoarele categorii de riscuri:

■ **Riscul inerent** – este dat de susceptibilitatea ca o categorie de operațiuni economice să conțină erori/abateri semnificative, fie individual, fie cumulate cu erorile/abaterile altor categorii de operațiuni economice, presupunând, printre altele, că în entitatea verificată nu există/ nu sunt implementate controale interne.

Evaluarea riscului inerent s-a efectuat pentru fiecare categorie de operațiuni, avându-se în vedere analiza următorilor factori: natura activităților entității, operațiunile economice neobișnuite, activele susceptibile a fi deturnate, numărul locațiilor, complexitatea reglementărilor legale.

Auditorii apreciază, urmare a evaluării riscului inerent, ca fiind *mediu* în cazul celor 8 categorii de operațiuni.

■ **Riscul de control** – riscul ca o eroare/abatere semnificativă să se producă fără a fi prevenită, detectată sau corectată în timp util de către sistemul de control intern și sistemul contabil al entității verificate. Auditorii apreciază, urmare a evaluării procedurilor de control, că riscul de control este *mediu* la nivel de entitate, aceasta fiind o înregistrare preliminară a evaluării riscului de control.

■ **Riscul de denaturare semnificativă** s-a stabilit în urma evaluării riscului de control și a riscului inerent ca fiind *mediu*.

Nr.crt.	Categoria de operațiuni economice	Riscul inerent	Riscul de control	Riscul de denaturare semnificativă
1.	Active curente	Mediu	Mediu	Mediu
2.	Venituri proprii	Mediu	Mediu	Mediu
3.	Cheltuieli de personal	Mediu	Mediu	Mediu
4.	Bunuri și servicii	Mediu	Mediu	Mediu
5.	Cheltuieli de capital	Mediu	Mediu	Mediu

Pentru stabilirea pragului de semnificație (materialitatea) s-a calculează valori numerice prin aplicarea procentelor 0,5%, 1%, 1,5% și 2% pentru următoarele categorii de operațiuni economice reflectate în situațiile financiare:

Baza materialității	Valoarea categoriei - lei	0,5%	1%	1,5%	2%
Total active 2015	36.729.101	183.646	367.291	550.937	734.582
Venituri totale 2015	7.871.255	39.356	78.713	118.069	157.425
Plăți totale 2015	7.632.995	38.165	76.330	114.495	152.660

Pentru determinarea materialității, ca bază s-a utilizat indicatorul cheltuieli (plăți) efectuate la finele anului 2015, fiind cea mai relevantă componentă a situațiilor financiare în cazul acestei categorii de operațiuni. Nivelul stabil al pragului de semnificație este de **114.495 lei**, respectiv 1,5% din baza materialității.

Misiunea de audit public a scos în evidență 10 abateri de la legalitate și regularitate aferente categoriilor de operațiuni economice, făcând obiectul activității de audit, care au afectat situațiile financiare, abateri aferente exercițiului financiar bugetar al anului 2015. Datorită acestora, entitatea nu a realizat toate veniturile din impozite și taxe datorate bugetului local, consemnându-se prejudicii aduse bugetului local prin plăți nelegale de cheltuieli cu bunuri și servicii și cheltuieli de capital precum și nereguli în gestionarea patrimoniului astfel: **venituri suplimentare** la bugetul local în sumă de **135.294 lei**; **prejudicii în valoare de 12.693 lei**; **alte abateri** referitoare la gestionarea patrimoniului necuantificate de abaterile de legalitate și regularitate, consemnate în Raportul de audit public în sumă de 147.987 lei, valoare care depășește pragul de semnificație în sumă de 114.495 lei, consemnându-se și erori materiale prin natură sau context, referitoare la modul de gestionare a patrimoniului, prin urmare: în opinia auditorilor publici externi, datorită efectelor denaturărilor semnalate și prezentate în pragul de mai sus, situațiile financiare, în ansamblul lor, nu prezintă fidel performanța financiară a entității la 31 decembrie 2015, și celorlalte informații referitoare la activitatea desfășurată în perioada auditată, iar, în conformitate cu prevederile pct. 349 din Regulamentul de organizare și desfășurare a activităților Curții de Conturi și valorificarea actelor rezultate din aceste activități, aceștia au formulat: *OPINIE CONTRARĂ asupra situațiilor financiare întocmite și raportate pentru anul 2015, de către U.A.T.C. Perform.*

CONCLUZII

Au fost auditate situațiile financiare, întocmite la data de 31.12.2015 de către U.A.T.C. Perform.

Întocmirea și prezentarea situațiilor financiare constituie responsabilitatea conducerii entității.

Responsabilitatea auditorului a fost aceea de a planifica și efectua auditul financiar astfel încât să se obțină o asigurare rezonabilă privind existența sau absența unor erori/abateri semnificative în activitatea desfășurată de entitate și reflectată în situațiile financiare.

Auditul s-a realizat în conformitate cu prevederile Regulamentului privind organizarea și desfășurarea activităților Curții de Conturi, precum și valorificarea actelor rezultate din aceste activități, aprobat prin Hotărârea Plenului Curții de Conturi nr. 155/2014 și cu respectarea standardelor proprii de audit, incluzând examinarea, pe bază de testelor de detaliu, a probelor care susțin sumele și prezentările din situațiile financiare.

De asemenea, auditul a inclus evaluarea principiilor contabile utilizate, estimările semnificative făcute de conducere, precum și evaluarea prezentării situațiilor financiare generale. Se exprimă convingerea că, auditul efectuat a oferit o bază rezonabilă pentru exprimarea opiniei de audit.

Modul de administrare a patrimoniului public și privat al statului și al unităților administrativ – teritoriale, precum și execuția bugetelor de venituri și cheltuieli de către entitatea verificată trebuie să fie în concordanță cu scopul, obiectivele și atribuțiile prevăzute în actele normative prin care a fost înființată entitatea care este verificată.

Bugetul trebuie să fie gândit întotdeauna pe mai multe scenarii și să fie flexibil în funcție de contextul general, prin urmare conducerea entității publice trebuie să urmărească obiective strategice trimestriale și anuale în vederea obținerii performanței financiare.

BIBLIOGRAFIE

- [1]. Balteș N., Ciuhureanu A.T. (2016). *Bazele contabilității- fundamente teoretice și practice*, Editura Techno Media
- [2]. Costi B. (2009). *Auditul afacerii*, Editura Guttenberg, Arad
- [3]. Ghiță Emil (2007), *Audit public intern*, Editura Sitech, București
- [4]. Toma M. (2012). *Inițiere în auditul situațiilor financiare ale unei entități*, Editura CECCAR, București
- [5]. CECCAR (2016). *Misiunile de audit financiar*, Editura CECCAR, București
- [6]. IASB (2015). *Standarde Internaționale de Raportare Financiară (IFRS)*, Editura CECCAR, București
- [7]. *** O.M.F.P. nr.1802/2014, pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale consolidate, M.Of 963/2014, cu modificările și completările ulterioare
- [8]. *** OMFP 166/2017 privind principalele aspecte legate de întocmirea și depunerea situațiilor financiare anuale și a raportărilor contabile anuale ale operatorilor economici la unitățile teritoriale

AUDITUL PUBLIC INTERN LA INSTITUȚIILE PUBLICE ÎN SISTEM DE COOPERARE CU FILIALELE JUDEȚENE A ASOCIAȚIEI COMUNELOR DIN ROMÂNIA

Ananie (Pasere) Mariana-Alin, Cănean Camelia Ioana

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad

Email: pasere_alina@yahoo.ro; cameliacanpean@yahoo.com

Coordonator: Conf.univ.dr. Bobby Costi

REZUMAT

Obiectivul principal al acestui articol constă în prezentarea auditului public intern în sistem de cooperare cu Filialele Județene a Asociației Comunelor din România. Auditul intern este o activitate independentă în structura instituțiilor publice, ce constă în efectuarea de verificări, inspecții și analize ale sistemului de control intern. Cadrul de exercitare a activității de audit public intern în sistem de cooperare la nivelul Filialelor Județene a Asociației Comunelor din România se face prin evidențierea principiilor, criteriilor de constituire, organizare și funcționare a Biroului de audit public intern, precum și a metodologiei de desfășurare a misiunilor de audit public intern în cadrul entității publice locale partenere.

ABSTRACT

The main objective of this article is to present the public internal audit in cooperation with the County Fairs of the Association of Communes in Romania. Internal audit is an independent activity in the structure of public institutions, which consists in carrying out verifications, inspections and analyzes of the internal control system. The framework for exercising the public internal audit activity in a system of cooperation at the level of the County Branches of the Association of Communes in Romania is made by highlighting the principles, criteria for setting up, organizing and functioning of the Public Internal Audit Bureau, as well as the methodology for the deployment of the missions Public internal audit within the local partner public entity.

Cuvinte cheie: *audit, instituții, public, control, gestiune, venituri, cheltuieli*

1. INTRODUCERE

Principiile privind exercitarea activității de audit public intern în sistem de cooperare sunt:

- independența, prin această activitate de audit intern este respectată independența juridică, decizională și financiară a fiecărei entități publice locale partenere;

- confidențialitatea, auditorii interni din cadrul Filialelor Județene a Asociației Comunelor din România nu dezvăluie informații sau date despre care au luat la cunoștință în timpul misiunii de audit intern; cel care beneficiază de informațiile colectate, analizate și prelucrate, precum și al documentelor elaborate din perioada de auditare este entitatea publică locală parteneră la nivelul căreia s-a realizat misiunea de audit intern;

- echilibrul, Biroului de audit public intern se dimensionează în funcție de nevoile entităților publice locale partenere pentru a se putea efectua misiunile de audit;

- proporționalitatea, resursele financiare prevăzute și distribuite pentru a finanța practicarea funcției de audit public intern este proporționată în funcție de activitatea pe care o desfășoară auditorul intern la fiecare entitate publică parteneră;

- unicitatea, cadrul normativ și metodologic specific activității de audit public intern este respectată de către entitățile publice locale care beneficiază de audit intern în sistem de cooperare;

- competența profesională, auditorii interni își îndeplinesc atribuțiile de serviciu cu profesionalism, obiectivitate și imparțialitate, aplicând cunoștințele, aptitudinile și experiența dobândită.

Prin entitatea publică locală parteneră se înțelege o entitatea publică locală membră a acordului de cooperare, care beneficiază de funcția de audit public intern prin folosirea capacității Biroului de audit public intern constituit în cadrul Filialelor Județene a Asociației Comunelor din România.

2. MATERIALE ȘI METODE

2.1. Auditul public intern în sistem de cooperare cu Filialele Județene a Asociației Comunelor din România

Activitatea de audit public intern în sistem de cooperare, în cadrul Filialelor Județene a Asociației Comunelor din România, este realizată prin cooperare. Filialele Județene a A.Co.R ca structură asociativă îndeplinește rolul de organizator, iar entitățile publice locale sunt partenere, pe baza acordului de cooperare liber consimțit al tuturor părților semnatare.

Constituirea Biroului de audit public intern în sistemul de cooperare în cadrul Filialelor Județene a Asociației Comunelor din România are la bază câteva criterii:

- se grupează mai multe entități publice locale în funcție de zona geografică și căile de comunicație prin apropierea Filialelor Județene a Asociației Comunelor din România;

- se țin cont de proveniența entităților publice locale partenere la structura asociativă organizatoare;

- sunt respectate principiile privind efectuarea activității de audit prin sistemul de cooperare.

Obiectul acordului de cooperare a entităților publice locale pentru exercitarea activității de audit public intern este în conformitate cu prevederile Legii nr. 672/2002 privind auditul public intern, republicată, cu modificările ulterioare.

Funcția de audit public intern prin cooperare se asigură în baza unui acord de cooperare încheiat între entitățile publice locale partenere.

Acordul de cooperare reprezintă actul juridic care se încheie într-o entitate publică locală în care ordonatorul principal de credite, hotărăște împreună cu consiliul local să convină să coopereze pentru a se asigura activitatea de audit public intern.

Acordul de cooperare privind organizarea și exercitarea funcției de audit intern se încheie între:

- Filialele Județene a Asociației Comunelor din România, în calitate de participante la acordul de cooperare și în același timp entități organizatoare și:

- fiecare entitate publică locală parteneră, în calitate de participantă la acordul de cooperare.

Entitățile publice locale partenere care beneficiază de audit public intern prin sistem de cooperare cu Filialele Județene a Asociației Comunelor din România au următoarele drepturi:

- propun temă de misiuni de audit public intern care cuprind în planul anual de audit intern;

- să beneficieze de activități de audit public intern desfășurate de Biroul de audit public intern organizată la nivelul Filialelor Județene a Asociației Comunelor din România potrivit planului aprobat;

- să aducă la cunoștința membrilor acordului de cooperare, a elementelor de bună practică rezultate din activitatea lor;

- au dreptul să solicite o altă misiune de audit care nu este inclusă în planul anual de audit în funcție de capacitatea de auditorului intern.

- le sunt comunicate rezultatele din cadrul misiunilor de audit public intern care au fost efectuate la nivelul entității și le este prezentat raportul de audit public intern.

Entitățile publice locale partenere care au aderat la sistemul de cooperare pentru asigurarea funcției de audit public intern la nivelul Filialelor Județene a Asociației Comunelor din România au următoarele obligații:

- participarea la întrunirile periodice din cadrul Filialelor unde au loc dezbateri și se adoptă hotărâri care privesc modul de organizare, funcționare și exercitare a activității de audit public intern;

- asigurarea condițiilor de desfășurare a activității auditorilor interni, mandatați pentru realizarea misiunilor de audit la nivelul entității;

- asigurarea auditorului la accesul de date, informații și documente, cu scopul de a se efectua în condiții optime verificarea obiectivelor auditabile din cadrul misiunii de audit;

- să ducă la îndeplinire recomandările înscrise și aprobate, formulate de auditorii interni mandatați, care rezultă din efectuarea misiunii de audit intern;

- să furnizeze date, informații și copii ale documentelor, certificate pentru conformitate, solicitate de

auditorii interni, necesare în procesul de planificare a activității de audit intern și în procesul de realizare a misiunilor de audit intern;

- să plătească la termen și integral, obligațiile financiare care se referă la plata prestației legată cu organizarea, funcționarea și desfășurarea activității de audit intern, potrivit hotărârilor entităților publice membre ale cooperării, pentru buna funcționare a biroului de audit.

Conform acordului de cooperare încheiat, Filialele Județene a Asociației Comunelor din România sunt îndreptățite de a încasa contravaloarea cheltuielilor generate de organizare, funcționare și desfășurare a activității de audit public intern, în conformitate cu munca prestată și prevederile acordului de cooperare.

Filialele Județene a Asociației Comunelor din România efectuează activități de audit public intern la entitățile publice locale partenere cu scopul de a evalua dacă sistemul de management financiar și control acestuia este transparent și conform cu normele de legalitate, regularitate, economicitate, eficiență și eficacitate.

Se auditează toate activitățile care se desfășoară în cadrul entităților publice locale partenere, inclusiv asupra entităților care se află în subordine/în coordonarea/sub autoritate, dacă entitatea publică locală parteneră nu a decis organizarea unui compartiment de audit intern, cu privire la formarea și utilizarea fondurilor publice, precum și la administrarea patrimoniului public.

Cartea auditului public intern care este elaborată la nivelul fiecărei Filiale Județene a Asociației Comunelor din România și definește rolul și obiectivele auditului public intern, tipurile de audit, atribuțiile și principiile aplicabile Biroului de audit public intern și auditorului intern, precum și condițiile și regulile de derulare a misiunilor de audit public intern.

În cartea auditului intern este menționată poziția Biroului de audit public intern în cadrul Filialelor Județene a Asociației Comunelor din România și sunt definite sferile de activitate a auditului intern, drepturile și obligațiile auditorilor interni.

Biroul de audit public intern organizat la nivelul Filialei Județene a Asociației Comunelor din România funcționează în subordinea directă a conducătorilor Filialelor Județene a Asociației Comunelor din România și exercită o funcție distinctă și independentă de activitățile entităților publice partenere și ale entităților publice organizatoare.

Activitatea de audit public intern prin sistem de cooperare efectuată la nivelul entităților publice locale partenere se planifica pe două nivele după cum urmează:

- o planificarea multianuală pe 3 ani în care sunt cuprinse: misiunile de asigurare cu privire la auditarea activităților derulate de entitățile publice locale partenere, aceste activități vor fi auditate cel puțin o dată la 3 ani și respectiv misiunile de consiliere;

- o planificarea anuală în care sunt cuprinse misiunile care se vor realiza în decursul anului, la aceste misiuni se ține cont de rezultatul obținut în urma ierarhizării riscurilor și de resursele de audit disponibile.

Biroul de audit public intern elaborează și avizează planul anual și multianual pentru fiecare entitate publică parteneră care sunt aprobate de conducătorul entității publice locale respective.

La întocmirea planurilor elaborate la nivelul fiecărei entități publice locale partenere se are în vedere selecția misiunilor de audit public intern care îndeplinesc următoarele aspecte:

- evaluarea riscului asociat diferitelor structuri, procese, activități, programe/proiecte sau operațiuni aferente entității publice locale partenere, inclusiv entitățile subordonate, aflate în coordonare sau sub autoritate la care s-a decis realizarea auditului prin acordul de cooperare;

- criteriile semnal și sugestiile conducătorului entității publice locale partenere, deficiențele constatate anterior în rapoartele de audit; deficiențele constatate în procesele-verbale încheiate în urmă inspecțiilor; deficiențele consemnate în rapoartele Curții de Conturi; aprecierile unor specialiști, experți etc. cu privire la structură și dinamica unor riscuri interne; evaluarea impactului unor modificări petrecute în mediul în care evoluează sistemul auditat; alte informații și indicii referitoare la disfuncționalități sau abateri;

- misiunile recomandate de Unitatea Centrală de Armonizare pentru Auditul Public Intern, fapt pentru care conducătorii Filialelor Județene a Asociației Comunelor din România au sarcină să ia toate măsurile organizatorice pentru ca acestea să fie introduse în planul anual centralizat de audit public intern al Biroului de audit public intern organizată la nivelul entității publice organizatoare, să fie realizate în bune condiții și raportate în termenul fixat;

- numărul entităților publice aflate în subordinea/în coordonarea/sub autoritatea altei entități publice locale;

- periodicitatea în auditare, cel puțin o dată la 3 ani;
- tipurile de audit;
- recomandările Curții de Conturi;
- resursele de audit disponibile.

Realizarea misiunii de audit public intern include colectarea, analiza și evaluarea documentelor și informațiilor, efectuarea testărilor planificate, stabilirea constatărilor, formularea recomandărilor și concluziilor în concordanță cu obiectivele misiunii de audit intern.

Periodic, entitatea publică locală parteneră care a elaborat Planul de acțiune pentru implementarea recomandărilor informează Biroul de audit intern organizată la nivelul Filialelor Județene a Asociației Comunelor din România, asupra stadiului de implementare a recomandărilor.

Biroul de audit public intern monitorizează implementarea recomandărilor și determină plusvaloarea adusă de auditul intern entității publice locale partenere ca urmare a implementării recomandărilor formulate. Rezultatele analizelor efectuate sunt cuprinse în raportul anual centralizat cu privire la activitatea de audit public intern desfășurată la nivelul Filialelor Județene a Asociației Comunelor din România.

Raportul anual centralizat privind activitatea de audit public intern se transmite după cum urmează:

- la Unitatea Centrală de Armonizare pentru Auditul Public Intern până la data de 31 ianuarie a anului curent pentru anul precedent;
- la Camera de Conturi a Județului.

2.2. Metodologie. Misiune de audit public intern de regularitate în cadrul Filialelor Județene a Asociației Comunelor din România.

Auditul de regularitate/conformitate reprezintă examinarea proceselor, activităților și acțiunilor desfășurate în cadrul entității publice locale parteneră, pe baza unui cadru de referință (reglementări, reguli, proceduri, instrucțiuni etc.), conceput astfel încât, să furnizeze o asigurare cu privire la eficacitatea managementului riscurilor, controlului și proceselor de guvernanță.

Misiunile de audit de regularitate/conformitate au ca obiectiv principal asigurarea regularității/conformității procedurilor și a operațiunilor cu cadrul normativ de reglementare.

Metodologia specifică de derulare a misiunilor de audit public intern de regularitate/conformitate presupune parcurgerea, în cadrul fiecărei etape, a activităților specifice și realizarea documentelor aferente, conform tabelului prezentat în continuare:

Tabelul 1: Etapele cu procedurile specifice și elaborarea documentelor

Intervenția la fața locului	Evaluarea controlului intern		P-08	Chestionarul de control intern
				Evaluarea inițială a controlului intern și stabilirea obiectivelor de audit
	Elaborarea Programului misiunii de audit public intern de regularitate/conformitate		P-09	Programul misiunii de audit public intern de regularitate/conformitate
	Colectarea și analiza probelor de audit	Efectuarea testărilor și formularea constatărilor	P-10	Teste
				Chestionar listă de verificare - CLV; foi de lucru; interviuri; chestionare
		Analiza problemelor și formularea recomandărilor	P-11	Fișă de Identificare și Analiză a Problemei - FIAP
		Analiza și raportarea iregularităților	P-12	Formular de Constatare și Raportare a Iregularităților – FCRI
	Revizuirea documentelor și constituirea dosarului de audit		P-13	Nota centralizatoare a documentelor de lucru

	Ședința de închidere		P-14	Minuta ședinței de închidere
Raportarea rezultatelor misiunii	Elaborarea proiectului Raportului de audit public intern	Elaborarea proiectului Raportului de audit public intern	P-15	Proiectul Raportului de audit public intern
		Transmiterea proiectului Raportului de audit public intern	P-16	-
		Reuniunea de conciliere	P-17	Minuta Reuniunii de conciliere
	Elaborarea Raportului de audit public intern	Raportul de audit public intern	P-18	Raportul de audit public intern
		Difuzarea Raportului de audit public intern	P-19	-
Urmărirea recomandărilor	Urmărirea implementării recomandărilor		P-21	Fișă de urmărire a implementării recomandărilor

În tabelul de mai jos este prezentat un model de chestionar de control intern care a fost întocmit pentru realizarea unei misiuni de audit public intern prin sistem de cooperare, la o entitate publică parteneră cu Filiala Județeană Maramureș a Asociației Comunelor din România

Filiala Județeană PREGĂTIREA MISIUNII

Maramureș a A.Co.R

Biroul de audit public Analiza riscurilor și evaluarea controlului intern

Domeniu/activitatea auditată: Financiar - Contabilitate

Denumirea misiunii: Modul de organizare și desfășurare a activității financiar contabile, a contabilității de gestiune ca ordonator principal de credite, în conformitate cu procedurile operaționale specifice

Document redactat de: Alina PASERE

Supervizat: Ioana CÂNPEAN

CHESTIONARUL DE CONTROL INTERN

Tabelul 2. Model de chestionar de control intern [contribuție proprie]

ÎNTREBĂRI FORMULATE	DA	NU	OBSERVAȚII
Obiectiv 1			
a1) Există suficienți funcționari publici sau personal contractual încadrați în compartimentul/biroul cu un nivel de pregătire profesională corespunzător îndeplinirii responsabilităților specifice Comunei?			
a2) Există suficienți funcționari publici sau personal contractual încadrați în compartimentul/biroul cu un nivel de pregătire profesională corespunzător îndeplinirii responsabilităților specifice Școlii Gimnaziale?			

Obiectiv 2

b1) Dispuneți de un registru distinct de evidență al intrărilor și ieșirilor de documente contabile (facturi) din entitățile publice componente ale UAT și luarea acestora în primire pe bază de semnătură de către contabil ?

b2) Efectuați înregistrări ale facturilor în evidența contabilă operativă sau extracontabilă dacă nu sunt îndeplinite condițiile legale de efectuarea plăților

Obiectiv 3

c1) Există o persoană numită prin dispoziție scrisă a primarului care să substituie contabilul entității pe perioada absențelor legale ale acestuia, care să aibă o pregătire profesională corespunzătoare ?

Obiectiv 4

d1) Au fost selectate de către creatorii de documente toate documentele contabile aferente exercițiului financiar 2016 pe tematici, în conformitate cu nomenclatorul arhivistic ?

d2) Au fost numerotate, șnuruite, sigilate și predate la arhivă dosarele constituite pentru exercițiile financiare anterioare?

d3) Ridicarea din arhivă a dosarelor constituite se face doar cu aprobarea conducătorului entității și cu consemnarea acestui lucru în registrul de consultare al arhivei ?

Obiectiv 5

e1) Emiterea dispoziției primarului privind efectuarea inventarierii anuale a patrimoniului

e2) Întocmirea listelor de inventar pe gestiuni atât la Comună cât și la entitățile subordonate semnate de contabilii entităților

e3) Identificarea bunurilor materiale prin extrase CF de informare pentru terenuri și clădiri respectiv prin aplicarea de etichete cu numărul de inventar

e4) Întocmirea listelor cu mijloace fixe și obiecte de inventar propuse pentru casare

e5) Întocmirea listelor privind bunurile care se predau între entități astfel încât să fie individualizat clar patrimoniul acestora

e6) Întocmirea proceselor verbale privind predarea bunurilor din

patrimoniu persoanelor care le utilizează efectiv			
e7) Verificarea prin sondaj a existenței fizice a bunurilor din listele de inventar			
Obiectiv 6			
f1) Vă rog prezentați înregistrările complete în programele informatice a facturilor privind cumpărări de bunuri pe fiecare bun în parte (prin conturi de clasa 2 și 3) și întocmirea documentelor obligatorii: NIR BC BTR, (semnate), a propunerilor de angajare a unor cheltuieli, a vizarii documentelor BUN DE PLATA de viceprimar, întocmirea ordonantărilor (semnarea acestora și vizarea CFP)			
f2) Vă rog să motivați de ce ați contabilizat bunurile cumparate direct pe cheltuieli și fără a le tranzita prin conturile de clasa 2 și 3			
Obiectiv 7			
g1) În situația în care la 31.12.2016 ați avut facturi neachitate rog motivați cauza neînregistrării acestora în conturi în afara bilanțului (clasa 8)			
Obiectiv 8			
h1) Rog precizați dacă ați deschis analitice corespunzătoare privind terții (debitori și creditori diverși, avansuri de trezorerie, etc) pentru anul 2017			
h2) Rog precizați dacă ați organizat activitatea financiar contabilă a UAT (Comuna și școala) prin deschiderea de bibliorafturi care să diferențieze organizarea activității financiar contabilă de cea de execuția bugetară (plați efective).			
Obiectiv 9			
i1) Vă rog să precizați dacă ați listat jurnalele auxiliare pe fiecare capitol în parte și dacă le-ați depus în bibliorafturile privind plățile. Rog motivați în situația neefectuării listărilor;			
Obiectiv 10			
i3) Efectuarea predării documentelor de casă de către casier la contabilul entității și efectuarea contărilor corespunzătoare a operațiilor neînregistrate automat de către programele informatice utilizate.			

CONCLUZII

Avantajele auditului public inten în sistem de cooperare sunt reprezentate de costuri mai mici. Scopul auditului este de a verifica dacă activitatea organizației este în conformitate cu politicile,

programele și managementul acestuia, conform prevederilor legale.

Auditul public intern este de mare importanță în evoluția instituțiilor publice contribuind la buna dezvoltare a managementului public și la performanță în sistemul public.

Rolul auditului intern public este de a contribui la buna gestiune a fondurilor publice, efectuând misiuni de asigurare și consiliere în domenii de responsabilitate, cum ar fi: riscul, controlul intern și conducerea instituției publice, aducând un plus de valoare acestora.

Misiunea structurii de audit public intern constă în auditarea sistemelor de control din cadrul instituțiilor publice, în scopul de a evalua eficacitatea și performanța structurilor funcționale în implementarea programelor, politicilor și acțiunilor în vederea îmbunătățirii acestora.

Auditul public intern se realizează pe încredere, asigurat prin rolul acestuia de a îmbunătăți funcționarea instituției publice și răspunderea față de interesele acesteia.

BIBLIOGRAFIE

- [1]. Costi B. (2009). *Auditul afacerii*, Editura Guttenberg, Arad
- [2]. Ghita M, Popescu M. (2006). *Auditul intern al instituțiilor publice: teorie și practică*, Editura CECCAR, București.
- [3]. Mitea A., Ș. Suditu, A. Băncuță, D. Tănase, Editura Ministerul Administrației și Internelor, 2005, Auditul public intern de la funcția de control la funcția de consiliere în cadrul asistenței manageriale
- [4]. *** Legea nr. 672 din 19 decembrie 2002 privind auditul public intern cu reglementările și modificările ulterioare;
- [5]. *** HG 1068/2013 pentru aprobarea Normelor generale privind exercitarea activității de audit public intern;
- [6]. *** OMFP nr. 38/2003 pentru aprobare a Normelor generale privind exercitarea auditului public intern
- [7]. *** OMFP nr. 1183/2012 pentru aprobare a Normelor privind sistemul de cooperare pentru asigurarea funcției de audit public intern
- [8]. *** Carta auditului public intern din cadrul Finanțelor Publice
- [9]. *** Normele metodologice specifice privind exercitarea activității de audit public intern aplicabile în cadrul Filialei Județene Maramureș a Asociației Comunelor din România.

ROLUL RESURSELOR UMANE ÎN TURISM

Moțica Adina Maria

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
adinacohut@yahoo.com

ABSTRACT

To survive, in the new context of globalization and internationalization, companies must be aware of the need and usefulness of the human resource department. As entrepreneurs will gain knowledge in human resources management or they will "feel" the cause – effect link (applying human resource practices - firm performance) this will happen by itself. Given the importance of human resources for the performance and competitiveness of the overall activity of the organization, no other functional area strategies and related policies isn't as vital as the one referring to the employees of the organization. Human resources strategy of the organization defines the major directions of development of these resources according to the requirements determined by the objectives that the organization proposed to achieve.

Cuvinte cheie: resurse umane, management, organizație, strategie, performanță

1. INTRODUCERE

În teoria tradiționalistă a întreprinderii, salariații erau priviți prin prisma modului în care executau, în mod disciplinat, anumite operații prestabilite, puneau în mișcare mașini și dispozitive tehnologice sau îndeplineau unele activități. Așa au apărut conceptele de forță de muncă și mână de lucru. Ceea ce interesa era capacitatea acestora de a pune în operă, conform regulilor, deciziile conducătorilor. Conceptul de forță de muncă era definit ca totalitatea aptitudinilor fizice și intelectuale pe care omul le utilizează în procesul obținerii bunurilor și serviciilor.

Managementul resurselor umane presupune îmbunătățirea continuă a activității tuturor angajaților în scopul realizării misiunii și obiectivelor organizaționale. Aplicarea cu succes a managementului resurselor umane presupune existența unui sistem de evaluare a performanțelor, a unui sistem de stimulare a angajaților și de recompensare a rezultatelor.

Obiectivul principal al managementului resurselor umane este acela de a furniza pricepere și experiență în acest domeniu, astfel încât să fie obținute performanțe optime și sigure, folosind cele mai adecvate metode.

Indiferent de modul de organizare, activitatea de personal dintr-o întreprindere are două categorii de obiective:

- obiective strategice, pe termen lung, care au în vedere organizarea și planificarea resurselor umane;
- obiective operaționale, de natură tehnică și administrativă, care au în vedere activitățile vizând conducerea zilnică a grupurilor de muncă.

Creșterea importanței capitalului uman este evidentă la ambele capete ale pieței muncii: cererea și oferta. Totuși, o cerere și o ofertă adecvate, pentru forța de muncă cu înaltă calificare, de pildă, nu constituie în sine o garanție a progresului economic; pentru fiecare firmă în parte trebuie să avem acest echilibru. Firmele, în economia bazată pe cunoștințe – sunt provocate să-și asigure nevoile de personal calificat în piețe ale muncii caracterizate prin evoluții complexe, inegale și, uneori prin insuficiența unor categorii de specialiști. Resursele umane devin mai importante, prin urmare și managementul lor.

2. MATERIALE ȘI METODE

2.1. Natura și tipurile de activități în domeniul resurselor umane

Seria Licență și Master „Vasile Goldiș” University Press Arad - ISSN: 2393-1310	Vol. 1 Issue 3/2017 Adresa web: http://rce-fse.uvvg.ro	30
--	--	----

Managementul resurselor umane poate avea o contribuție importantă la realizarea obiectivelor organizației, în primul rând prin creșterea profitului și micșorarea riscurilor. El acordă asistență fiecărui nivel de conducere, orientând și dezvoltând planuri de activitate care vor permite folosirea eficientă a resurselor umane.

În prezent, concepția conform căreia activitatea de resurse umane este de consultanță a început să se schimbe, deoarece specialiștii din acest domeniu au și responsabilitatea de a impune respectarea legislației muncii. În tot mai multe organizații, departamentul de resurse umane câpătă autoritate, urmărind ca deciziile din acest domeniu să corespundă prevederilor legale.

Activitățile desfășurate în domeniul resurselor umane intră în sfera de competență a unui mare număr de persoane, de la executiv până la personalul de birou, putând fi grupate pe următoarele nivele:

- executiv - vicepreședintele cu resursele umane, directorul de personal;
- funcțional – șeful departamentului salarizare;
- specialiști – salariații care se ocupă cu analiza muncii;
- de birou – funcționarii din cadrul departamentului, secretarele etc.

Specialiștii în domeniul resurselor umane pot fi împărțiți în două categorii:

■ specialiști în probleme generale de resurse umane, care poartă răspunderea pentru desfășurarea tuturor activităților din acest domeniu;

■ specialiști într-un anumit domeniu, care au cunoștințe și experiență doar într-un domeniu al resurselor umane, cum ar fi recrutarea, selecția, salarizarea etc.

Necesitatea de a examina interacțiunea dintre dimensiunea firmei și practicile managementului resurselor umane câștigă recunoaștere în rândul cercetătorilor (Heneman, Tansky și Camp 2000). Kotey și Slade (2005) au investigat măsura în care practicile managementului resurselor umane devin formale pe măsură ce firmele sporesc în dimensiune, și implicațiile modificărilor pentru practicile eficiente și competitive ale managementului resurselor umane. Practicile de resurse umane examinate de aceștia au fost: recrutarea și selecția, instruirea, evaluarea performanței, dezvoltarea politicilor resurselor umane și procedurile legate de păstrarea evidențelor privind resurselor umane. Kaman et al. (2001) au observat că acestea sunt zonele managementului resurselor umane predispuse la o formalizare crescută odată cu dezvoltarea firmei.

2.2. Recrutare și selecția resurselor umane

Recrutarea personalului este momentul de confluență al căutării unui post de către o persoană, cu căutarea unei persoane de către o întreprindere, pentru ocuparea unui post. Ea se încheie prin realizarea unei concordante depline între exigențele postului respectiv și caracteristicile profesionale și personale ale persoanei respective, concretizându-se prin oferta de angajare (P. Burloiu 1997).

Personalul organizației variază, din punct de vedere numeric și structural, în limite mari de la o perioadă la alta, din următoarele cauze principale:

- dezvoltarea organizației și apariția unor noi activități în gîmărilor de desfășurare de activități;
- pierderile de salariați determinate de pensionări, transferări, desfaceri ale contractului de muncă, efectuarea stagiului militar, demisii, decese;
- schimbările interne determinate de evoluția nevoilor organizației, respectiv promovări, amplificarea sau diminuarea unor activități, mutări dintr-un compartiment în altul.

Recrutarea personalului poate avea un caracter permanent și sistematic sau se poate realiza numai atunci când apare o anumită necesitate. Dacă recrutarea resurselor umane se desfășoară continuu și sistematic, organizația are avantajul menținerii unui contact permanent cu piața muncii.

Pe măsură ce firmele vor fi confruntate cu probleme financiare, ele vor căuta să redimensioneze numărul angajaților, urmând să-i rețină pe cei mai buni. Pe plan mondial există o adevărată rețea de instituții și organisme, publice și private, cu impresionante cifre de afaceri, care au drept obiectiv piața de recrutare a resurselor umane.

Prin raportarea cererii prevăzute la oferta de resurse umane prevăzută se poate determina surplusul sau deficitul prevăzut de resurse umane. După determinarea necesităților nete de resurse umane, pentru a se obține rezultatele dorite trebuie ca, în continuare, să se elaboreze planuri sau programe de acțiune, specifice

domeniului care să conțină acele măsuri necesare pentru soluționarea dezechilibrelor existente sau a problemelor datorate necesarului de personal.

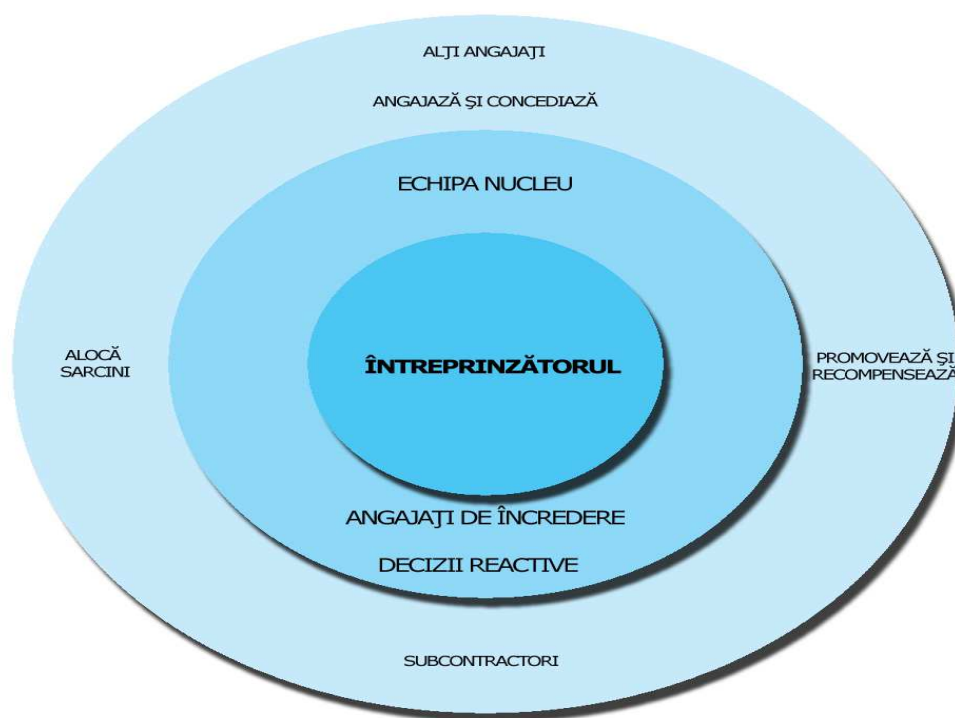


Figura 1. Strategia de planificare a resurselor umane

Sursa: A. Price, *Human Resources Management in a Business Context*, Second Edition, Thomson, 2004, p.220

2.3. Metode utilizate pentru determinarea necesarului de resurse umane

Rezultatele recrutării sunt influențate și de metoda folosită. Dintre metodele practicate pentru recrutarea personalului menționăm: publicitatea; rețeaua de cunoștințe; folosirea consilierilor pentru recrutare; căutarea persoanelor; fișierul cu potențiali angajați, activitățile de marketing.

Publicitatea, este metoda cea mai frecvent folosită. Pentru a fi eficientă, publicitatea trebuie să se facă printr-un mijloc de comunicare adecvat, astfel încât să rețină atenția celor cărora li se adresează în mod direct, să se enunțe cerințele care urmează să fie îndeplinite și să provoace un răspuns din partea acelor care corespund cerințelor. Un simplu anunț într-un ziar local nu asigură o recrutare corespunzătoare. Anunțul trebuie difuzat pe o arie întinsă pentru a avea garanția că a ajuns la persoanele de care organizația are nevoie.

Anunțul trebuie să fie bine conceput, să ofere informații suficiente, să fie formulat cât mai exact și politicos, să fie creator și atrăgător.

Rețeaua de cunoștințe. Metoda constă în a apela la colegi, asociați, cunoscuți, care pot oferi informații despre persoanele interesate să ocupe posturi vacante. Această metodă are dezavantajul că aprecierile pot fi subiective, iar uneori, pot interveni anumite presiuni în scopul angajării unor persoane. Experiența românească, în această metodă, larg folosită, a dus la formarea unor „clanuri”, în care fiecare își recomandă oamenii de încredere, sau la apariția unor fenomene de corupție.

Folosirea consilierilor pentru recrutare, este o metodă care se practică în multe țări. Consilierii bine pregătiți știu unde și cum să găsească potențialii candidați la recrutare și reușesc să-i determine să participe la selecție.

Căutarea persoanelor, este metoda de recrutare cea mai complexă. Se recomandă pentru funcțiile de conducere și pentru posturile care necesită un grad mare de specializare. Căutarea presupune, atât localizarea și identificarea acelor persoane care au calitățile și experiența cerute, cât și motivarea acestora. Sunt mulți

întreprinzători care atunci când află că un bun candidat într-un domeniu este disponibil, îi fac oferte de angajare avantajoase și depun toate eforturile pentru a-l angaja cât mai repede, creându-i chiar un post care să fie cât mai adecvat calităților și aspirațiilor noului angajat. Dacă această metodă este aplicată cu mult profesionalism și în mod obiectiv, ea asigură o recrutare de calitate.

Fișierul cu potențiali angajați. Compartimentul de recrutare din întreprindere își poate constitui un asemenea fișier pentru anumite funcții. Dacă se asigură actualizarea lui, metoda asigură un mare grad de operativitate.

Activități de marketing. Recrutarea persoanelor pentru ocuparea unor posturi de conducere de nivel superior poate fi privită ca o activitate de marketing, prin care sunt prezentate posturile disponibile astfel încât ele să fie atractive pentru cei interesați. Însă, majoritatea celor ce recrutează manageri dispun de cunoștințe limitate în acest domeniu, apelând la anunțuri cu o prezentare neatrăgătoare. Corelațiile dintre etapele unei activități de marketing și etapele recrutării unui manager sunt prezentate în Tabelul 1.

Tabelul 1.

Corelația marketing – resurse umane

Marketing	Recrutare
Cercetarea pieței	Unde se găsesc candidații ?
Dezvoltarea produsului	Ce doresc candidații ?
Stabilirea prețului	Cât speră că vor câștiga ?
Stimularea desfacerii	Cum pot fi depistați ?
Desfacerea	Cum se va realiza negocierea ?

Sursa: Ștefan Stanciu, *Managementul resurselor umane*, Ed. SNSPA, București, 2001.

Metodele de prognozare a necesarului de resurse umane pot fi grupate în două mari categorii:

- Metode intuitive, logice (brainstorming, metoda Delphi);
- Metode matematice (tehnici statistice, modelare).

În practica managerială din domeniul resurselor umane însă, multe organizații folosesc unele combinații ale metodelor respective.

Prezentăm în continuare câteva din metodele cel mai des folosite de determinare a necesarului de resurse umane:

- Estimarea necesarului de resurse umane pe baza productivității muncii.

Variabila „productivitatea muncii” este fundamentală pentru previzionarea necesarului de resurse umane. Privind mărimea productivității muncii, în general firmele din țările dezvoltate își fixează anumite norme: norme de nivel, norme de creștere pentru productivitatea muncii. Normele de nivel reflectă mărimea productivității muncii pe care și-a propus-o întreprinderea. Normele de creștere a productivității muncii reflectă sporurile ce se planifică pentru mărimea acesteia.

Normele privind productivitatea muncii trebuie fixate prioritar în funcție de criterii externe (progresele probabile ale concurenților) și nu de criterii interne (care să țină cont de efectivele existente de lucrători). Lefter. V. 2004.

■ Metode de regresie – stabilesc anumite relații între efectivele de lucrători (sub aspect cantitativ și calitativ) și unii indicatori ai firmei (volumul vânzărilor, volumul producției, valoarea adăugată); pornind de la aceste relații se proiectează necesarul de resurse umane pentru perioadele următoare, ținând seama de indicatorii planificați de organizație. Rezultă astfel un necesar probabil de resurse umane, care însă nu poate să țină seama de diferite evoluții viitoare – concurența, evoluția tehnologiilor, schimbări în cererile clienților etc.

■ Estimarea necesarului de personal de către șefii ierarhici care evaluează nevoile de resurse umane pentru perioadele viitoare, ținând cont de specificul activităților desfășurate.

■ Analiza tendințelor. Nevoile previzibile de personal sunt estimate ținând cont de evoluțiile și tendințele înregistrate în întreprindere din punct de vedere al efectivelor de salariați, structura personalului.

Se obțin estimări globale ale necesarului probabil de resurse umane, în raport de datele din perioadele trecute.

Valoarea acestora depinde de relevanța informațiilor, de corectitudinea înregistrărilor, precum și de realismul estimărilor sau de capacitatea evaluatorilor de a reflecta cât mai corespunzător realitatea.

Trecerea la economia bazată pe cunoștințe, la construcția și funcționarea firmelor bazate pe cunoștințe, nu se poate realiza fără managementul bazat pe cunoștințe. Trebuie subliniat că factorul uman are un rol decisiv în conturarea managementului bazat pe cunoștințe, ca de altfel și în conturarea firmei și economiei bazate pe cunoștințe.

Astfel, resursele umane devin mult mai importante și complexe decât în sistemele anterioare. În consecință, se amplifică și importanța managementului resurselor umane, concomitent cu modificarea substanțială a conținutului său (O. Nicolescu, L. Nicolescu 2005).

Managementul bazat pe cunoștințe își datorează conceptualizarea filozofului Michael Polanyi. El consideră cunoștințele ca având două fațete, explicită și implicită. Cunoașterea explicită este aceea găsită în manuale, documentație, dosare și alte surse accesibile. Cunoaștere implicită sau tacită, este aceea din mintea angajaților, mult mai greu de accesat, din motive evidente. De regulă, o organizație nici nu știe care este acest „knowledge”. Și mai rău, reflexul managerilor de a concedia un angajat la cea mai mică problemă înseamnă de fapt a renunța în mod inconștient la cunoștințe.

Profesorul O. Nicolescu este de părere că resursele umane devin mult mai importante și complexe decât în sistemele economice anterioare. În consecință, se amplifică importanța managementului resurselor umane, concomitent cu modificarea substanțială a conținutului său. Însăși natura și modalitățile de obținere ale avantajului competitiv se schimbă.

S-a conturat o nouă paradigmă a productivității, potrivit căreia în noua economie productivitatea semnifică „ce, cât de mult și cât de bine se produce prin utilizarea resurselor disponibile în vederea creșterii satisfacțiilor clienților”. Cunoștințele, capitalul intelectual și timpul au devenit cele mai relevante resurse. Oamenii fiind singura resursă care posedă capacitatea de a gândi și a implementa noi idei, ocupă poziția centrală în formularea de strategii de productivitate relevante.

Noul tip de management al resurselor umane, conturat în firmele bazate pe cunoștințe prezintă mai multe caracteristici prin care se diferențiază de managementul clasic al resurselor umane:

- focalizarea pe abordarea resurselor umane din perspectiva amplificării și eficientizării tratării cunoștințelor;

- includerea în sfera sa de cuprindere nu numai a salariaților, ci și a celorlalți stakeholderi principali ai organizației;

- diferențierea intensă a abordărilor, deciziilor, acțiunilor și comportamentelor specialiștilor în domeniul managementului resurselor umane, pentru a fi capabili să ia în considerare în mod eficace eterogenitatea resurselor umane implicate în organizație, a caracteristicilor, motivațiilor și așteptărilor acestora;

- realizarea într-o manieră participativă, în sensul implicării directe și intense a specialiștilor bazați pe cunoștințe în derularea activităților de resurse umane care-i privesc, începând cu proiectarea carierelor acestora;

- manifestarea unei intense creativități în toate procesele de management al resurselor umane, pentru a fi capabili să conceapă soluții adecvate, la multitudinea de elemente inedite, implicate de utilizarea eficace și eficientă a resurselor umane;

- conceperea și derularea activităților de resurse umane în mod flexibil, modificând în permanență funcțiile și conținutul acestora, corespunzător evoluțiilor endogene și exogene organizației;

- reținerea în carul firmei a specialiștilor bazați pe cunoștințe, a elitei acestora, devenite o funcție centrală a managementului bazat pe cunoștințe, de care depinde în mare măsură, funcționabilitatea și performanțele companiei;

- subordonarea tuturor acțiunilor în domeniul resurselor umane, obținerii de performanțe economice, competitive și asigurării sustenabilității firmei.

În condițiile trecerii la economia bazată pe cunoștințe, selecția, angajarea și integrarea personalului se modifică într-o măsură apreciabilă, în funcție de structura, amploarea și durata necesităților de cunoștințe ale firmei. Întrucât firmele, pe lângă fondul principal de cunoștințe aferent profilului lor de activitate, au

nevoie frecvent și de alte cunoștințe, adesea pentru perioade relativ scurte, se extinde angajarea flexibilă a salariaților.

O altă cauză a extinderii angajării flexibile o reprezintă și apreciablele variații temporare ale cererii pentru produsele și serviciile firmei, cu reflectare directă în volumul de muncă necesar acesteia. Potrivit cercetărilor empirice derulate în țările dezvoltate, prin angajare flexibilă se asigură în ultimii ani, de regulă, între un sfert și o treime din resursele umane folosite în economie.

De regulă, se recurge la angajare flexibilă pentru persoane ale căror cunoștințe nu fac parte din cunoștințele cheie ale firmei, cele care-i conferă avantaj competitiv. Prima modalitate de angajare flexibilă o reprezintă angajarea temporară a unei persoane, pentru o perioadă de câteva săptămâni sau luni, în vederea îndeplinirii unei sarcini specifice de natură informatică, comercială, tehnică etc.

Angajarea cu program redus se folosește, de regulă, pentru a face față unei creșteri de volum de munca sau de necesități de cunoștințe pentru o perioadă îndelungată, dar care nu necesită ca o persoană să presteze numărul de ore standard dintr-o lună.

CONCLUZII

În noua economie care se conturează, economia bazată pe cunoștințe, volumul de informații și cunoștințe pe care resursele umane îl „absorb” și îl utilizează este net superior celui existent cu câteva decenii în urmă.

Firmele, în economia bazată pe cunoștințe, sunt provocate să-și asigure nevoile de personal calificat în piețe ale muncii caracterizate prin evoluții complexe, inegale și, uneori prin insuficiența unor categorii de specialiști. Resursele umane devin mai importante, prin urmare și managementul lor.

Managementul resurselor umane este un concept și o abordare pragmatică modernă pentru ceea ce în mod tradițional se chema administrarea personalului sau managementul personalului.

Din perspectiva organizației, resursele umane sunt salariații ei și potențialul uman disponibil afacerii respective. Oamenii vin în organizații cu o paletă largă de calificări, abilități și cunoștințe care pot sau nu să fie utile nevoilor afacerii. Unii se identifică cu organizația și sunt motivați să ajute la atingerea obiectivelor.

Alții privesc firma ca un vehicul destinat să le satisfacă propriile scopuri.

BIBLIOGRAFIE

- [1]. Baron, J.A., Kreps, 1999, *Strategic Human Resources Framework for General Managers*, NY, John Wiley and Sons
- [2]. P. Burloiu, 1997, *Managementul resurselor umane*, Ed. Lumina Lex, p. 501
- [3]. Heneman, Tansky și Camp, 2000, *Human resource management practices in small and medium-sized enterprises: unanswered question and future research perspectives*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 25(1) 11-26
- [4]. Kaman et. al., 2001, *Bureaucratic and High Commitment Human Resource Practices in Small Service Firms*, *Human Resource Planning*, 24.
- [5]. Kotey și Slade, 2005, *Formal Human Resource Management Practices in Small Growing Firms*, *Journal of Small Business Management*, January, p.16-40
- [6]. Lefter. V., 2004, *Managementul resurselor umane. Studii de caz. Probleme. Teste*, Ed. Economică
- [7]. O. Nicolescu, L. Nicolescu, 2005, *Economia, firma și managementul bazate pe cunoștințe*, Editura Economica
- [8]. A. Price, 2004, *Human Resources Management in a Business Context*, Second Edition, Thomson, p. 220
- [9]. Zlate M., 2004, *Tratat de psihologie organizațional – managerială*, vol. I, Ed. Polirom

ECONOMIA SERVICIILOR TURISTICE ÎN CONTEXTUL ACTUAL

Moțica Adina Maria

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad

adinacohut@yahoo.com

ABSTRACT

Developing services in the current context of globalization, through efficient allocation of resources, will provide a greater amount of service with fewer resources. The free movement of services implies a general program to eliminate restrictions, non-discrimination on the grounds of nationality or residence and their liberalization by all countries.

Cuvinte cheie: servicii, economie, globalizare, circulație, regionalizare

1. INTRODUCERE

Libera circulație a serviciilor presupune un program general de eliminare a restricțiilor, nediscriminarea pe criterii de naționalitate sau rezidență și liberalizarea lor de către toate țările. Ponderea serviciilor comercializate peste granițe, în ultimele decenii, era redusă în totalul comerțului, iar armonizarea la nivel regional era văzută de majoritatea economiștilor ca extrem de greu de realizat din cauza particularităților naționale ale regimurilor de reglementare și supraveghere.

2. MATERIALE ȘI METODE

2.1. Globalizarea

Asemenea marilor transformări istorice care deschid noi căi către viitor și globalizarea este însoțită de schimbări tulburătoare în toate formele de existență ale societății umane. Două caracteristici majore însoțesc pretutindeni dezbaterile referitoare la globalizare: pe de o parte, este marea lor încărcătură de neliniște și dileme cu privire la soarta statală a țărilor și la suveranitatea lor națională, mai ales a celor mai mici și mai slab dezvoltate economic; pe de altă parte, este paradoxul aprecierilor - unele numai laudative, altele numai negative - care fac din globalizare când un panaceu, când un pericol general.

Există cel puțin patru motive care justifică importanța istorică a globalizării (Belli, N., 2001);

În primul rând globalizarea determină un adevărat asalt asupra statului-națiune. Acest asalt pornește de la premisa că suveranitatea națională și frontierele statale ar constitui concepte depășite de istorie și, ca atare, trebuie înlăturate.

În al doilea rând, globalizarea cere crearea unei noi ordini economice și politice mondiale. Venind pe valul revoluției informaționale și reflectând noile raporturi de putere pe plan mondial, globalizarea presupune restructurarea întregului sistem de relații dintre statele lumii, în concordanță cu noile condiții istorice.

În al treilea rând, globalizarea angajează, în mersul său, toate țările lumii, indiferent de mărimea, nivelul și profilul dezvoltării lor economice și politice: ea devine așadar o problemă universală.

În al patrulea rând, globalizarea, prefigurând o nouă realitate istorică, aduce în câmpul vieții social-economice și al experienței istorice un nou sistem de valori.

Distinct de cel creat de era industrială a dezvoltării societății umane, acest nou sistem de valori pune în discuție nu numai conceptul de stat-națiune, suveranitate națională și frontiere naționale, ci și numeroase alte concepte, care au făcut epoca în teoria economică.

Este evident faptul că noile realități pe care le creează globalizarea prin unirea piețelor naționale în piețe comune sau chiar unice, fără frontiere naționale, nu mai pot fi explicate prin vechiul instrumentar național de cunoaștere al teoriei economice și politice.

Ea cere restructurarea acestui instrumentar prin reconsiderarea unor concepte și noțiuni, sau chiar crearea de noi asemenea concepte; cere așadar, o nouă gândire social economică a dezvoltării.

În contrast, globalizarea înseamnă mondial, adică o situație în care piețele transcend frontierele

naționale. Încercând să caracterizeze conceptual economia globală, autorii ajung la concluzia că aceasta comportă două abordări: una radicală și cealaltă mai nuanțată, și anume:

Definiția radicală a globalizării are în vedere o economie globală „în care piețele au depășit frontierele naționale în așa măsură încât statele-națiune individuale pierd mult din semnificația lor economică și chiar culturală”. Este clar că această viziune are un caracter radical: ea presupune că cele mai importante decizii economice sunt acum luate nu de către guvernele suverane sau de agenții lor, ci de către corporațiile transnaționale, speculatorii monetari, cei care operează pe piețele nestatale ale capitalului financiar.

Definiția nuanțată a globalizării sugerează că, în timp ce piețele devin în mod crescând globale și amenință deci suveranitatea națională, este încă posibil pentru state ca, recunoscând interdependența lor crescândă, să lucreze în mod colectiv pentru rezolvarea problemelor economice.

O altă problemă care încă naște controverse o reprezintă clarificarea celor două concepte, respectiv globalizare și mondializare. Unii autori consideră că cele două cuvinte sunt sinonime, dar de proveniență diferită; astfel, conceptul de mondializare este de proveniență lingvistică francofonă, în timp ce conceptul de globalizare este de proveniență lingvistică anglofonă.

Globalizarea economică înseamnă conectarea strânsă a economiilor naționale și regionale în scopul realizării unei economii mondiale, guvernată de reglementări stabilite de organisme internaționale și acorduri bi- sau multilaterale încheiate între firme, țări sau regiuni.

Complexitatea globalizării rezultă din rațiunile sale adiacente de natură politică, economică și socio-culturală. De obicei globalizarea este asociată cu implicațiile sale.

Ea nu este văzută ca un proces ireversibil, ci mai curând în perspectiva sa dinamică.

Una dintre cele mai uzitate definiții ale conceptului de globalizare este următoarea „Globalizarea reprezintă procesul prin care distanța geografică devine un factor tot mai puțin important în stabilirea și dezvoltarea relațiilor transfrontaliere de natură economică, politică și socioculturală. Rețelele mondiale de relații și dependențele dobândesc un potențial tot mai mare de a deveni internaționale și mondiale”. (Bari, I., 2001).

Importanța societăților transnaționale reprezintă un element cheie al globalizării economiei mondiale. Totuși, opiniile cu privire la importanța globalizării activităților corporaționale pentru afacerile economice internaționale și naționale diferă mult.

După unii analiști, societățile sunt de părere că în zilele noastre corporațiile multinaționale sau eliberat de economia națională și au devenit o forță puternică și independentă, determinantă atât pentru afacerile internaționale economice, cât și pentru cele politice. Alți analiști resping această afirmație și consideră că societățile transnaționale rămân un element al economiei naționale.

Rolul multinaționalelor a crescut simțitor odată cu integrarea și organizarea economiei globale.

Totuși, este important de apreciat că majoritatea activităților economice sunt încă bazate în cea mai mare parte pe naționalitate.

Adesea, ideea că multinaționalele sunt destinate să guverneze economia globală se poate dovedi a fi greșită. Politica și economia globală se bazează și trebuie să continue să se bazeze pe o fundație socială și politica sigură și nu există nici o garanție că aceste fundații vor supraviețui în anii ce vor urma.

Mărima multinaționalelor, puterea lor pe piață și urmărirea strategiilor lor globale au ridicat temeri în multe grupuri de țări, de a nu fi subjugate și exploatate de către globalizarea producției și a serviciilor firmelor multinaționale. Aceste preocupări nu sunt fără temei, deoarece companiile transnaționale reprezintă într-adevăr o concentrare de putere economică și, frecvent, politică.

Societățile transnaționale reprezintă un deschizător de drumuri pentru procesul de globalizare care, de fapt, reprezintă expansiunea capitalismului liber de piață.

2.2. Integrarea economică globală

Relațiile existente între sistemul economiei globale și entitățile economice naționale dezvăluie una dintre tendințele economiei mondiale: integrarea economică globală. Se observă astfel un proces complex, bazat pe o sporire a interdependenței economice internaționale datorită complexității canalelor de distribuție a bunurilor de consum, investiții, mărfuri, servicii comerciale.

Cu alte cuvinte, prosperitatea unui stat este strâns legată de dezvoltarea mondială, datorită relațiilor existente între politicile comerciale ale diversilor parteneri.

2.3. Globalizarea pieței serviciilor

Intensificarea procesului de armonizare și de recunoaștere reciprocă a condus la progresul liberei circulații a serviciilor. Este însă evident că domeniul serviciilor, care a devenit majoritar în Produsul Intern Brut (PIB) al țărilor dezvoltate în ultimele trei decenii, a înregistrat totuși progrese mai lente pe linia liberei circulații transfrontaliere comparativ cu libera circulație a bunurilor, deși a fost influențată pozitiv de către aceasta.

Integrarea piețelor serviciilor a depins destul de pregnant de mai mulți factori, printre care între care libera circulație a bunurilor, libera circulație a unor factori de producție, cum sunt capitalurile și forța de muncă, dar și armonizarea politicilor, extrem de dificil de realizat, mai ales pe principalele componente din domeniul forței de muncă.

Întrucât sfera serviciilor s-a lărgit și s-a diversificat continuu, atât cea a celor comerciale cât și cea a celor sociale/publice, la acest proces având un rol crescând stocarea, prelucrarea și transmiterea informației, iar ponderea lor în PIB și în comerțul internațional s-a mărit apreciabil, s-a pus tot mai insistent problema liberalizării și integrării piețelor naționale ale serviciilor.

În privința globalizării circulației serviciilor, unele concluzii se degajă din experiența Uniunii Europene (UE), care pune în lumină atât necesitatea și avantajele oferite, cât și greutățile întâmpinate în realizarea ei.

Serviciile financiare

Serviciile financiare-bancare, de asigurări și investiții ridică chestiunea regimului de stabilire și a funcționării lor adecvate, însă crearea unei piețe unice implică armonizare și centralizare în unele domenii financiare, ceea ce are implicații pe planul politicilor economice, fiscale și monetare.

După părerea noastră o arie financiară globală unică presupune: piața unică a serviciilor financiare; libera circulație a banilor și a capitalurilor financiare; o monedă unică; armonizarea fiscală și contabilă. Serviciile financiare s-au dezvoltat la scară regională pe măsură ce circulația transfrontalieră a capitalurilor s-a amplificat, în perioada postbelică, ceea ce reprezintă o trăsătură dominantă a procesului de globalizare din economia mondială.

Libera circulație a mărfurilor, fie ele bunuri, fie ele servicii, nu poate fi pe deplin realizată fără libera circulație a capitalului financiar, care este fără îndoială unul din factorii ce determină avantajele comparative și competitive ale produselor.

În privința transnaționalizării, sectorul financiar bancar a rămas în urma celui industrial datorită faptului că la nivel internațional libera circulație a mărfurilor a fost mai ușor de realizat decât libera circulație a serviciilor, prima fiind puternic promovată de sistemul comercial internațional.

Dacă în sectorul industrial, unde megafuziunile au oglindit o anumită adâncire a specializării în producție, în detrimentul unei diversificări prea accentuate care crea dificultăți pe linia cercetării și desfacerii producției, în sectorul bancar alianțele strategice și acordurile de cooperare au reprezentat o modalitate adecvată de a intra pe piețe noi sau de a presta servicii transfrontaliere.

În ceea ce privește domeniul asigurărilor, aici liberalizarea a progresat continuu, atingând o dimensiune deplină în domeniul reasigurărilor.

O piață unică a asigurărilor presupune un sistem unic de autorizare și supraveghere financiară a societăților de asigurări de către statul membru de origine.

Acest regim de autorizare permite societăților de asigurare să-și desfășoare activitatea în orice țară sub incidența reglementărilor referitoare la stabilire sau sub incidența libertății de a presta servicii, dar conformându-se condițiilor care guvernează afacerile de asigurări din țara respectivă.

Serviciile de transport

Aplicarea unei politici globale comune la transporturile rutiere, feroviare, fluviale, maritime și aeriene presupune un program de creare a unei piețe libere a serviciilor de transport prin liberalizarea lor progresivă și eliminarea distorsiunilor concurențiale.

Marea problemă în domeniul integrării sferei transportului o reprezintă modernizarea și compatibilizarea infrastructurii de transport care presupune: îmbunătățirea transportului pe coridoare,

reducerea costurilor de transport în țările de tranzit, integrarea regiunilor periferice în rețelele comunitare, legături speciale între marile orașe (A. Cociuban, 2003).

Serviciile de telecomunicații

În domeniul telecomunicațiilor, infrastructura a fost deschisă concurenței tot mai mult în anii '90. Revoluția tehnologiei informației a creat condițiile construcției societății informaționale și a unei imense piețe informaționale, dominată de comerțul electronic.

Serviciile audiovizuale

În domeniul serviciilor audiovizuale accentul se pune pe libera lor circulație și pe promovarea producției acestora. Serviciile publice de radiodifuziune trebuie să fie organizate. Un exemplu la nivel european ar fi programele MEDIA unde se susține industria europeană a filmului și a programelor de televiziune, întrucât în cadrul Acordului General privind Comerțul cu Servicii (GATS) s-a exprimat poziția fermă de a conserva diversitatea culturală și lingvistică europeană și de a exercita o deplină libertate de acțiune în sectorul audiovizual.

Serviciile de publicitate

În domeniul publicității în ultimii ani s-a observat un trend evident către standardizarea campaniilor publicitare pentru promovarea produselor și a serviciilor, precum și direcționarea către o anumită activitate sau serviciu.

Proliferarea programelor de televiziune a încurajat activitatea de publicitate, dar a fost și un handicap pentru dezvoltarea reclamei de tip paneuropean, din cauza fragmentării excesive a mass-media.

Odată cu popularizarea rețelei de internet, publicitatea online cunoaște o creștere fără precedent.

Serviciile de utilitate publică

În domeniul utilităților publice liberalizarea a fost lărgită în special de la începutul anilor '90, mai ales în domeniul liberalizării piețelor gazului și electricității. În acest domeniu considerăm că este necesară o mai mare transparență a prețurilor și facilitarea tranzitului prin rețelele de distribuție, precum și abolirea progresivă a monopolului asupra producției și distribuției gazului și electricității.

CONCLUZII

Dezvoltarea serviciilor în contextul actual de globalizare, prin alocarea eficientă a resurselor, va furniza un volum mai mare de servicii, cu resurse tot mai puține. Prin dezvoltarea și aplicarea unor strategii eficiente, dezvoltarea serviciilor la nivel mondial și global va evolua și va cunoaște o creștere semnificativă.

Globalizarea serviciilor este o etapă care nu va mai avea bariere și restricții pentru desfășurarea activității tuturor statelor lumii, indiferent de poziționarea lor la nivel de glob.

BIBLIOGRAFIE

- [1]. Belli, N., (2001). *Globalization in contemporary economic thinking*, Economic Library, National Economic Research Institute, Bucharest
- [2]. Bari, I. (2001). *Globalization and global issues*, Economics Publishing House, Bucharest
- [3]. Cociuban, A. (2003). *Connecting the economy of Romania to the European single market*, Apimondia Publishing House, Bucharest
- [4]. Friedman, Thomas L. (2001). *The lex and the olive tree*, Publishing House of the Pro Foundation, Bucharest
- [5]. D. T. Epure, Jeflea, V., C. Moșnianu (2008). *Business strategies and policies in the European context*, Wallachia

ANALIZA FINANCIARĂ A UNEI ENTITĂȚI PRIN METODA RATELOR DE RENTABILITATE

Calinin Lavinia Silvia, Plausity Danca

Facultatea de Științe Economice, Informatică și Inginerie

Email: calininlavinia@yahoo.com

Coordonator: conf. univ. dr. David Delia

REZUMAT

Cu ajutorul acestui articol, ne-am propus să accentuăm importanța diagnosticului financiar a unei entități utilizând ratele de rentabilitate. Analiza financiară a unei societăți este văzută ca o funcție elementară ale sistemului decizional, prin care pot fi descoperite rezervele interne prin care se poate spori eficiența entității. Scopul acestui diagnostic este de a aprecia situația financiară a entității, iar pe baza acestuia se vor elabora strategiile de menținere, dar și dezvoltare în economia locală.

ABSTRACT

With this article, we intend to emphasize the importance of financial diagnosis of an entity using rates of return. Financial analysis of a company is seen as an elementary function of the decision-making system, which can be discovered internal reserves which may enhance the effectiveness of the entity. The purpose of this diagnosis is to assess the financial situation of the entity, and on this basis will develop maintenance strategies and development in the local economy.

Cuvinte cheie: analiză financiară, rentabilitate, decizie, metodă, diagnostic

1. INTRODUCERE

În această lucrare ne-am propus justificarea importanței diagnosticării financiare a unei entități, în condițiile unei activități durabile, accentul fiind pus pe aplicarea metodei ratelor de rentabilitate și studiul acesteia la societatea SC IDEAL LOGISTIC SEEDS SRL.

Prin diagnosticarea financiară pot fi elaborate strategii noi de menținere și dezvoltare în mediul economiei locale, care în procesul activității desfășurate se realizează prin elaborarea unor măsuri concrete care asigură sporirea rezultatelor financiare, indicatorii rentabilității producției, stabilitatea financiară, capacitatea de plată și credibilitatea societății comerciale.

Pentru efectuarea diagnosticului, informațiile necesare sunt preluate din situații financiare simplificate, cum ar fi bilanțul și contul de profit și pierdere.

2. MATERIALE ȘI METODE

Generalități privind diagnosticul financiar

Cuvântul diagnostic este de origine greacă, însemnând apt de a discerne. Acest lucru sugerează necesitatea unei consultări periodice a entității pentru a-i putea identifica starea de sănătate, capacitatea și vigoare de a se adapta unor schimbări previzibile.

Ca o definiție, diagnosticarea este o cercetare complexă a unor aspecte economice, juridice, manageriale, tehnice și sociologice, ce caracterizează activitatea unei entități pentru a-i identifica punctele forte și cele slabe, cauzele care le-au generat și formularea recomandărilor de diminuare sau eliminare a

aspectelor negative și valorificarea celor pozitive.

Pentru realizarea diagnosticului, trebuie parcurse trei etape:

- Pregătirea diagnosticului
- Analizarea informațiilor și a documentelor
- Elaborarea concluziilor

În acest mod, analiza financiară asigură oferirea unor informații financiare care permit urmărirea firmei cu ajutorul unor metode și instrumente care permit aprecierea performanței entității, atât celor din interiorul întreprinderii, cât și celor interesați din afara acesteia.

3. Analiza rentabilității la Societatea Ideal Logistic Seeds SRL

Rentabilitatea reprezintă o formă de exprimare a eficienței economice, reflectând capacitatea firmei de a realiza profit. În condițiile de piață actuale, profitul este o necesitate obiectivă, chiar vitală pentru existența întreprinderii. În cazul în care o societate nu este rentabilă, aceasta este supusă falimentului.

Ratele de rentabilitate sunt indicatori sintetici prin care se determină dacă societatea este capabilă de a produce profit. Rata de rentabilitate, ca indicator de performanță, poate îmbrăca mai multe forme, în funcție de modul de raportare sau rezultatul obținut, la un indicator de flux global, cum ar fi cifra de afaceri, venitul din exploatare, valoarea adăugată sau mijloace economice.

Societatea Ideal Logistic Seeds SRL, careia urmează să îi facem diagnosticul, are ca activitate principală, conform statutului, *“Comerț cu amănuntul al florilor, plantelor și semințelor; comerț cu amănuntul al animalelor de companie și a hranei pentru acestea, în magazine specializate”*.

Pentru a putea interpreta ratele de rentabilitate la Societatea Ideal Logistic Seeds SRL, trebuie analizat tabloul soldurilor intermediare de gestiune, astfel:

Tabelul nr. 1

Tabloul soldurilor intermediare de gestiune

Indicatori	2015	2016
Marja comercială = Venituri totale din vânzare de mărfuri - Cheltuieli aferente mărfurilor vândute	379.579	391.132
Producția exercițiului = Producția vândută + Producția stocată + Producția imobilizată	-	24
Cifra de afaceri = Producția vândută + Venituri din vânzarea mărfurilor + Venituri din subvenții de exploatare aferente cifrei de afaceri nete	2.043.732	1.946.568
Valoarea adăugată = Producția globală a exercițiului - Consumuri intermediare	379.579	391.156
Excedentul brut al exploatării = Valoare adăugată + Subvenții de exploatare - Cheltuieli cu personalul - Impozite, taxe și vărsăminte asimilate	238.473	238.539
Rezultatul exploatării = Veniturile din exploatare - Cheltuielile din exploatare	183.571	182.509
Rezultatul financiar = Veniturile financiare - Cheltuielile financiare	-2.099	1.078
Rezultatul curent al exercițiului = Rezultatul exploatării - Rezultatul financiar	181.472	183.587

Ratele de rentabilitate:

Analizând ratele de rentabilitate la societatea comercială IDEAL LOGISTIC SEEDS SRL, ne sunt oferite informații cu privire la capacitatea financiară a acesteia. Astfel, distingem trei categorii de rate: rata de rentabilitate financiară, rata de rentabilitate comercială și rata de rentabilitate economică.

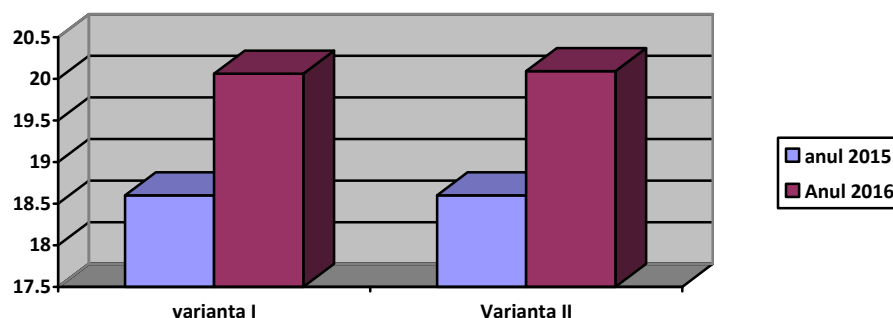
Utilizând **rata rentabilității economice**, putem măsura performanțele totale ale societății, fără a ține cont de modul de finanțare sau sistemul fiscal.

Aceasta poate fi calculată folosind două formule diferite:

- Marja comercială/ Venituri din vânzarea mărfurilor * 100
- Marja comercială/ Cifra de afaceri * 100

Tabelul nr. 2

Perioada de referință	Varianta I	Varianta II
Anul 2015	18,6 %	18,6 %
Anul 2016	20,06 %	20,09 %

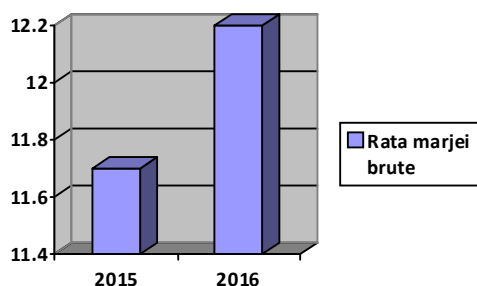


Graf. nr. 1. Rata rentabilității

După cum observăm, folosind atât varianta I, cât și varianta II, rata rentabilității economice nu se modifică semnificativ nici în anul 2015, nici în anul 2016.

Rata marjei brute evidențiază excedentul brut din exploatare aferent cifrei de afaceri, fără a ține cont de politică de investiții sau de politică financiară.

Această rată se calculează ca raportul dintre excedentul brut din exploatare și cifra de afaceri.



Graf. nr. 2. Rata marjei brute

Tabelul nr. 3

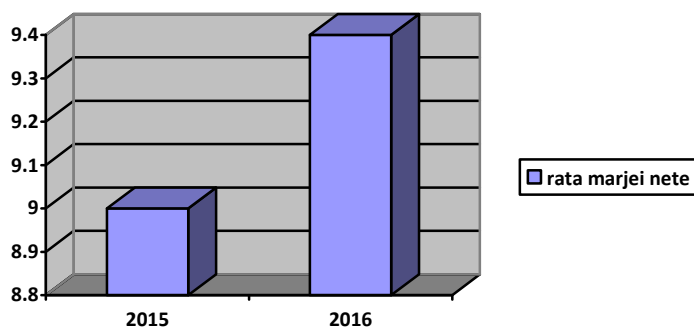
Anul 2015	11,7 %
Anul 2016	12,2 %

Din figura de mai sus putem constata că rata marjei brute crește în anul 2016 față de 2015 cu 0,5 %.

Prin rata marjei nete, exprimăm eficiența netă a valorificării produselor și ne arată mărimea profitului net care revine cifrei de afaceri realizată. Totodată, această rată ne arată capacitatea entității de a face față concurenței.

În cazul de față, acest indicator crește în anul 2016 față de anul 2015 cu 0,4 %.

Tabelul nr. 4

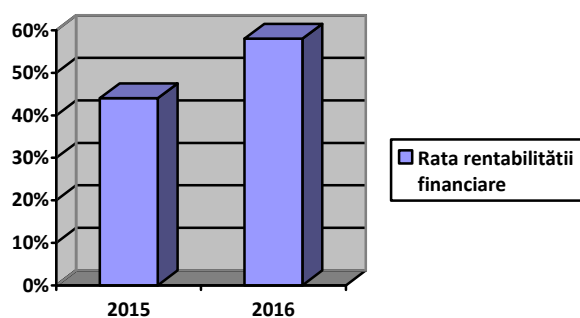


Anul 2015	9 %
Anul 2016	9,4 %

Graf. nr. 3. Rata marjei nete

Rata rentabilității financiare este cunoscută, în literatura de specialitate, sub denumirea de *return on equity* și apreciază eficiența investițiilor de capital a acționarilor și menținerea poziției acesteia, calculat ca raportul dintre rezultatul net al exercițiului financiar și capitalul propriu. Astfel, avem următoarea situație:

Tabelul nr. 5



Anul 2015	44%
Anul 2016	58 %

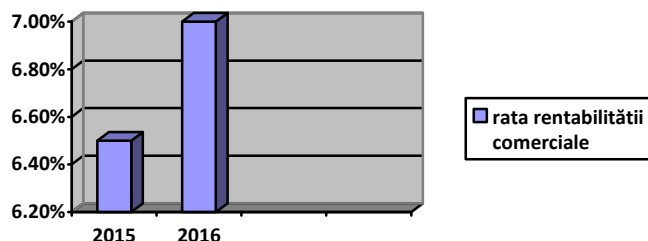
Graf. nr.4. Rata rentabilității financiare

Acest indicator definește poziția pe piață a întreprinderii. Conform situației date, putem observa o creștere cu 8 procente în anul 2016 față de anul 2015. În acest caz, entitatea are capacitatea de a se dezvolta și are acces mai ușor la resurse financiare datorită încrederii actualilor acționari de a reinvesti în întreprindere.

Rata rentabilității comerciale reprezintă calitatea gestiunii unei entități și este validată prin aprecierea produselor pe piață. Acest raport este calculat ca raportul dintre rezultatul obținut și cifra de afaceri.

În literatura de specialitate, această rată poate fi calculată folosind, ca rezultat, profitul aferent cifrei de afaceri, profitul operațional sau profitul net. În situația dată, am decis să raportăm profitul net la cifra de afaceri.

Tabelul nr. 6



Anul 2015	6,5 %
Anul 2016	7 %

Graf. nr. 5. Rata rentabilității comerciale

CONCLUZII

În concluzie, putem afirma că diagnosticarea unei entități este utilă pentru a aprecia situația financiară și performanțele unei întreprinderi. În urma diagnosticării entității, pot fi elaborate noi strategii de dezvoltare sau menținere, specifice mediului local. În alt sens, aceasta oferă informații atât celor din interiorul societății, cât și pentru potențialii investitori, creditorii sau publicului interesat.

Scopul urmărit de entitate este capacitatea ei de a genera profit, capacitatea ei de a-și onora datoriile atât pe termen scurt cât și pe termen mediu și lung, dar și poziția și valoarea acesteia pe piață.

În cazul Societății Ideal Logistic Seeds SRL, putem afirma că se află într-o situație de echilibru, ratele de rentabilitate având o tendință ascendentă în anul 2016 față de anul 2015.

Acest lucru înseamnă că societatea devine mai performantă și se poate dezvolta, deoarece este mai apreciată de investitori și are un acces mai ușor la resursele financiare.

BIBLIOGRAFIE

- [1]. Bordeianu S., (2016). *Analiza diagnostic pe baza ratelor de rentabilitate*, format electronic <http://www.oeconomica.uab.ro>
- [2]. Căruntu C., Lăpăduși M.L. (2009). *Rata rentabilității financiare. Impactul ratei rentabilității financiare asupra dezvoltării întreprinderii*, Analele Universității “Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu, Seria Economie, Nr. 2/2009, format digital, <http://www.utgjiu.ro>
- [3]. Mateș D., David D. (2010). *Contabilitate financiară conformă cu Directiva a IV-a a Comunităților Economice Europene*, Editura Gutenberg Univers, Arad
- [4]. Păvăloaia W., Păvăloaia D. (2009). *Analiza financiară*, Editura Tehnopress, Iași
- [5]. Păvăloaia W., Paraschivescu M. D., Olaru D. G., Radu F. (2010). *Analiza financiară – studii de caz*, Editura Tehnopress, Iași

MISIUNEA DE AUDIT INTERN ÎN CADRUL UNEI SOCIETĂȚI BANCARE

Illeș Cristina

Facultatea de Științe Economice, Informatică și Inginerie

Email: calininlavinia@yahoo.com

Coordonator: conf. univ. dr. David Delia

REZUMAT

Obiectivul acestui articol este de a prezenta aspectele principale cu privire la auditul intern în cadrul unei societăți bancare, cu referire la activitatea de creditare, precum și importanța pe care auditul intern îl deține în cadrul acestui tip de entitate. Auditul intern este o activitate desfășurată în scopul evaluării politicilor, programelor și acțiunilor desfășurate de către structurile funcționale în vederea îmbunătățirii continue a acestora. În ceea ce privește activitatea de creditare, la care facem referire, activitatea de audit intern are drept scop evaluarea modului de realizare a obiectivelor controlului intern, eficacitatea procedurilor de administrare a riscurilor și modul în care sunt respectate dispozițiile legislative în vigoare.

ABSTRACT

The objective of this article is to highlight the main aspects regarding internal audit in a banking corporation, with reference on lending activity, and also the importance of internal audit in this type of entity. Internal audit is an activity carried out to evaluate the politics, programs and actions developed by functional structures in the sight of continuously improving them. Regarding the lending activity, to which we refer, the internal audit activity has the scope to evaluate the way of achieve the internal control objectives, the effectiveness of risk management procedures and the way which current legislation is respected.

Cuvinte cheie: audit intern, misiune de audit intern, auditor, intervenție la fața locului, raport de audit

1. INTRODUCERE

Termenul de „audit” provine din latinescul „audio”, „audire”, „auditum” care este tradus prin „a asculta”. În țara noastră, introducerea auditului intern este de dată relativ recentă și are ca scop principal, modernizarea managementului financiar în sectorul public și în cel privat. Deși, în România auditul intern a apărut mai târziu, termenul apare încă din Antichitate când în Egiptul Antic și în domnia lui Carol cel Mare (Franța) și Eduard I (Anglia) erau desemnate cel puțin două persoane pentru a consemna tranzacțiile efectuate.

Actuala accepțiune a termenului este plasată în anul 1929 când a avut loc marea criză economică din Statele Unite ale Americii care a afectat economia. În acea perioadă, companiile trebuiau auditate de către auditori externi, care trebuiau plătiți cu sume importante să certifice conturile întreprinderilor cotate la bursă. Datorită volumului mare de activități și pentru a reduce cheltuielile cu auditorii externi, întreprinderile și-au organizat cabinete de audit intern, care aveau rolul de a-i ajuta pe auditorii externi. Auditorii externi se puteau baza pe rapoartele de audit intern, la care adăugau noi constatări și recomandări, urmând să certifice situațiile financiare.

„Misiunea structurii de audit public intern este de a audita sistemele de control din cadrul entității publice în scopul de a evalua eficacitatea și performanța structurilor funcționale în implementarea politicilor, programelor și acțiunilor în vederea îmbunătățirii continue a acestora.”(Carta auditului public intern din cadrul Ministerului Finanțelor Publice).

De regulă, misiunii de audit i se pot atribui trei obiective principale, și anume:

- siguranța concordanței procedurilor și a operațiunilor cu normele legale – „auditul de regularitate”;

■ aprecierea rezultatelor care privesc obiectivele urmărite și examinarea impactului efectiv – „auditul de performanță”;

■ aprecierea sistemelor de management și control intern – „auditul de sistem”.

Evaluarea managementului riscurilor și a sistemelor de control reprezintă obiectivele activității de audit public intern.

Obiectivele auditului intern pot fi atinse atunci când sistemul de control intern existent este bine organizat, formalizat și periodic, compus din: standarde și norme profesionale, ghiduri procedurale, și coduri deontologice, care să susțină morala profesiei de audit, deoarece auditorul trebuie să se afle în afara oricăror bănuieli. Auditul intern este apreciat ca fiind „ultimul nivel al sistemului de control al entității”, în cadrul căruia auditorii interni trebuie să lucreze în echipă.

2. MATERIALE ȘI METODE

2.1. Rolul auditului intern

Misiunea de audit intern privind evaluarea realizării obiectivelor de control intern, eficacității procedurilor de administrare a riscurilor și a modului cum sunt respectate dispozițiile cadrului legal, s-a desfășurat în conformitate cu prevederile Regulamentului BNR nr. 5/20.12.2013 privind cerințe prudențiale pentru instituțiile de credit și a Procedurii privind organizarea și desfășurarea activității de audit intern a Băncii „X”.

Misiunea de audit intern s-a realizat în baza Planului de audit intern pe anul 2017, aprobat de Consiliul de Administrație al Băncii și în baza Ordinului de misiune nr.8931/31.12.2016, a Ordinului de serviciu nr. 8932/31.12.2016 și a Notificării nr. 8933/31.12.2016, emis de coordonatorul compartimentului de audit intern al Băncii, perioada auditată fiind 01.02.2016-31.01.2017.

Misiunea de audit intern a fost efectuată în perioada 02-27.03.2017 de către I.C. și J.Ș. ca și auditori interni.

S-a efectuat un audit operational având drept scop determinarea performanțelor operaționale, de perspectivă a activității de creditare, la sediul central și sediile secundare.

În perioada supusă auditării, au fost contactate persoanele cu atribuțiuni în activitatea de creditare de la sediul central și sediile secundare, activitate coordonată de A.C, șef compartiment creditare.

2.2. Obiectivele misiunii

Misiunea de audit intern desfășurată a avut următoarele obiective:

- evaluarea nivelului de calitate al cadrului aferent controlului intern privind eficiența și eficacitatea;
- evaluarea conformării tuturor activităților cu politicile și procedurile instituției;
- evaluarea dacă politicile și procedurile existente rămân corespunzătoare și sunt conforme cu cerințele cadrului legal și de reglementare.

În vederea colectării informațiilor necesare au fost examinate următoarele documente și materiale:

- norme, politici, proceduri aferente activității de creditare;
- organigrama, Regulamentul de organizare și funcționare al Băncii;
- raportul de audit anterior;
- rapoarte de conformitate întocmite de către administratorii de risc în perioada auditată;
- programe de măsuri pentru remedierea deficiențelor consemnate în rapoartele de conformitate;
- adresele de avertizare a sediilor secundare pentru depășirea indicatorilor de către compartimentul de administrare a riscurilor și adresele de răspuns;
- fișele de post ale salariaților;
- documentația aferentă creditelor acordate persoanelor fizice;
- legislația în vigoare.

2.3. Tehnicile de audit intern utilizate

Verificarea s-a realizat în vederea asigurării că politicile și procedurile băncii sunt respectate în cadrul tuturor activităților și structurilor, precum și a eficacității controlului intern prin următoarele tehnici de verificare:

- comparația: confirmarea identității informațiilor după obținerea lor din două surse;

- examinarea: pentru detectarea erorilor/iregularităților;
- confirmarea: solicitarea informațiilor din mai multe surse;
- garantarea: verificarea realității tranzacțiilor, documente justificative, înregistrări contabile;
- observarea fizică: modul de întocmire și emitere a documentului pentru formarea unei păreri proprii;
- interviul: informații de la persoanele auditate;
- analiza: descompunerea unei entități în elemente identificate, cuantificate și măsurate distinct;

2.4. Elemente metodologice

Instrumente de audit intern care s-au realizat sunt următoarele:

1. Chestionarul - pentru obținerea de informații;
2. Lista de verificare - condiții de regularitate;
3. FIAP - fișa de identificare și analiză a problemei;
4. Formular de constatare și raportare a iregularităților;
5. Tabel de analiză a riscurilor;
6. Plan de acțiune pentru implementarea recomandărilor.

În tabelele de mai jos este sintetizată procedura de elaborare a misiunii de audit:

1. PROGRAMUL INTERVENȚIEI LA FAȚA LOCULUI

Denumirea activității auditate: Activitatea de creditare

Misiunea de audit: Activitatea de creditare

Perioada auditată: 01.02.2016-31.01.2017

Întocmit: P.R.

Obiective	Tipul verificării	Locul desfășurării activității	Durata	Auditorii
Verificarea modului de îndeplinire a recomandărilor formulate cu ocazia misiunii de audit anterioare	Intervievare, verificarea îndeplinirii măsurilor	Sediul Central și sucursale	10 h	I.C. J.Ș.
Strategia privind activitatea de creditare	Analiza strategiei Verificarea tranzacțiilor raportate Respectarea procedurilor	Sediul Central	12 h	I.C. J.Ș.
Politici și proceduri privind activitatea de creditare	Analiza proceduri Intervievare	Sediul Central	16 h	I.C. J.Ș.
Organizarea activității de creditare; responsabilități și activități desfășurate	Analiza fișelor de post Intervievare	Sediul Central și PL	52 h	I.C. J.Ș.
Evaluarea modului de respectare a normelor în activitatea de creditare; mecanisme de control intern și monitorizare a riscului la nivelul băncii	Analiza procedurilor, rapoartelor Teste în sistem Intervievare	Sediul Central și PL	70h	I.C. J.Ș.

2. DETALIEREA PROGRAMULUI DE AUDIT

Nr. crt.	Obiective	Activități programate	Perioada/Durata (h)	Locul desfășurării
	Număr total de ore			
1.	Pregătirea misiunii de audit		38 h	

	intern			
		Tipărirea și procesarea Ordinului de misiune și de servicii, Declarația de independență	1h	Compartiment audit intern
		Pregătirea și transmiterea Notificării privind declanșarea misiunii de audit intern către structura auditată	1h	Compartiment audit intern
		Colectarea și prelucrarea informațiilor	12h	Compartiment clientelă
		Redactarea Minutei ședinței de deschidere	1h	Compartiment audit intern
		Întocmirea Listei centralizatoare a obiectelor auditabile și a Programului de audit intern	5h	Compartiment audit intern
		Elaborarea procedurilor de audit intern, chestionare, interviuri, teste	3h	Compartiment audit intern
		Analiza, evaluarea și ierarhizarea riscurilor	5h	Compartiment creditare
		Completarea chestionarelor și interviurilor	5h	Compartiment audit intern
		Prelucrarea rezultatelor	5h	Compartiment audit intern
2.	Intervenția la fața locului		85h	
	Obiectivul 1. Creditarea		15 h	
		Efectuarea testărilor și discutarea constatărilor	6h	Compartiment creditare
		Elaborarea FIAP-urilor și colectarea dovezilor	8h	Compartiment creditare
		Revizuirea documentelor de lucru din punct de vedere al conținutului și al formei	1h	Compartiment audit intern
	Obiectivul 2. Politica de creditare a băncii		14h	
		Efectuarea testărilor și discutarea constatărilor	6h	Compartiment creditare
		Elaborarea FIAP-urilor și colectarea dovezilor	7h	Compartiment creditare
		Revizuirea	1h	Compartiment

	documentelor de lucru din punct de vedere al conținutului și al formei		audit intern
Obiectivul 3. Evaluarea modului de îndeplinire a atribuțiilor personalului responsabil cu promovarea și vânzarea, analiza și monitorizarea creditelor		14h	
	Efectuarea testărilor și discutarea constatărilor	6h	Compartiment creditare
	Elaborarea FIAP-urilor și colectarea dovezilor	7h	Compartiment creditare
	Revizuirea documentelor de lucru din punct de vedere al conținutului și al formei	1h	Compartiment audit intern
Obiectivul 4. Evaluarea modului de recuperare a creditelor neachitate la scadență		14h	
	Efectuarea testărilor și discutarea constatărilor	6h	Compartiment creditare
	Elaborarea FIAP-urilor și colectarea dovezilor	7h	Compartiment creditare
	Revizuirea documentelor de lucru din punct de vedere al conținutului și al formei	1h	Compartiment audit intern
Obiectivul 5. Organizarea sistemului de raportare a informațiilor către management		14h	
	Efectuarea testărilor și discutarea constatărilor	6h	Compartiment creditare
	Elaborarea FIAP-urilor și colectarea dovezilor	7h	Compartiment creditare
	Revizuirea documentelor de lucru din punct de vedere al conținutului și al formei	1h	Compartiment audit intern
Obiectivul 6. Fiabilitatea sistemului informatic al activității de creditare		14h	
	Efectuarea testărilor și discutarea constatărilor	6h	Compartiment creditare

		Elaborarea FIAP-urilor și colectarea dovezilor	7h	Compartiment creditate
		Revizuirea documentelor de lucru din punct de vedere al conținutului și al formei	1h	Compartiment audit intern
3.	Închiderea misiunii de audit intern		7h	Compartiment audit intern
		Planificarea și organizarea sesiunii de închidere	1h	Compartiment audit intern
		Discutarea constatărilor	5h	Compartiment audit intern
		Concluzii	1h	Compartiment audit intern
4.	Raportul de audit intern		29h	Compartiment audit intern
		Redactarea proiectului de Raport de audit intern	15h	Compartiment audit intern
		Revizuirea proiectului de Raport de audit intern	2h	Compartiment audit intern
		Discutarea și obținerea aprobării de proiect de Raport de audit intern	5h	Compartiment audit intern
		Transmiterea proiectului de Raport de audit intern la auditat și soluționarea eventualelor contradicții	1h	Compartiment audit intern
		Planificarea și organizarea Reuniunii de conciliere, dacă este cazul	1h	Compartiment audit intern
		Includerea în Raportul de audit intern a aspectelor reținute din punct de vedere al structurii auditate	2h	Compartiment audit intern
		Finalizarea Raportului de audit intern	1h	Compartiment audit intern
		Obținerea Raportului de audit intern aprobat de conducerea băncii	1h	Compartiment audit intern
		Transmiterea recomandărilor	1h	Compartiment audit intern

		aprobată către sucursala auditată		
5.	Urmărirea recomandărilor		1h	Compartiment audit intern
		Întocmirea Fișelor de urmărire a recomandărilor	1h	Compartiment audit intern

CONCLUZII

Auditul intern este considerat a fi ultimul nivel de control și cel mai important prin prisma informațiilor obținute cu privire la conformitatea cu dispozițiile legale și regulamentele interne adoptate de conducerea entității.

Rolul auditului intern este îmbunătățirea continuă a politicilor, procedurilor și activității, în tot ansamblul său, aducând astfel plus valoare entității.

În cadrul activității de creditare, activitatea de audit intern are rolul de a evalua modul în care activitatea de creditare, politicile de creditare și managementul riscului de credit respectă prevederile legislative în vigoare și în același timp și regulamentele interne.

De asemenea, sunt evaluate și modul de îndeplinire a atribuțiilor de către personalul angajat în activitatea de creditare, precum și sistemul informațional.

Misiunea de audit asupra activității de creditare are scopul de a identifica eventualele riscuri privind un management necorespunzător al riscului de credit, ceea ce poate conduce spre dificultăți cu privire la recuperarea creditelor acordate și în final poate conduce spre dificultăți în asigurarea echilibrului trezoreriei.

BIBLIOGRAFIE

- [1]. Bocșa C. (2014). *Auditul specific băncilor*, Revista Corpului Experților Contabili și Contabililor Autorizați din România, nr3/2014, Editura Corpului Experților Contabili și Contabililor Autorizați din România (CECCAR)
- [2]. Costi B. (2009). *Auditul afacerii*, Editura Guttenberg, Arad
- [3]. ***Legea nr. 58/1998 privind activitatea bancară
- [4]. ***Norma BNR 17/2003 privind organizarea și controlul intern al activității băncilor, administrarea riscurilor semnificative, precum și organizarea și desfășurarea activităților de audit intern în cadrul băncilor

MISIUNEA DE AUDIT PUBLIC INTERN PRIVIND ACTIVITATEA FINANCIAR-CONTABILĂ LA PRIMĂRIILE DE COMUNE

Anghel Clara Melania, Șimonca Alina - Simona

Facultatea de Științe Economice, Informatică și Inginerie

Email: claraangheltoldovan@yahoo.com

Coordonator: conf. univ. dr. Costi Boby

REZUMAT

Problematica abordată în lucrarea de față se datorează creșterii rolului și importanței auditului intern, instrument indispensabil managementului entității, prin intermediul căruia conducătorul acesteia poate să identifice acele aspecte ale managementului, care sunt în neconcordanță cu legea, înainte ca acestea să devină subiectul unor eventuale probleme juridice. Lucrarea de față urmărește atât din punct de vedere teoretic, cât și din punct de vedere practic aspecte privind auditul public intern, în speță auditul activității financiar-contabile, la nivelul primăriilor de comune, membre ale Asociației Comunelor din România. Filiala Județeană Alba a Asociației Comunelor din România, este entitatea organizatoare la nivelul căreia se desfășoară activitatea de audit public intern pentru unitățile administrativ teritoriale din spațiul rural al județului Alba.

ABSTRACT

The issue addressed in this paper is due to the increasing role and importance of internal audit, an indispensable tool for entity management, through which its manager can identify those aspects of management that are inconsistent with the law before they become the subject of possible legal issues. This paper follows both theoretically and practically aspects of public internal audit, in this case the audit of financial and accounting activity, at the level of municipalities, members of the Association of Communes of Romania. The Alba County Branch of the Association of Communes in Romania is the organizing entity at the level of which the public internal audit activity is carried out for the territorial administrative units in the rural area of Alba County.

Cuvinte cheie: misiune, audit, intern, financiar, primării

1. INTRODUCERE

La nivelul unei organizații, activitatea financiar-contabilă este considerată cea mai importantă, în documentele întocmite și prelucrate în cadrul compartimentului financiar-contabil regăsim în expresie bănească întreaga activitate a entității.

Pentru a putea avea o imagine despre activitatea compartimentului financiar-contabil, dacă acesta și-a atins obiectivele prestabilite, a respectat normele impuse de entitate și standardele implementate și dacă entitatea și-a respectat obligațiile, acestea organizează și desfășoară activitate de audit intern.

Atât la nivel central, cât și la cel zonal prin intermediul filialelor, A.Co.R a luat ființă din nevoia de a centraliza problemele unităților administrativ teritoriale pe care acestea le întâmpină în eforturile de a gestiona interesele comunităților locale din spațiul rural, de a oferi asistență acestora și de a organiza acțiuni unitare în relația cu instituțiile centrale ale statului. Putem spune că în anumite situații A.Co.R are un rol asemănător cu cel al sindicatelor.

Filiala Județeană Alba a A.Co.R este entitate de drept privat fără scop patrimonial, cu personalitate juridică, înființată în baza O.G. 26/2000 privind asociațiile și fundațiile și a Legii 215/2001 republicată, privind administrația publică locală. Asociația este o formă asociativă a unităților administrativ teritoriale din

spațiul rural al județului Alba și este recunoscută ca fiind de utilitate publică în baza H.G. 156/13.02.2008.

Unul dintre obiectivele asociației, și cel mai important, este cel de a organiza și desfășura activitatea de audit intern conform Legii 672/2002 republicată în 2011, privind auditul public intern, pentru unitățile administrativ teritoriale membre ale asociației (Primăriile de comună). Activitatea se realizează prin efectuarea de misiuni de audit public intern la unitățile administrativ teritoriale, membre ale asociației, în baza unui acord semnat și a planului anual de audit intern. În cadrul Asociației este organizat Compartimentul de Audit Intern, care funcționează cu un număr de 10 persoane angajate ca auditori interni și desfășoară misiuni de audit public intern pentru membrii asociației. Compartimentul este organizat din punct de vedere teritorial pe două puncte de lucru, unul la Alba-Iulia pentru zona de șes și colinară a județului, iar celălalt punct de lucru la Bistra, pentru zona de munte.

2. MATERIALE ȘI METODE

Planul de audit intern pentru anul 2016 prevede pentru Compartimentul Financiar-Contabil misiunea de auditare, a cărei durată este de 25 de zile, pe perioada 20.03.2017 – 21.04.2017.

După preluarea din Planul de audit intern pentru anul 2016 a misiunii de auditare a activității de personal - salarizare, care urmează să fie efectuată, șeful echipei de auditori interni stabilește obiectivele misiunii:

- Organizarea și conducerea activității financiar-contabile
- Organizarea și efectuarea arhivării documentelor financiar-contabile

În ceea ce privesc etapele studiului efectuat, acesta respectă următoarea ordine:

- primul pas a fost alegerea temei ținând seama de actualitatea și importanța ei;
- al doilea pas în efectuarea studiului a fost documentarea care s-a realizat prin parcurgerea celor 4 etape specifice acestei metode: informarea asupra surselor, culegerea surselor, studierea și utilizarea lor.

Astfel s-a recurs la cercetarea legilor din domeniu, literaturii specifice, instrucțiunilor, noțiuni, concepte (documentarea bibliografică), la documentarea practică pentru a verifica aplicarea în practică a noțiunilor teoretice, precum și la documentarea în contact cu specialiștii, în cazul de față cu auditorul intern al instituției.

- etapa finală a fost aceea de redactare propriu – zisă.

Tehnici utilizate în misiunea de audit intern privind resursele umane au fost:

- a) verificarea în vederea asigurării validării, realității și acurateței înregistrărilor în cartelele de muncă și dosarele profesionale.

Tehnici de verificare utilizate:

- comparația: pentru deciziile de numire și datele înscrise în cartelele de muncă, în dosarele profesionale și în bazele de date;

- examinarea: pentru detectarea erorilor în completarea dosarelor profesionale, proceselor verbale etc;

- garantarea: pentru verificarea realității datelor din documentele ce au stat la baza justificării înregistrărilor;

- urmărirea: pentru a se constata dacă toate operațiunile au fost real efectuate.

- b) interviul pentru lămurirea unor aspecte legate de organizarea și desfășurarea activităților;

- c) eșantionarea pentru analiza modului de întocmire al documentelor;

- d) observarea fizică în vederea formării unei păreri proprii privind modul de întocmire și emitere a documentelor.

Auditarea activității financiar-contabile la Primăria Ciugud se efectuează o dată la 3 ani, astfel că ultima auditare a compartimentului financiar-contabil a avut loc în anul 2014 iar următoarea misiune de audit intern privind activitatea financiar-contabilă va avea loc în cursul anului 2017, conform Planului de Audit

Public Intern pentru anul 2017 și vizează activitatea desfășurată în cursul anului 2016.

Etapile desfășurării unei misiuni de audit intern și aspectele privind particularitățile activității financiar contabile, constituite baza aplicării în practică a unei misiuni de audit public intern.

Misiunea de audit intern a avut scopul de a da asigurări managementului asupra modului de organizare a activității din cadrul instituției, a funcționalității sistemului de control intern, respectiv a conformității cu cadrul legislativ normativ, fiind structurate pe următoarele domenii auditabile: organizarea și conducerea activității financiar-contabile; organizarea și efectuarea arhivării documentelor financiar-contabile.

În *etapa de pregătire a misiunii de audit intern* au fost întocmite documentele standard și s-au adus clarificări, față de norme, cu privire la modul concret de inițiere a procedurii de analiza riscurilor, succesiunea documentelor, structura acestora și modul de completare, nivelul de apreciere și împărțire a acestora în mari, medii și mici, clasarea riscurilor și ierarhizarea acestora în vederea finalizării procedurii *Analiza riscurilor* și obținerea *Tematicii în detaliu a misiunii de audit*, pe baza căreia se va concentra munca pe teren.

În *etapa de intervenție la fața locului* s-a realizat testarea efectivă pe baza listelor de verificare pregătite în etapa anterioară, prin utilizarea unor tehnici diferite de eșantionare, teste de control, modele de interviuri, note de relații și foi de lucru, elemente care au stat la baza elaborării *fișelor de identificare și analiză a problemelor*.

În *etapa de elaborare a Raportului de audit intern* s-a urmărit redactarea acestuia într-un format standard prin prezentarea acestuia pe structura obiectelor auditabile din *Tematica în detaliu a misiunii de audit* și comentarea constatărilor, consecințelor și recomandărilor din formulare de constatare eliberate în etapa anterioară.

Raportul de audit intern a fost întocmit în baza *Tematicii în detaliu a misiunii de audit* și a *Programului intervenției la fața locului*, a constatărilor efectuate în etapa colectării și prelucrării informațiilor și în timpul intervenției la fața locului. Toate constatările efectuate au la bază probe de audit realizate prin teste, foi de lucru, interviuri, liste de control, iar în urma analizei și interpretării acestora s-au elaborat FIAP-uri care au condus la recomandările și concluziile cuprinse în Raportul de audit intern.

CONCLUZII

Apariția Legii nr.672/2002 privind auditul public intern, în baza căreia entitățile publice își organizează activitatea de audit intern, reglementează toate aceste aspecte, România având un cadru normativ adecvat, acceptat de Comisia Europeană și armonizat cu sistemele din țările candidate.

Pentru ca un departament de audit intern să aibă succes, independența este un element de maximă importanță. În România standardele profesiei au fost definite de Camera Auditorilor Financiari, care au la bază instrucțiunile internaționale emise de Institutul Auditorilor Interni. Instrucțiunile subliniază obligația auditorilor interni de a-și desfășura activitatea în mod obiectiv, stabilind în același timp reguli pentru prevenirea apariției conflictelor de interese.

Structura auditată are obligația să întocmească **Programul de acțiune** și **Calendarul implementării recomandărilor** și să raporteze periodic auditorului intern stadiul implementării acestora.

Pe baza analizelor și evaluărilor efectuate, auditorul intern apreciază activitatea financiar-contabilă, după cum urmează:

Nr. crt.	OBIECTIVUL	APRECIERE		
		FUNCTIONAL	DE IMBUNATATIT	CRITIC
1.	Organizarea si conducerea activității financiar-contabile		X	
2.	Organizarea si efectuarea arhivarii documentelor financiar-contabile		X	

Evaluarea are la baza discuțiile care au avut loc, cu privire la recomandările auditorului intern în ședințele de închidere și conciliere ale misiunii, apreciate de către participanți ca fiind realiste și fezabile.

De asemenea, considerăm că rezultatele evaluării auditorului intern privind **Activitatea financiar-contabilă** se înscriu în parametri normali.

În consecință, apreciem că prin implementarea recomandarilor activitatea financiar-contabilă va cunoaște o ameliorare semnificativă.

BIBLIOGRAFIE

- [1]. Boulescu M., Barnea C., (2003). *Control financiar intern si audit intern la entitățile publice*, Editura CECCAR, București
- [2]. Costi B., (2016). *Standarde internaționale de audit financiar, Suport de curs*, FSEII – UVVG Arad
- [3]. Dobroțeanu L., (2002). *Audit - concepte și practici. Abordare națională și internațională*, Editura Economică, București
- [4]. *** Legea 215/2001, *Legea administrației publice locale*
- [5]. *** Legea 672/2002, privind auditul public intern, republicată în Monitorul Oficial, Partea I nr. 856 din 5 decembrie 2011
- [6]. *** Ordonanța 26/2000, actualizată în 2017 cu privire la asociați și fundați
- [7]. *** H.G. 156/13.02.2011, privind recunoașterea Asociației Comunelor din România

COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR FAȚĂ DE FENOMENUL PUBLICITAR

Pfeipfer Paul

Facultatea de Științe Economice, Informatică și Inginerie

Email: pfeipfer_paul@yahoo.com

Coordonator: conf. univ. dr. Boiță Marius

REZUMAT

În lucrarea cu tema "Comportamentul consumatorilor față de fenomenul publicitar" sunt descrise concepțiile, teoriile, factorii de influență a comportamentului, tendințele în comportamentul consumatorului contemporan; Cercetările interdisciplinare despre comportamentul consumatorului, din perspectiva publicității sunt relativ noi, primele studii de acest fel au apărut în anii 1960 în SUA. La început, acestea puneau accentul pe motivație și componentele ei cognitive, din perspectivă psihologică. Mai târziu, în studiul consumatorului au fost adoptate teorii și metode din alte științe, precum sociologie, psihologie socială, antropologie, economie, marketing ș.a.

ABSTRACT

In the paper "Consumer behavior towards the advertising phenomenon" are described the concepts, the theories, the factors influencing the behavior, the tendencies in the behavior of the contemporary consumer; Interdisciplinary research on consumer behavior from the advertising perspective is relatively new, the first such studies emerged in the US in the 1960s. At first, they focused on motivation and its cognitive components from a psychological perspective. Later in the study of the consumer were adopted the theories and methods of other sciences such as sociology, social psychology, anthropology, economics, marketing etc.

Cuvinte cheie: consumator, comportament, publicitate, motivație, economie

1. INTRODUCERE

Conceptul modern de marketing pornește de la premisa că orice activitate economică trebuie să vizeze satisfacerea cu cea mai mare eficiență a cerințelor consumatorilor.

Studiul comportamentului de consum este esențial pentru înțelegerea și realizarea activităților de marketing și publicitate.

Astăzi, consumatorii nu mai sunt luați în calcul doar ca persoane care decid să achiziționeze un produs sau serviciu, ci și ca factori care influențează dinamica piețelor.

În sens restrâns, comportamentul consumatorului reflectă conduita oamenilor în cazul cumpărării și al consumului de bunuri materiale și servicii. În sens larg, el desemnează întreaga conduită a utilizatorului final de bunuri materiale și nemateriale, indiferent de tipul acestora.

Comportamentul consumatorului cuprinde atât o dimensiune relativ ușor de cuantificat, cum sunt actele de cumpărare și comportamentul în sine, cât și una mai dificil de măsurat, ce se referă la procesele psiho-fiziologice și decizionale care determină acte și comportamente explicite.

Iacob Cătoiu îl definește astfel: "totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii unor nevoi actuale sau viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte";

Asociația Americană de Marketing : "o interacțiune dinamică referitoare la impresie și percepție, conduită și întâmplări naturale comune, prin care ființele umane își dirijează schimbările ce apar în viața lor"

Philipp Kotler: “acele activități observabile, alese pentru a maximiza satisfacția prin obținerea de bunuri și servicii”

L. G. Schiffmann : “comportamentul pe care îl adoptă un consumator în căutarea, cumpărarea, utilizarea, evaluarea și renunțarea la produsele sau serviciile de la care așteaptă satisfacerea propriilor sale nevoi”

Este necesar să se facă distincția între comportamentul de cumpărare și cel de consum, precum și între cumpărător și utilizator, căci adeseori aceștia nu sunt una și aceeași persoană, în ciuda relațiilor lor de intercondiționare.

În ceea ce privește comportamentul de cumpărare, conform lui Schiffmann, aspectele cele mai importante ale acestuia sunt:

ceea ce se cumpără; spre exemplu ce tip de automobile (de oraș, de teren, limuzină, mașină de familie);

- de ce se cumpără – nevoia practică de transport, nevoia de imagine, de status social etc.;
- de unde se cumpără – reprezentanță, dealer autorizat, piața liberă etc.;
- cât de des se cumpără – odată la 3 ani, odată la 10 ani etc.;
- cât de des se utilizează – zilnic, o dată pe săptămână, în vacanțe etc.

2. MATERIALE ȘI METODE

2.1. Teorii despre comportamentul consumatorului

Noile teorii economice au ajuns la concluzia că, în cadrul procesului de consum, consumatorul nu are un rol pasiv, ci unul activ, fiind capabil de evaluări iar nivelul consumului nu este determinat doar de venitul de care dispune la un moment dat ci și de cel probabil.

De asemenea, consumul este văzut ca un act intermediar și nu unul final în cadrul circuitului economic. Consumatorul este capabil să își calculeze satisfacția pe care i-o generează bunurile și serviciile, în funcție de caracteristicile acestora, factorii de mediu și factorul timp.

Aceste noi teorii economice explică și pasiunea irațională a consumatorilor moderni de a acumula bunuri și servicii, din cauza timpului tot mai redus avut la dispoziție, deoarece indivizii caută să economisească nu numai bani ci și timp.

Se consideră că mărcile sau produsele nu dețin aceleași caracteristici sau nu în aceeași măsură, ceea ce determină diferențe între ele. Când două mărci posedă atribute comparabile, ele pot fi apreciate la fel de favorabil.

Consumatorii își schimbă preferințele de consum în timp, ceea ce poate determina substituirea mărcilor în consum. Cercetările interdisciplinare despre comportamentul consumatorului, din perspectiva publicității sunt relativ noi, primele studii de acest fel au apărut în anii 1960 în SUA.

La început, acestea puneau accentul pe motivație și componentele ei cognitive, din perspectivă psihologică. Mai târziu, în studiul consumatorului au fost adoptate teorii și metode din alte științe, precum sociologie, psihologie socială, antropologie, economie, marketing ș.a.

Prima abordare de acest gen, pozitivistă, a utilizat metode care au drept criteriu cantitatea în investigarea comportamentului consumatorului, încercând să îl prevadă și să îl influențeze. O altă, interpretativă, a folosit metode calitative de analiză și a extins studiul domeniului către aspectele subiective ale comportamentului, precum efectele emoțiilor și ale diverselor conjuncturi, ritualurile asociate comportamentului de consum.

2.2. Etape ale comportamentului de cumpărare

Comportamentul de cumpărare, care poate sau nu să însoțească comportamentul de consum, reflectă conduita oamenilor în cazul cumpărării sau necumpărării ori a amânării satisfacerii unei trebuințe, pe când comportamentul de consum reflectă conduita oamenilor în cazul consumului de bunuri materiale și servicii.

A cumpăra înseamnă a alege, deci a decide. Nevoile care determină o persoană să cumpere pot fi utilitare, implicând caracteristicile concrete, funcționale ale produselor sau hedoniste, care sunt determinate de aspecte subiective, estetice, generatoare de plăcere.

Pentru a ajunge la decizia finală de cumpărare, individul trece prin mai multe etape:

Conștientizarea nevoii presupune că individul resimte o senzație de lipsă sau de disconfort fizic ori

psihic iar aceasta generează o tensiune interioară care activează procesul decizional.

Nevoile reprezintă un ansamblu de elemente materiale, necesare sau nu existenței umane.

Abraham Maslow a realizat o clasificare a nevoilor, cunoscută și ca „piramida lui Maslow”, datorită formei sale de prezentare.

Conform principiului piramidei, nu se poate trece de la un nivel la altul decât dacă nevoile aferente nivelurilor precedente au fost satisfăcute. Maslow distinge cinci tipuri de nevoi. *Nevoile fiziologice* sunt direct legate de supraviețuirea individului: foamea, setea, oboseala etc.

Nevoile de siguranță sunt ilustrate de dorința de stabilitate, de protecție, de dependență, de securitate psihologică și materială. *Nevoile sociale* sau de apartenență provin din faptul că indivizii caută ajutor, afecțiune, doresc să fie acceptați de un grup social.

Nevoile legate de prețuire presupun necesitatea pentru individ de a avea încredere în sine, de a fi recunoscut și de a se bucura de prestigiu. *Nevoile de împlinire* privesc dezvoltarea individului, tendința de autodepășire, de realizare, de utilizare a tuturor capacităților și de depășire a propriilor limite.

Brandul promovat și dezvoltat în mod natural, devine o atracție turistică independentă (Boiță, et. all, 2015).

Maslow a precizat că diferitele nevoi coexistă și ele depind de indivizi. Din perspectiva publicității, se evidențiază faptul că oamenii nu fac apel la un produs doar din motive practice ci și pentru comunicarea cu mediul lor.

Căutarea informațiilor are loc atât în planul interior, cât și în cel exterior individului. Căutarea interioară implică reactivarea cunoștințelor din memorie despre nevoia în cauză. Dacă în urma procesului nu se ajunge la o soluție satisfăcătoare, cumpărătorul începe să caute informațiile din surse externe : surse personale (familie, prieteni, vecini, cunoștințe), surse comerciale (reclame, personal de vânzare, distribuitori, ambalaje), surse publice (mass-media, expoziții, târguri de produse și servicii), surse experimentale directe (examinarea sau folosirea produsului). Amploarea căutării variază foarte mult în funcție de individ și de situația de cumpărare.

Evaluarea variantelor posibile este momentul în care cumpărătorul elimină anumite mărci de pe lista sa, după o analiză prealabilă a acestor. În final, o singură marcă va fi cumpărată iar restul eliminate. Atributele în funcție de care sunt comparate diferitele variante sunt așa-numitele *criterii de evaluare*, care pot fi: prețul, numărul de opțiuni funcționale, reputația mărcii, disponibilitatea acestora etc.

Cumpărarea poate fi planificată, parțial planificată sau neplanificată. Studiile de piață evidențiază că cele mai multe decizii, în special pentru bunurile de larg consum perisabile, sunt luate în magazin, în fața raftului.

Evaluarea post-cumpărare constă în introspecția individului cu privire la alegerea sa. Dacă evaluarea este pozitivă, individul va fi mulțumit, dacă va fi nesatisfăcut va încerca o stare de disonanță cognitivă – disconfort psihic. Credențele și atitudinile formate în această etapă au o influență directă asupra intențiilor de cumpărare viitoare.

2.3. Factori de influențare a comportamentului consumatorilor

Comportamentul consumatorului este rezultatul atitudinilor și motivațiilor, al personalității individului, fiind influențat de o serie de factori de natură atât endogenă cât și exogenă, care își pun amprenta asupra deciziilor pe care acesta le ia în calitatea de consumator” (Iliescu , Petre , 2004, p.16). Autorii citați enumeră patru categorii de factori care influențează comportamentul consumatorului: culturali, sociali, psihologici, psihologici personali și situaționali.

■ **Factori culturali** sunt cei care exercită cea mai puternică influență asupra comportamentului consumatorului. Aceștia cuprind:

■ *Cultura* căreia îi aparțin indivizii, concept care înglobează atât valorile materiale ale unei comunități entice sau naționale, cât și cele nemateriale pe care indivizii și le însușesc în procesul de “învățare culturală”: percepțiile, normele, valorile, atitudinile, comportamentele, tradițiile, preferințele etc.

Cultura secundară sau subcultura reprezintă cultura unui grup mai restrâns de indivizi care împărtășesc sisteme de valori pe baza unor experiențe și situații comune de viață. Subculturile se constituie pe baza unor factori diverși, precum etnia, religia, aria geografică, vârsta etc.

Unele exemple de comportamente de consum diferite în funcție de subculturi sunt prezentate de

autorii francezi Marcenac, Milton și Saint-Michel (p. 73-74).

Astfel, în funcție de naționalitate, există comportamente diferite în privința automobilelor: italienii se raportează mai degrabă afectiv la tabloul de bord iar francezii sunt atrași mai mult de elementele precise, marcate clar ale acestuia.

În Franța, coniacul se consumă ca atare, ca digestiv iar japonezii și alte naționalități îl beau îndoit cu apă. În multe țări asiatice se prepară mâncăruri din insecte, șerpi etc.

■ **Credințele religioase** influențează în mare măsură obiceiurile de consum: anumite alimente nu sunt consumate (carnea de vită în India, carnea de porc de către evrei, alcoolul este interzis de religia musulmană); de asemenea, produse și practici legate de planificarea familială sau igiena intimă feminină sunt dificil de promovat în zone cu credințe religioase refractare la acestea.

În funcție de zona geografică există numeroase diferențe în privința consumului de carne și grăsimi (mai abundent în țările nordice), de legume și fructe (cu precădere în zonele sudice și tropicale). Diferă, în funcție de vârstă, interesul cu privire la servicii bancare și de asigurări.

■ **Clasa socială**, respectiv “diviziunile relativ omogene și de durată ale unei societăți, diviziuni care sunt dispuse în ordine ierarhică și ale căror membri împărtășesc aceleași valori, interese și același comportament” (Kotler, 1989, apud Iliescu, Petre, 2004, p.17) determină diferențe semnificative în preferințele și obiceiurile de consum ale anumitor produse, alimentare și nealimentare, obiecte și posesiuni cu simbol de statut social. Marcenac et al. (p. 74) se referă la clase socioeconomice, constituite din “*personane care dețin o poziție de vecinătate în societate și care au caracteristici comune în comportamentul și atitudinile lor*”, reflectând o stratificare socială. În acest sens, practica de marketing și publicitate din Franța distinge patru clase socioeconomice, în funcție de venitul lunar al fiecărei categorii: înstărită, medie superioară, medie inferioară și modestă.

■ **Factorii sociali** țin de alte grupuri mici din care fac parte indivizii.

■ **Familia** reprezintă cea mai importantă “structură de consum” din cadrul oricărei societăți, grupul social cel mai apropiat de individ și principalul element de influență asupra consumului. În cadrul familiei, rolul de cumpărător se modifică în funcție de stilul de viață al acesteia. Procesele decizionale în ce privește cumpărarea sunt determinate de diverse persoane din cadrul familiei: de bărbat (automobilele, produsele electronice), de femeie (mobiliu, obiecte de design interior, produse de menaj și alimentare), soții de comun acord (achiziționarea de locuințe, concedii, divertisment). Practica publicitară cunoaște rolul foarte important de influențare a consumului unei familii de către copii, responsabili de circa 50% din cheltuielile unei familii, conform unor studii (Marcenac et al., p.75).

■ **Grupul de referință** este cel care, pentru moment sau permanent, servește ca reper în determinarea credințelor, atitudinilor. Oamenii pot fi influențați de asemenea grupuri, chiar dacă nu fac parte din ele.

■ **Grupul de aspirație** este cel din care individual dorește să facă parte, cu ale cărei valori se identifică, chiar dacă nu are contact direct cu el. Asemenea grupuri exercită presiuni asupra indivizilor, în sensul că dorința de identificare cu acesta determină adoptarea de atitudini și obiceiuri de consum ale grupului de aspirație. Din această perspectivă, mai ales adolescenții și tinerii sunt puternic influențați de grupurile de aspirație.

■ **Liderii de opinie** sunt “acei indivizi dintr-un grup de referință, care datorită unor aptitudini speciale, cunoștințe, trăsături de personalitate sau alte trăsături specifice, exercită influență asupra celorlalți indivizi din societate” (Iliescu, Petre, 2004, p.18). Asemenea persoane pot fi “staruri” din diverse domenii, cultură, modă, politică, media etc. Vizibilitatea acestora este asigurată, în cea mai mare parte, de media iar publicitatea folosește de multă vreme strategii de marketing, prin care asemenea persoane devin imagini ale mărcilor și totodată modele de imitat în privința consumului.

Ca și consumator, fiecare individ face parte, simultan, din diverse grupuri, de la cel familial la cele sociale, profesionale. Poziția sa este determinată atât de rolul cât și de statutul său social. Influența grupului se manifestă mai puternic în cazul produselor utilizate de persoane față de care indivizii manifestă respect. Influența este maximă atunci când produsul promovat este nou pe piață, în schimb alegerea mărcii este influențată într-o mai mică măsură. În stadiul de dezvoltare al produsului, influența grupului este la fel de mare în privința alegerii produsului și a mărcii. În etapa maturizării produsului, alegerea mărcii este influențată mai mult decât cea a produsului, pentru că în stadiul de declin al produsului, influența grupurilor să fie redusă, atât pentru produs cât și pentru marcă (Iliescu, Petre, 2004, p.19).

■ **Factori psihologici**

■ **Motivațiile și blocajele.** Actul cumpărării presupune un conflict în care se opun două presiuni: pe de o parte motivațiile provenind din dorințe, ca factori pozitivi iar pe de altă parte, blocajele, care se constituie în factori negativi.

Motivațiile sunt stări interioare care mobilizează un individ în vederea îndeplinirii unui anumit scop. Ele pot fi biologice, rezultate ale unor stări fiziologice precum foamea, setea (“Urmează-ți setea” – Sprite); psihogenice sau de autoexprimare, rezultate ale unor stări psihologice de tensiune, precum nevoia de apreciere (“Fii original, fii tu însuși” – Cinzano), de apartenență la un grup, de a face impresie bună (“Eleganța este o atitudine” – ceas Longines); hedoniste, rezultate din necesitatea de a-și satisface o plăcere (“Oferă-ți o plăcere cu gust de whiskey, frișcă și miere” – lichior Carolans); economice, determinate de scopuri utilitare (“Construit pentru extreme. Noul Touareg. Cu Touareg nu faci compromisuri...”).

Blocajele sunt de mai multe categorii: raționale (lipsa posibilităților financiare pentru achizițioarea unui produs); emoționale, subiective, inhibiții legate de lipsa de încredere a cumpărătorului în propria judecată sau de autocenzură; teama de a nu fi făcut o alegere bună sau că produsul nu corespunde nevoii. Riscurile pot fi materiale, legate de utilizarea produsului, psihologice și sociale (Marcenac p. 76-77).

■ **Percepțiile** sunt procesele prin care oamenii selectează, ordonează și interpretează informațiile provenite din mediul lor natural și social pentru a-și forma o imagine despre o anumită realitate, obiect, persoană etc. Percepțiile presupun, la rândul lor, trei procese, care determină, în cazul comportamentului de cumpărare, ca aceeași informație să fie percepută diferit de mai mulți indivizi:

□ **atenția selectivă** exprimă tendința oamenilor de a se proteja de cele mai multe informații la care sunt expuși, așa cum este cazul mesajelor publicitare, a căror frecvență foarte ridicată este resimțită de mulți ca fiind supărătoare. S-a constatat că oamenii sunt predispuși să rețină stimuli care trimit la nevoile lor curente și le anticipează precum și cei care, în opinia lor, le oferă mai multe avantaje. Practica din marketing și publicitate a arătat că asupra consumatorilor neinteresați de anumite produse sau servicii publicitatea la acestea nu are nici un efect și chiar în cazul celor interesați, atenția poate fi atrasă doar dacă informațiile sunt prezentate în forme atrăgătoare.

□ **distorsiunea selectivă** reflectă tendința oamenilor de a integra informațiile noi în sistemul de opinii deja format. Aceasta poate acționa în două direcții: când consumatorul are anumite idei preconcepute cu privire la calitățile, avantajele, superioritatea unui produs față de altele, va acorda o atenție scăzută informațiilor care îi contrazic opiniile; când acestea sunt în defavoarea produsului sau serviciului promovat, există puține șanse ca procesul de distorsiune selectivă să fie anihilat.

□ **memoria selectivă** exprimă tendința oamenilor de a reține informațiile care sunt conforme convingerilor și atitudinilor lor deja existente. Aceasta acționează în variate proporții și cu intensități diferite. Deoarece memorarea mesajelor publicitare este esențială pentru comportamentul de cumpărare, se recurge la repetarea mesajelor, situație care, pe de altă parte, poate acționa împotriva intereselor anunțatorului, atunci când mesajele sunt percepute ca neatrăgătoare, violente, ofensatoare etc.

■ **Învățarea** se referă la “schimbările care apar în comportamentul unei persoane ca urmare a experienței acumulate” (Kotler, 1999, apud Iliescu, Petre, 2004, p.21). Este un proces complex, rezultat al acțiunii combinate a impulsurilor, stimulilor, sugestiilor, răspunsurilor și consolidării cunoștințelor acumulate de consumatori.

Teoria învățării cu strategia aferentă (learn – like – do) presupune ca mesajul publicitar să conțină impulsuri puternice, indicii motivante și să determine consolidarea informațiilor pozitive despre produsul sau serviciul promovat.

■ **Convingerea** este rezultatul proceselor de învățare și experimentare și reprezintă ideea pe care o persoană o are despre un anumit lucru, bazată pe cunoștințe reale, păreri, sentimente. Pe baza convingerilor, consumatorii aleg o anumită marcă, de aceea este important procesul construirii imaginii unei mărci.

■ **Atitudinea** “este formată din evaluările cognitive, sentimentele și tendințele de acțiune favorabile sau nefavorabile ale unei persoane față de un obiect sau o idee, elemente care rezistă în timp” (Kotler, 1999, apud Iliescu, Petre, 2004, p.21).

Atitudinile se formează plecând de la factori legați de cultură, familie, imaginea sinelui, a eului, experiența personală, credințe, sentimente, informații. Ea permite individului să facă alegeri, operând o simplificare a mediului.

Atitudinile au mai multe elemente cumulative.

■ **Elementele cognitive** sau informaționale provin din ceea ce a experimentat consumatorul. Se

numesc și credințe. În ce privește consumul, acestea pot proveni din componenta informativă a mesajelor publicitare, din informațiile obținute la locul vânzării, din documentarea din surse diverse, din experiența legată de un produs.

■ *Elementele afective, emoționale* provin din simpatiile, antipatiile consumatorului, reputația produselor sau serviciilor, simbolurile pe care acestea le conțin. De asemenea, depind de caracterul și gusturile individului.

■ *Elementele comportamentale* se referă la acțiunile pe care consumatorul le întreprinde pe baza opiniilor și trăirilor sale. Se pot materializa prin acțiune sau inerție, tendința de a încerca produsul, de a vorbi despre el etc.

Atitudinile pot fi pozitive, când determină cumpărarea produsului, negative, ca urmare a unei experiențe, o informare insuficientă sau a unor prejudecăți sau neutre, ca urmare a ignoranței sau indiferenței. Spre deosebire de preferințe, atitudinile sunt mult mai complexe, fiind o sinteză de sentimente, trebuințe, judecăți de valoare, interese, convingeri. Ele nu sunt înnăscute, ci dobândite prin procesul învățării sociale, formate în timp și durabile. De aceea, schimbarea lor este foarte dificilă. Din acest motiv, campaniile publicitare urmăresc îndeosebi să adapteze produsele la atitudinile deja existente. Totodată, publicitatea încearcă să întărească atitudinile pozitive, pentru a-i fideliza pe consumatori.

Conform teoriei disonanței cognitive a lui Leo Festinger (1957, apud Marcenac, p. 80), un consumator care intră în contact cu două elemente informative pe care le consideră adevărate are tendința de a-și schimba conținutul cognitiv și atitudinea. Aceasta decurge din principiul potrivit căruia oamenii nu tolerează propria lor incoerență, care determină o disonanță cognitivă, o stare de disconfort psihic.

Pentru reducerea disonanței cognitive există patru căi: eliminarea sau atenuarea informațiilor care tind să contrazică propriul comportament, punând sub semnul întrebării sursa informației sau ignorând-o; evitarea informației; integrarea noilor informații în scopul construirii unei noi opinii; luarea în considerare a noii informații, în totalitate sau parțial, precum și a propriului comportament, fără a-l schimba totuși.

Cel mai frecvent, disonanța are loc după achiziționarea unui bun important ca investiție financiară.

În acest caz, comunicarea trebuie să întărească atitudinea consumatorului printr-o publicitate “de întreținere”.

În cazul în care două informații contradictorii se intersectează, consumatorul are tendința să le confrunte, ceea ce se numește “congruență”. Este o tehnică utilizată des în publicitate, când sunt folosite staruri, personaje celebre pentru a determina ca imaginea pozitivă a acestora să se răsfrângă asupra produsului.

Schimbarea atitudinilor se explică prin congruență și depinde de legătura individului cu societatea – e mai ușor de modificat atitudinea unui consumator singur și “inteligent”. De asemenea, schimbarea depinde și de credibilitatea sursei. Există metode de măsurare a atitudinilor (Marcenac, p.81-82).

■ **Factorii psihologici personali** sunt diverși și țin de trăsăturile personale ale consumatorului.

■ *Vârsta și etapa din ciclul de viață al familiei* influențează foarte mult cumpărarea, respective criteriile, tipurile de produse și servicii achiziționate, existând diferențe notabile în aceste privințe între consumatorii adolescenți, tineri mature.

■ *Ocupația și situația materială* a unei persoane sunt direct corelate cu categoria socio-profesională și modul de viață, elemente care influențează puternic preferințele, opțiunile, atitudinile și comportamentul de cumpărare.

■ *Stilul de viață* este “modul de trai al unei persoane, așa cum este el exprimat în activitățile, interesele și opiniile sale” (Kotler, 1999, apud Iliescu, Petre, 2004, p.22).

Stilul de viață este legat direct de obiceiurile de consum și influențează chiar mai mult decât factorul clasă socială sau personalitatea individului.

Tehnica de identificare a stilului de viață se numește *psihografie* și se ocupă cu determinarea atitudinilor, intereselor, opiniilor și elementelor demografice. Cea mai utilizată clasificare psihografică este tipologia *valorilor și stilului de viață* (*Values and Life Styles- VALS*), un program realizat în SUA, care clasifică oamenii după tendințele lor de consum, după modul în care își petrec timpul, felul în care își cheltuiesc banii ș.a.

Din perspectiva acestui factor este importantă relația consumator – marcă – motivație. Informațiile despre stilul de viață, care se referă la modurile de selectare a produselor, folosirea venitului, rolurile asumate în familie, activitățile de petrecere a timpului liber etc. sunt esențiale pentru cunoașterea

consumatorilor și a pieței de către specialiștii în marketing și publicitate.

■ *Personalitatea* reflectă trăsăturile psihologice ale individului care îl determină să reacționeze prin răspunsuri relativ consistente și de durată față de mediu. Aceasta e constituită din suma calităților și defectelor unei persoane, care se manifestă prin comportamentele ei. Personalitatea se stabilizează după adolescență și cu timpul comportamentele devin predictibile, inclusiv cele de consum.

În termeni de marketing, personalitatea ca factor de influență a comportamentului este luată în considerare ca: încredere în sine, dominanță, sociabilitate, autonomie, autoapărare, adaptabilitate, agresivitate, realizare, respect, creativitate etc. (Iliescu, Petre, 2004, p. 23).

■ *Concepția despre sine sau imaginea de sine*, respectiv acele sentimente și opinii pe care individual și le construiește despre sine pe baza reacțiilor celorlalți la comportamentele lui, poate influența comportamentul de consum. Spre exemplu, când cineva manifestă nesiguranță de sine, e posibil să apeleze la achiziționarea unor produse care, în opinia sa, îi pot oferi un plus de încredere de sine, o imagine de sine mai bună.

■ **Factorii situaționali** sunt cei care acționează la un anumit moment, într-un anumit loc asupra consumatorului, indiferent de caracteristicile produsului sau ale individului.

■ *Ambianța fizică* se referă la situarea în spațiu, condițiile atmosferice, sunete, arome, lumini etc. la care este expus consumatorul în timpul cumpărării. O metodă de creștere a vânzărilor este aceea de a “bombarda” consumatorul cu stimuli vizuali, auditivi, olfactivi, gustative, tactili în spațiile de vânzare.

■ *Ambianța socială* se referă la indivizii care sunt prezenți în momentul luării deciziei cumpărării: rude, prieteni, alți consumatori.

■ *Perspectiva temporală* se referă la volumul de timp necesar pentru a lua informațiile în vederea procesului de decizie, de a cumpăra sau a renunța la un produs, precum și momentul din zi sau din an în care are loc achiziția, timpul trecut de la ultima utilizare, timpul rămas până la accesul la resursele financiare necesare cumpărării etc.

■ *Utilitatea intenționată* este scopul pentru care consumatorul caută anumite informații și achiziționează un anumit produs. Utilitatea poate fi pentru propria persoană sau pentru o alta, ceea ce influențează decizia cumpărării.

■ *Dispoziția sufletească* influențează în mare măsură cumpărarea.

2.4. Procesul de cumpărare

Comportamentul propriu-zis de cumpărare este rezultatul interacțiunii numeroșilor factori iar decizia de cumpărare variază în funcție de tipul ei și de tipul produsului.

Iliescu și Petre (2004, p. 24-25) fac distincția între diferite comportamente de cumpărare. Un *comportament complex* de cumpărare are loc atunci când consumatorii manifestă un grad ridicat de implicare emoțională într-o anumită achiziție și percep diferențele semnificative dintre mărci sau când achiziționarea produsului implică o investiție financiară importantă sau riscantă, când produsul sau serviciul reflectă statutul persoanei. De regulă, în aceste situații, cumpărătorii se informează cu privire la produsul respectiv, pentru a-și forma primele convingeri și atitudini, pentru a face o alegere în cunoștință de cauză.

3. INFLUENȚA PUBLICITĂȚII ASUPRA CONSUMATORILOR

3.1. Percepția reclamelor

Pentru ca potențialul consumator să devină cumpărător și să opteze pentru produsul/marca promovate prin intermediul mesajelor publicitare, fie că sunt conținute de reclame tipărite, clipuri TV, panouri stradale etc. este necesar ca acestea să fie percepute de receptori.

Mai întâi este nevoie ca să se atragă atenția asupra acestora și să trezească interesul potențialilor consumatori. Pașii următori care trebuie parcurși, așa cum o ilustrează strategiile publicitare, clasice sau moderne, sunt provocarea dorinței de achiziționare, formarea unor opinii și atitudini favorabile față de produs pentru ca, în cele din urmă, să aibă loc comportamentul de achiziționare.

Elementele componente ale unei reclame constituie stimuli în sine, care au un anumit conținut informațional. Pentru a atrage atenția, este necesar ca mesajul să fie unitar, atât în ce privește conținutul său informațional cât și în ce privește modalitățile concrete, de imagine și text, prin care se comunică acesta. Todoran (2004, apud Petre, Iliescu, 2006, p.69) consideră că există elemente intrinseci și extrinseci, care au

menirea de a trezi atenția receptorilor de publicitate.

Cele intrinseci, precum noutatea, aspectul cromatic, ilustrația, umorul, familiaritatea sunt menite să creeze o dispoziție voluntară a atenției iar cele extrinseci, cum sunt intensitatea, izolarea, dimensiunea, mărimea, contrastul, mobilitatea, poziția spațială, repetiția încearcă să trezească atenția involuntară.

Petre și Iliescu (2006, p. 69) sunt de părere că o atenție totală din partea receptorului nu aduce cu sine în mod obligatoriu o mai mare eficiență în ceea ce privește comportamentul ci din contră, accentuarea unor elemente deosebite poate bruia decodificarea mesajului.

În acest sens, autorii citează experimentul lui Steadman din 1969, care a arătat unor subiecți de sex masculin 12 fotografii care aveau în partea de jos logo-ul și numele unui brand. Jumătate dintre imagini erau neutre, reprezentând case, peisaje iar celelalte înfățișau modele feminine atractive.

La o săptămână după expunerea la fotografii s-a măsurat gradul de memorare al brandului și rezultatul a arătat că a fost mai bine memorat brandul asociat cu imagini neutre decât cel asociat cu imagini atractive.

O părere asemănătoare este exprimată de Kroeber-Riel (1995, p.279), care consideră că pentru atragerea atenției, ca și pentru memorabilitate, reclamele trebuie să conțină imagini-impuls și să creeze ceea ce el numește un „evenimente vizuale”. Impulsurile surprinzătoare sunt create de acele imagini care depășesc orizontul de așteptare al consumatorilor și stimulează astfel activitatea mentală a receptorilor.

Pe de altă parte, tehnicile vizuale de surprindere pot avea și efecte negative în publicitate, căci surprizele foarte mari pot provoca reacții de respingere.

În funcție de specificul fiecărui medium de comunicare publicitară există stimuli specifici utilizați pentru atragerea atenției: stimuli vizuali pentru reclamele tipărite, stimuli auditivi pentru clipurile radio, spațiali, vizuali, auditivi și de mișcare pentru clipurile TV.

3.2. Fenomenul de sinestezie în publicitate

Atunci când este necesar să se transmită informații despre produs care să fie receptate prin intermediul simțului olfactiv sau al celui gustativ, se apelează de obicei la impulsuri de altă natură, vizuală îndeosebi, în situațiile când consumatorul nu poate lua contact direct cu produsul.

Acest fenomen se numește sinestezie (de la grecescul *syn* – asemănător, împreună, și *aesthetics* – știința percepției senzoriale). Astfel, sinestezia desemnează faptul că o anumită experiență senzorială sau o imagine mentală poate fi exprimată sau simțită în termenii alteia, respectiv fenomenul de stimulare sau înlocuire a unui simț prin altul.

Fenomenul sinesteziei este explicat de Cooper și Branthweite (2002) ca fiind datorat unei procesări senzoriale „dezordonate”, în care transmisia neuronală „se scurge” de la un canal senzorial la altul.

Teoria lui Martino și Marks (2001) se referă la procese cerebrale mai complexe care se desfășoară pe parcursul etapelor de dezvoltare a limbajului, pe măsură ce copilul trece de la gândirea centrată pe sine la judecata abstractă.

Pe măsură ce individul trece de la copilărie spre maturitate, procesele cognitive superioare, cum sunt cele semantice, înlocuiesc mecanismele senzoriale primitive care au produs inițial suprapunerea canalelor senzoriale.

De aceea, se face trecerea de la experiențe sinestezice puternice (senzoriale) la experiențe sinestezice slabe (semantice), ceea ce explică și faptul că fenomenul sinesteziei descrește odată cu vârsta (apud Petre, Iliescu, 2006, p. 72).

Există trei tipuri de sinestezie: *sinestezia subliminală* care vizează totalitatea senzațiilor legate de un stimul, inclusiv cele percepute în mod inconștient; *sinestezia senzorială* care desemnează senzațiile înregistrate printr-un canal senzorial și rezonază în alte canale și care nu este foarte comună; *sinestezia semantică*, care este universală, desemnând descrierile verbale ale unor senzații în modalități specifice altora (Cooper, Branthweite, 2002, apud Petre, Iliescu, 2006, p. 70). Sinestezia semantică este des întâlnită în viața cotidiană și este adeseori verbalizată: miros greu sau ușor, culoare picantă etc.

Sinestezia determină integrarea percepțiilor primare într-un sistem distinct de atribute. Senzațiile de gust pot evoca imagini vizuale, amintiri sau emoții; mirosul poate evoca sunete, imagini, atingeri etc.

Culorile pot evoca diverse gusturi: galbenul-verzui și verdele-gălbui sunt acide și acrișoare; galbenul-oranj și roșul sunt dulci, albastrul, maroul, verdele oliv și violetul sunt amare; galbenul este picant;

griul-verzui și bleul sunt sărate etc.

Ele pot fi asociate și cu mirosuri: portocaliul este piperat, verdele ușor aromat și chiar condimentat, violetul și lilaul, parfumate etc.; de regulă, culorile deschise și delicate sugerează mirosuri dulci, în timp ce culorile închise și tulburi, mirosuri grele și chiar neplăcute. În cazul atingerii, roșul este perceput ca fiind cald, pătrat și proeminent, galbenul, ca fiind triunghiular și ascuțit, în timp ce albastrul este simțit drept rece, alunecos și rotunjit.” (Petre, Iliescu, 2006, p.71).

În cartea sa dedicată fenomenologiei olfactivei, Mădălina Diaconu (2007) amintește că unele studii de lingvistică au evidențiat că pentru olfactive există o terminologie mult mai săracă decât pentru celelalte simțuri.

De aceea, adeseori denumirea și descrierea mirosurilor este indirectă, cu ajutorul unor expresii provenind de la alte simțuri, mai ales gustul.

Această observație a fost confirmată de un studiu statistic, care a stabilit că denumirile mirosurilor atât în viața de zi cu zi, cât și în limbajul de specialitate sunt împrumutate într-o proporție însemnată de la materialele și de la experiența altor simțuri, ca și din vocabularul psihologic.

S-a constatat că denumirile metaforice sunt de aproape trei ori și jumătate mai numeroase decât adjectivele referitoare la obiecte din descrierile „obiective” ale mirosurilor. (Diaconu, 2007, p.66).

Descrierea mirosurilor constituie o provocare pentru orice tip de discurs, științific, literar, filosofic și, am adăuga, cel publicitar.

Publicitatea la parfumuri a fost dintotdeauna confruntată cu această dificultate : a comunica, într-un mod eficient, din punct de vedere al comportamentului vizat al consumatorului, senzații olfactive, a caracteriza și individualiza parfumurile în funcție de calitățile lor olfactive, în situația în care receptorii nu au posibilitatea percepțiilor olfactive. În acest scop, publicitarii recurg deopotrivă la comunicarea verbală și la cea vizuală, la o retorică în care folosirea metaforelor, de ambele tipuri, este preponderentă.

Două tipuri feminine principale s-au conturat de-a lungul timpului, prin publicitatea la parfumuri: femeia fatală și fata-floare. Având, de regulă, ca imagini de marcă figurile unor actrițe, top modele, vedete, reclamele din prima categorie mizează în discursul lor pe seducție, senzualitate dar și siguranță de sine, sugerate ca efecte ale parfumurilor.

Celelalte propun o percepție diferită asupra „eternului feminin”, subliniind inocența, puritatea, naturalul. „În ce privește limbajul discursului publicitar, reclamele la parfumuri abundă în metonimii și superlative.

Funcția referențială a limbajului (de a indica valoarea practică a produsului) este cvasiabsentă; dimpotrivă, limbajul trebuie să fie mai degrabă metaforic și expresiv, să seducă și să exprime distincția socială” (Diaconu, 2007, p. 179).

Referindu-se la posibilitățile de redare a senzațiilor olfactive, tactile, gustative în publicitate, Kroeber-Riel (1995,p. 205) îi sfătuiește pe publicitari: „Nu vorbi despre impresii acustice sau olfactive, ci încearcă să le transmiți pe cât posibil într-un fel specific modalității senzoriale respective. Nu vorbi despre impresii senzoriale ci înscenează-le prin imagini corespunzătoare. Încearcă să folosește superioritatea imaginii asupra limbajului”.

Deși teoretic există douăzeci de combinații posibile ale cinci simțuri principale, cea mai des întâlnită combinație este cea dintre sunete și culori. Sinestezia este de regulă unidimensională, pentru un individ funcționând într-un singur sens, nu și invers. Spre exemplu, sunetele evocă culori dar culorile nu evocă sunete; imaginile pot evoca anumite gusturi, dar gusturile nu evocă imagini (Petre, Iliescu, 2006, p.71).

Nu numai publicitatea la parfumuri utilizează sinestezia. Percepțiile vizuale sunt utilizate în publicitate în tot mai mare măsură, în detrimentul comunicărilor verbale, fiind cunoscută puterea lor de a evoca, de a fi mai bine memorate și de a produce efecte mai puternice asupra comportamentului și, nu în ultimul rând, datorită puterii lor de a evoca senzații de altă natură decât cea vizuală.

Reclamele și clipurile la produsele alimentare, cafea, băuturi, detergenți, produse de igienă corporală etc. prezintă imaginile unor ambianțe familiare, care pot declanșa în mintea receptorilor legături emoționale cu stări de bine, de confort fizic și mai ales psihic.

Imaginile din reclamele la deodorante și alte produse de igienă personală sunt asociate cel mai adesea cu culori luminoase „curate”, (albastru) elemente arhetipale (apa). Reclamele la mărcile de cafea încearcă să transmită senzația gusturilor și a mirosurilor în imagini vizuale cu culori „naturale”, verde sau brun.

În această categorie de produse, ambalajul utilizează coduri cromatice, care desemnează tipul de produs: verde pentru gust și miros mai „ușor”, roșu sau albastru închis pentru cele mai puternice.

Sinestezia este mai mult decât o simplă tehnică de comunicare, ea este inter-conexiunea holistică/integrată a tuturor atributelor rezultate în urma experienței consumatorului cu un brand, de la senzații, la limbaj, gândire și comportamente.

Aceasta este tendința numită „marketing experiențial”, care face apel la multe dintre simțurile individului prin intermediul cărora brandul se conectează la percepții, emoții, gândire și memorie. Deși, din perspectiva publicității, canalele senzoriale dominante sunt văzul și auzul, experiența directă cu produsele/brandurile, care implică și alte simțuri, determină o cunoaștere mai completă a produsului/brandului.

Astfel, spre deosebire de modalitățile clasice de creare a brandului, care se focalizează pe rolul brandurilor ca stil de viață, ca elemente ale statusului social, pe beneficiile lor concrete și simbolice, „brandingul experiențial” oferă posibilități de descoperire a unor elemente diferențiatore față de brandurile concurente și noi oportunități de poziționare pe piață.

Experiența unui brand face apel la multe dintre simțurile omului, prin intermediul cărora brandul este perceput, memorat, acționează asupra afectivității receptorilor. În orice experiență legată de un brand simțurile consumatorilor lucrează în interacțiune (Petre, Iliescu, 2006, p.73).

Alegerea unei fonte sau a unor combinații de fonte, pentru o reclamă sau textul care însoțește un clip, se face ținând seama de caracteristicile produsului sau ale mărcii despre care se comunică, deoarece fiecare fontă conține în sine caracteristicile unui anumit mesaj afectiv (stare, sentiment etc.), poate sugera, spre exemplu, rafinament și eleganță, accesibilitate, soliditate, seriozitate etc.

Fontele sunt împărțite în patru mari tipuri:

- anticve sau romane - sunt cele mai utilizate atât datorită tradiției tiparului european cât și datorită faptului că transmit căldură, apropiere, prietenie, fiind și foarte lizibile. Se disting prin faptul că majoritatea literelor au la extremități niște linii/extensii numite serife sau tălpi iar grosimea literei este constantă (exemplu: Times New Roman; Bodoni, Bookman, etc).

- groțești sau sans serif - nu au serife iar grosimea literelor este uniformă. Deși lizibilitatea este mai scăzută în textele lungi, este o fontă frecvent folosită pentru titluri și texte scurte, transmițând ideea de modernitate. (exemplu Gill Sans MT Conder). De asemenea, se pot folosi eficient în combinație cu alte tipuri de fonte

- egiptene (slab serif) combină tipurile anterioare, în sensul că au serife însă literele nu sunt de grosimi egale. Exemplu: Courier.

- ornamentale - sunt literele elaborate, care transmit senzația de ceva special, decorativ și sărbătoresc dar sunt lipsite de lizibilitate. Exemplu : French Script, Palace Script .

Tipurile de litere sunt grupate în familii, ceea ce înseamnă că în cadrul aceleiași familii de litere desenul de bază este identic, diferențele sunt în privința unor caracteristici, ca grosimea, înclinarea, lățimea. Utilizarea unor litere cu caracteristici distincte din aceeași familie permite accentuarea anumitor cuvinte sau părți din mesaj.

Fontele înalte și înguste cu serife bine conturate transmit eleganță și precizie, cele rotunde și fără serife sunt prietenoase și calde, cele asemănătoare scrisului de mână sugerează apropiere, bunăvoință iar cele cursive (italice) sunt sofisticate și festive. Literele majuscule (verzale) transmit autoritate, o comunicare cvasioficială iar cele mici (de rând) sugerează accesibilitate, apropiere de receptor.

Fontele mari, accentuate (bold sau aldine) sunt lizibile dar ocupă un spațiu mare din suprafața totală a unei reclame tipărite.

Lungimea unui rând din corpul principal de text nu trebuie să depășească 8 cm iar spațiul dintre rânduri trebuie să permită literelor ascendente (b, d, t) și descendente (p, g, j) să se extindă fără a afecta

lizibilitatea ansamblului.

Lărgirea sau micșorarea spațiului dintre litere poate să influențeze lizibilitatea textului: reducerea spațiilor dintre litere e utilizată în cazul titlurilor reclamelor, deoarece receptorii citesc mai repede literele cu format mare atunci când sunt mai apropiate.

Combinațiile de litere se pot utiliza cu condiția ca fontele să fie asemănătoare sau variante din aceeași familie. În privința folosirii majusculilor și a literelor mici, în cultura europeană obișnuința este ca un text să conțină ambele tipuri.

De asemenea, textele trebuie astfel așezate în pagină, încât să favorizeze sensul firesc de lectură, de la stânga la dreapta și de sus în jos, iar elementele esențiale ale textului reclamei să fie plasate în centrul optic al paginii (la intersecția a cinci spații orizontale dintre cele opt socotite de jos în sus, în care se poate împărți o pagină A4, cu linia care împarte pe verticală în două părți egale pagina) sau în punctele de maximă atenție, cum este colțul stânga sus sau dreapta jos.

Regula generală este cea a armoniei și totodată a diversității, două principii destul de greu de îmbinat. Pentru atragerea și fixarea atenției receptorului se utilizează și contrastul dintre literele drepte și cele înclinate (italice sau cursive).

Cel mai frecvent, se folosesc două tipuri de fonte: unul, foarte lizibil, cu litere mai mari și mai spațiate, pentru elementele de text cele mai importante (titluri, subtitluri) și un altul, cu litere mai mici și mai subțiri pentru blocul principal de text.

3.3. Tendințe în comportamentul consumatorilor contemporani

Majoritatea teoriilor cu privire la comportamentul consumatorilor provin din viziunea „clasică” asupra acestor mecanisme. În epoca contemporană, piețele dar și consumatorii au cunoscut transformări importante, care fac necesare altfel de abordări, cum este „teoria integrată a comportamentului consumatorului”.

Consumatorii au devenit tot mai informați în legătură cu strategiile de marketing și publicitate, iar efectul de lipsă de satisfacție al acestora se face mai mult simțit decât cu câteva decenii în urmă. Din perspectiva marketingului modern, consumatorii sunt din ce în ce mai bine „educați”, mai sceptici și chiar mai cinici față de încercările de persuasiune care se exercită asupra lor prin feluritele tehnici, mijloace și strategii.

În acest fel a apărut conceptul de „consumator conștient”, informat, cunoscător (Barker, Haynes, Nancarrow, 2003, apud Iliescu, Petre, 2004 p. 27 și urm.). În piețele dezvoltate din punct de vedere economic, al marketingului și publicității, consumatorii au acces la mai multe informații despre mărci, servicii, despre producători, oferte etc. Acestea favorizează creșterea încrederii consumatorilor în propriul discernământ, duc la o atitudine critică în receptarea mesajelor publicitare. Ca urmare, cercetarea de piață, marketingul, publicitatea trebuie să își adapteze metodele și tehnicile de lucru la profilul noului consumator.

Autorii citați consideră că noul consumator este definit de patru dimensiuni:

■ **Cunoaștere sau informare.** Este vorba despre implicarea activă a consumatorului în relația cu mărcile și cu publicitatea, în general, faptul că acesta caută și acumulează informații pe care le folosește în mod activ pentru a lua deciziile de achiziționare. Face opțiunile în cunoștință de cauză, deoarece mijloacele de informare și cantitatea de informații cu care vine în contact este mult mai mare decât înainte, nu în ultimul rând și datorită accesului la Internet.

Noul consumator este totodată mai pretențios, mai sofisticat, are așteptări mai diverse cu privire la mărci și produse. Din acest motiv, cercetările pentru publicitate de ordin calitativ, realizate, de pildă, prin intermediul focus-grupurilor, impun ca subiecții să fie oarecum „naivi”, să nu activeze și să nu aibă cunoștințe profesionale în domeniile legate de comunicare, marketing, publicitate.

■ **Puterea consumatorului** se referă în special la accesul direct și facil pe care consumatorii îl au la informație în general și la cele privitoare la marketing și publicitate. Este o putere, de ordin simbolic, pe care a dobândit-o în ultimele decenii consumatorul și care a determinat comportamente indezirabile pentru publicitate, precum cinismul, scepticismul.

Diversi autori vorbesc, în acest sens, despre „consumatorul dificil de gestionat”, „consumator explorator”, despre „libertatea consumatorilor”, „consumatorii întreprinzători”, care sunt preocupați să-și realizeze prin consum o identitate personală și socială. Creșterea puterii consumatorilor este și o consecință directă a numărului foarte mare de mărci și produse din aceleași categorii, de concurența dintre acestea pe care mecanismele de marketing și publicitate o întrețin. În aceste condiții, apar atitudini sceptice, chiar cinice din partea consumatorilor față de publicitate în general și față de ofertele ce li se prezintă.

■ **Umorul și ironia** sunt pe de o parte trăsături ale consumatorului contemporan informat și cu un nivel de educație peste medie, iar pe de altă parte, un asemenea consumator apreciază în mesajele publicitare umorul, ironia, parodia, care sunt tot mai mult utilizate pentru a crea o apropiere a consumatorilor de mărci și produse și totodată pentru a le diferenția pe piață de cele concurente.

În acest sens, se poate observa că la evenimente precum Noaptea devoartorilor de publicitate sunt prezentate cu precădere acele creații publicitare ce uzează de umor, ironie, parodie.

■ **Viziunea ludică** este caracteristică noii culturi de consum, care ține de divertisment, în care se încearcă să se implice consumatorul, solicitându-i inteligența și afectivitatea. Jean Baudrillard consideră că în acest fel consumatorii sunt manipulați de publicitate, care exercită și o funcție de gratificare: „Funcția gratificatoare și infantilizantă a publicității, pe care se întemeiază credința noastră în ea, precum și complicitatea noastră – prin ea – cu corpul social sunt ilustrate și prin funcția ei ludică” (1996, p.121).

Viziunea ludică e legată și de atitudinea hedonistă pe care publicitatea o cultivă și o întreține, așa cum observa, tot de pe o poziție critică, Francois Brune (2003, p.65): „... plăcerea este de fiecare dată scopul căruia i se supun toate celelalte valori (convivialitatea, de exemplu); ea nu este prezentată drept facultativă, ci drept imperativă... din acest motiv celebrările publicitare cultivă sincretismul plăcerilor.”

Pe de altă parte, studiile care au cercetat noile tendințe ale consumului și ale consumatorilor au evidențiat că trăsături ca cele amintite nu sunt caracteristice decât unei părți a consumatorilor, deși acești consumatori cunoscători, postmoderni, sunt tot mai numeroși.

O altă direcție interesantă a comportamentului consumatorilor moderni este manifestarea comportamentelor „cameleonice”, ca modalități de adaptare la situațiile de consum și achiziție extrem de diverse.

„Consumatorul cameleon” își modifică comportamentul în funcție de situația în care se află la un moment dat, ceea ce mărește dificultatea pentru marketing și publicitate a demersului de segmentare a consumatorilor în categorii distincte și relevante, în funcție de caracteristicile socio-psiho-demografice.

Un consumator cameleon este acela care poate fi, la un moment dat, consumatorul unor anumite mărci și produse iar într-un alt moment, al unor mărci și tipuri de produse care nu se mai încadrează în caracteristicile dominante ale stilului său de viață (Iliescu, Petre, 2004, p. 30).

White (2000) vorbește despre „mărci cameleon”, care conțin un nucleu complex de reprezentări și percepții și de aceea consideră că mărcile nu ar trebui poziționate ca un tot, ci adaptate diversilor consumatori și canale media. Mărcile camelon sunt, prin complexitatea și diversitatea lor, răspunsul la așteptările consumatorilor cameleon. Același autor este de părere că metodele tradiționale de segmentare a consumatorilor în funcție de comportamentele lor trebuie să pună un mai mare accent pe metodele de analiză calitativă, care să investigheze cu precădere valorile și stilurile de viață.

De asemenea, White consideră că simpla comunicare a valorilor unui brand nu mai este suficientă, ci trebuie să se ia în considerare modul în care se comunică, maniera de execuție a mesajelor publicitare, precum și cunoașterea multiplelor fațete ale personalității consumatorilor.

Pendularea consumatorilor contemporani între contexte de viață și de consum diferite, precum și așteptările lor diferite față de mărci a determinat ca în marketing să se aplice conceptul de „fragmentare a audiențelor” (Iliescu, Petre, 2004, p.31-32).

Asemenea cercetări au relevat că anumite tendințe de consum au impact asupra anumitor mărci, cum sunt cele de „life style” (parfumuri, cosmetice, îmbrăcăminte, accesorii), sau de băuturi alcoolice.

Consumatorii de produse alcoolice sunt analizați îndeosebi din perspectiva nevoilor și a stărilor lor emoționale, a relațiilor cu marca, a influenței mediului etc.

Caracteristicile „cameleonice” manifestate de consumatori în cazul acestei categorii de produse țin de alegerea diferențiată a acestora în funcție de mediul în care se consumă: restaurant, club, cafenea ș.a. (Iliescu, Petre, 2004, p.31).

Spre exemplu, pentru marca suedeză Absolut Vodka designerul Geoff Hayes a creat o mulțime de

variante de reclame pentru tipar, care se adaptează celor mai variate contexte culturale dar și contexte de consum, răspunzând implicit așteptărilor unor consumatori cameleonici (Robinson, 1998, p. 89).

Coexistența mărcilor cameleon și a consumatorilor cameleon determină ca modelele clasice ale construcției de brand, concentrate pe evidențierea unor attribute-cheie de comunicare, atât raționale cât și emoționale, să fie revizuite, sunt de părere Iliescu și Petre (2004, p.31).

Piețele moderne înregistrează o creștere a influenței tehnologiei asupra relațiilor de marketing, care se desfășoară mai rapid, sunt mai bine adaptate specificului grupurilor-țintă și vizează grupuri restrânse de consumatori.

Relația consumatorilor cu noile tehnologii informatice, îndeosebi Internetul, este o realitate cu două fațete: pe de o parte, cu ajutorul acestor tehnologii mărcile pot fi mai rapid și mai bine cunoscute de către consumatori iar pe de altă parte, consumatorii pot avea o atitudine „ostilă” față de tehnologie și implicarea acesteia în viața lor cotidiană, mai ales în privința unor domenii ale tehnologiei IT de vârf, cum sunt ingineria genetică sau biotehnologia.

A fost observată, de asemenea, tendința consumatorilor moderni definită ca lipsa satisfacției față de mărci, favorizată de maladii postmoderne, precum nevrozele, depresia, care pot determina chiar atitudini ostile față de mărci și consum în general. L. Purdy (2001, apud Iliescu, Petre, 2004, p. 35) bazându-se pe unele studii realizate în Marea Britanie, consideră că un segment important de consumatori se confruntă cu „sindromul lipsei de satisfacție”.

Unul dintre acestea a evidențiat că aproape 50% dintre respondenți au afirmat că au cumpărat anumite produse și au regretat ulterior acest lucru, 40% au afirmat că obișnuiesc să facă cumpărături când au o stare depresivă, deci pentru a se binedispune iar aproape 30% consideră că au achiziționat produse pe care în mod normal nu și le permiteau.

CONCLUZII

Încrederea în mass-media. Pe o scară cu valori de la 1 la 7, media încrederii în mass-media a fost de 4,53 pentru întreg eșantionul. *Televiziunea beneficiază de cel mai mare grad de încredere (65%), urmată de radio pe locul al doilea, presa scrisă și internetul pe locul al treilea.*

Din punctul de vedere al încrederii în mass-media ierarhia diferă în cazul *respondenților între 15-20 de ani: internetul a fost plasat pe primul loc al încrederii, televiziunea pe al doilea, radioul pe al treilea și presa scrisă pe ultimul loc.*

Consumul de televiziune. Televiziunea rămâne principalul canal media accesat, în primul rând pentru a se informa (69%), apoi pentru a se relaxa (54%) și pentru a-și umple timpul (41%).

Funcția de socializare a televizorului (timp petrecut cu familia, subiect de discuție cu prietenii etc.) este mai puțin reprezentată în rândul celor chestionați. Motivele principale pentru care deschid televizorul au legătură cu satisfacerea propriilor dorințe și nevoi, care nu includ terțe persoane.

Totuși, în cea mai mare parte a timpului, programele de informare și divertisment sunt urmărite împreună cu familia. Membrii familiei sunt primele persoane cu care respondenții comentează emisiunile și programele TV, a doua categorie sunt prietenii.

Consumul de radio. În această privință s-au observat variații reduse în funcție de vârstă (un consum mai scăzut în rândul celor tineri) și în funcție de nivelul de educație (un consum mai ridicat în rândul celor cu studii superioare).

Primele trei motive pentru care se ascultă radio sunt aceleași ca pentru TV: informare, relaxare, umplerea timpului. Sunt preferate emisiunile de muzică și divertisment și jurnalele de știri. Pentru tineri primul motiv este relaxarea.

Membrii familiei sunt primele persoane cu care sunt comentate informațiile iar prietenii a doua categorie.

Consumul de presă scrisă. Cei mai mulți cititori de presă consultă edițiile tipărite ale publicațiilor (81%), 10% dintre aceștia consultă ziare și reviste pe internet, 9% accesează informațiile în egală măsură în varianta tipărită și pe internet. Bugetul alocat consumului de presă scrisă este însă redus. Tinerii tind să consulte presa scrisă pe internet (21%).

Ziarele și revistele sunt consultate pentru: informare, relaxare, umplerea timpului. Ca motivații legate de utilizarea informațiilor preluate din media în interacțiunile cotidiene este cel mai bine reprezentată

în rândul cititorilor de presă - 30%.

Membrii familiei sunt cel mai adesea parteneri de discuție când este vorba despre schimbul de păreri pe marginea informațiilor sociale obținute din presă, a celor utilitare și a articolelor pe teme politice.

Consumul de presă scrisă diferă între categoriile sociale delimitate după gen, vârstă, educație, mediu de rezidență: cei care citesc presa scrisă aproape zilnic au o pondere mai mare în rândul bărbaților și în cel al locuitorilor orașelor mari; consumul de presă scrisă este mai mare în rândul celor cu studii superioare.

Internet. Majoritatea celor ce au accesat pagini de Internet în ultimele 3 luni, au deschis Internetul zilnic, ceea ce semnaleză un consum avansat în rândurile consumatorilor de Internet, de asemenea timpul acordat tinde să fie mai mare.

La tineri, procentele sunt mari: 87% dintre respondenții tineri au folosit Internetul în ultimele 3 luni și mai mult de 70% navighează pe internet zilnic.

Principalele motive sunt: informare, socializare și divertisment.

În ce privește nivelul de încredere în conținutul de pe Internet, depinde și de capacitatea de analiză critică pe care un utilizator o are în raport cu mesajele receptate.

Respondenții tind să se raporteze la conținutul propriu-zis al informației și mai puțin la procesul de elaborare al mesajelor – autorul textului sau deținătorul canalului de diseminare a mesajelor contează într-o mai mică măsură. Și tinerii se raportează la aceleași mecanisme de evaluare a credibilității informației de pe Internet.

În concluzie, publicul percepe ideea de influență pe care mass-media ar putea să o aibă asupra opiniilor, atitudinilor și comportamentului indivizilor.

BIBLIOGRAFIE

- [1]. Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului și a persuasiunii*, Iași, Institutul European, 2005
- [2]. Aitchison, Jim, *Inovație în advertising. Cum să creezi cele mai bune print-ad-uri pentru brandurile secolului XXI*, București, Brandbuilders, 2006
- [3]. Boiță M., Ardelean D, Pribeanu Gh., David G. Costi B. Almăjanu C. (2015). *Experiența ecoturistică între tradiție și gastronomie*, Ed. Sitech Craiova, pag. 70
- [4]. Bonnange, Claude, Thomas, Chantal, *Don Juan sau Pavlov ? Eseu despre comunicarea publicitară*, București, Editura Trei, 1999
- [5]. Brune, Francois, *Fericirea ca obligație. Psihologia și sociologia publicității*, București, Editura Trei, 2001
- [6]. Cathelat, Bernard, *Publicitate și societate*, București, Editura Trei, 2005
- [7]. Dâncu, Vasile, Sebastian, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1999
- [8]. Goddard, Angela, *Limbajul publicității*, Iași, Editura Polirom, 2002
- [9]. Iliescu, Dragoș, Petre, Dan, *Psihologia consumatorului*, București, Comunicare.ro, 2004
- [10]. Kapferer, Jean-Noel, *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, București, Comunicare.ro, 2002
- [11]. Kroeber-Riel, *Bildkommunikation*, Munchen, Franz Vahlen Verlag, 1995
- [12]. Levionson, Jay ,Conrad, Guerilla Advertising. *Metode eficiente pentru creșterea profitului investind în reclamă*, București, Bussiness Tech International Press, 1996
- [13]. Marcenac, Luc, Milton, Alain, Saint-Michel, Serge-Henri, *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*, Iași, Editura Polirom, 2006
- [14]. Mc Ewen, J. William, *Forța brandului. De ce rămân consumatorii fideli unor branduri, toată viața*, București, Editura ALLFA, 2008
- [15]. Petre, Dan, Nicola, Mihaela, *Introducere în publicitate*, București, Comunicare.ro., 2004
- [16]. Petre Dan, Iliescu, Dragoș, *Psihologia reclamei*, București, Comunicare.ro, 2006
- [17]. Robinson, Jeffrey, *The Manipulators. Unmasking the Hidden Persuaders*, London, Simon & Schuster, 1998
- [18]. Stoiciu, Andrei, *Cum să convingi un milion de oameni. Manual de marketing și publicitate*, București, Editura Ziua, 2006
- [19]. Sutherland, Max, Sylvester K. Alice, *De la publicitate la consumator*, Iași, Editura Polirom, 2008

CONSIDERAȚII ACTUALE ASUPRA ROLULUI EMOȚIILOR ÎN DECIZIA DE CUMPĂRARE A CONSUMATORULUI ȘI FORMULAREA STRATEGIILOR DE MARKETING A FIRMEI

Băle Vasile

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad

Email: vasilebale@yahoo.com

Coordonator: Conf.univ.dr. Blaga Radu

REZUMAT

Modelele tradiționale de luare a deciziilor de cumpărare se bazează în mare măsură pe procese cognitive și afirmă că acestea se derulează în mod secvențial. Ele acceptă totuși existența unor componente emoționale în procesul de luare a deciziilor tot secvențiale, cea mai importantă emoție fiind cea care apare la sfârșitul sau după procesul de achiziție a unor bunuri sau servicii. Procesele cognitive, afective și emoțiile multiple nu pot exista simultan, existând o dihotomie între satisfacție și emoție, în procesul de luare a deciziilor de cumpărare. Cei mai mulți cred că alegerile pe care le fac rezultă dintr-o analiză rațională a alternativelor disponibile, dar conform ultimelor studii comportamentale rezultă că, emoțiile influențează foarte mult, în multe cazuri, chiar determină deciziile noastre de cumpărare. Conform conceptului celor două sisteme a lui Kahneman aceste alegeri sunt făcute în mod rapid, de multe ori inconștient de Sistemul 1 - folosește puține resurse de energie și atenție, fiind predispus la erori, iar Sistemul 2 - complex, dar mai lent cere multe resurse, analizează și argumentează logic decizia. În acest context, prin lucrare ne propunem să studiem rolul emoțiilor asupra fundamentării deciziilor de cumpărare ale consumatorului și implicațiile lor asupra strategiilor de marketing specifice firmelor din zilele noastre.

ABSTRACT

The traditional models of consumer decision-making states that the economical decisional processes are largely cognitive, rational and sequential. These accept the existence of some emotional components in the customer decision making and underline that the most important emotion is the final one, which appears at the end or after the purchasing process of goods or services. All these models show that cognitive or affective processes and multiple emotions cannot exist simultaneously, there is a dichotomy between satisfaction and emotion in consumer decision-making. Most scientists and consumers from the world believe that the choices they make result from a rational analysis of available alternatives, but according to the recent studies in behavioral economics, result that emotions are greatly influence and in many cases determines our purchasing decisions. According to the concept of the two cognitive systems described by Kahneman, these choices are made quickly, often unconsciously by the System 1 - needs few energy and attention, but is prone to commit error and System 2 - more complex, but slower, requires more resources and voluntary efforts for analyzing and argues logical the purchasing decision made before. This paper aims to analyze the role of emotions on the consumer decision making process and implications in marketing strategies of the nowadays companies.

Cuvinte cheie: comportament, decizie, satisfacție, emoții, strategie

1. INTRODUCERE

Modelele tradiționale privind decizia de cumpărare, recunosc unele influențe personale și interpersonale asupra factorilor de decizie, dar modelul de bază al acestora rămâne unul cognitiv și rațional.

După 1990, marketingul a evoluat și a pătruns mult în sfera relațională și personală utilizând practici de unu-la-unu, motiv pentru care marketerii au început să se concentreze asupra emoțiilor umane, asupra rolului lor în consum și implicit de luare a deciziilor de cumpărare. (Kotler, et al., 2010 și Peter, Olson, 2010).

Literatura de specialitate merge mai departe și arată că aspectele emoționale, precum marca, unicitatea sau prestigiul sunt mai importante decât aspectele raționale, cum ar fi cele tehnice, funcționale sau

de preț, mai ales în cazul produselor și serviciilor de lux. Așadar, pentru vânzările firmelor este important a identifica și a extrage de la orice tip de client, emoțiile asociate produsului, pentru că modul lor de manifestare este unul universal, comun oricărei ființe umane. În prezent mărcile devin centre de furnizarea a energiei emoționale, arată Consoli D. (2009).

Ele creează relații bune cu potențiali consumatori, dând posibilitatea ca aceștia să spună mai departe povești care incite la acțiune (brandurile emoționale), integrând în comunicare - calitatea, tradiția și identitatea unor mărci (sensibilitate de brand), de aceea marketingul, arată același autor, trebuie să evolueze spre un Marketing experiențial (bazat atât pe implicarea emoțională, cât și pe crearea de experiențe memorabile) - instrument util în multe situații, inclusiv în revitalizarea unui brand în declin sau crearea unei noi imagini sau identități pentru un brand.

2. MATERIALE ȘI METODE

2.1. Emoția și procesul emoțional

Încă din antichitate (Aristotel), s-au făcut multe eforturi pentru a sublinia emotivitatea în diferite domenii ale cunoașterii. Pentru Descartes, arată Stephen H. Voss. (1989) ”emoțiile reprezentau o serie de automatisme și comportamente umane diferite de procesele cognitive cu un rol în adaptare. (Voss, 1989) Iluminismul, considera emoțiile factorul de diferențiere între ființele umane și animale.

Charles Darwin a fost primul care a oferit o bază solidă pentru emoții, indicând importanța și valoarea lor în procesele de adaptare. Darwin credea că multe dintre expresiile faciale, au o semnificație adaptativă (în termeni evolutivi), care servesc pentru a comunica ceva. O persoană poate comunica altora fără a folosi cuvintele ceea ce simte în acel moment: tristețe, fericire, frică (de exemplu - frica este o emoție care indică adesea un pericol și este util a o și comunica altora, pentru a semnaliza acel pericol). În cartea ”The expression of the emotions in man and animals”, Darwin afirmă că și animalele simt emoțiile, ele având circuite neuronale, reacții și comportamente similare umane. (Darwin, 1913).

Potrivit lui Osgood M. (1975), o emoție este constituită din mai multe componente: *stimul* (neural și modificări fizico-chimice), *evaluare* și *pregătire de acțiune*, iar stimulii care cauzează procesele emoționale sunt de trei tipuri de bază: *evenimente*, *agenți* și *obiectele*, care corespund celor trei clase de emoții: satisfacție/insatisfacție (reacții la evenimente), aprobare/dezaprobar (reacție la agenți), apreciere/depreciere (reacție la obiecte). (Osgood, 1975).

Într-o definiție recentă, Robert Plutchik (1997) afirmă că *emoțiile de bază* sunt opt, și sunt împărțite în patru perechi: furie/frică, tristețe/bucurie, surpriză/așteptare, dezgust/acceptare, iar Zamuner (1998), consideră următoarele *emoții fundamentale*: bucurie, iubire, pace, compasiune, anxietate, plictiseală, tristețe, surpriză, frică și furie. Bindu și colaboratorii săi (2007), au construit un model de *recunoaștere a emoțiilor din expresiile faciale, bazat pe 22 emoții*: fericire, mândrie, entuziasm, bucurie, iubire, tandrețe, extaz, dorință (sexuală), dorință, surpriză, conformitate, plictiseală, indiferență, dezgust, frică, răzbunare, furie, tristețe, ură, jale, rușine, supărare, iar din aceste *emoții primare* este posibil să apară alții *emoții complexe*, cum ar fi: veselie/optimism, jenă, anxietate, resemnare, gelozie, speranță, iertare, amărăciune, nostalgie, remușcare și dezamăgire.

Și alți autori, analizând literatura de specialitate încercă clasificări ale emoțiilor în: emoții de bază (primară) și emoții complexe (secundare); emoții pure și mixte, arătând că ele pot fi într- un fel compuse sau

În opinia unora dintre autori, emoțiile de bază sunt variate, ele oscilând între două (bune și rele) și 30 de emoții diferite. Ekman (2007) a confirmat faptul că *o caracteristică importantă a emoțiilor de bază este aceea că, sunt exprimate în mod universal, fără a fi influențate de vârstă, gen, de timp, loc sau de cultură*. El a analizat și modul în care expresiile faciale răspund la fiecare emoție care implică aceleași grupe de mușchi faciali, indiferent de localizare, cultură sau etnie. Aceste afirmații au fost susținute de experimente efectuate pe indivizi din Papua Noua Guinee, care trăiesc încă într-un mod primitiv. (Ekman, P., 2007).

Damasio (1996) afirmă că deciziile sunt alegeri în principal emoționale. Pentru a susține această afirmație, Damasio prezintă cazurile unor pacienți care, cu leziuni neurologice în anumite zone ale creierului, care sunt complet incapabili de a lua o decizie, în ciuda faptului ca aceștia sunt perfect capabili a face o evaluare cognitivă corectă a tuturor factorilor implicați.

Ei au fost capabili să proceseze în mod rațional informații cu privire la opțiunile alternative, dar nu au fost capabili de a lua o decizie, deoarece, aceștia nu aveau nici un sentiment față de nici una dintre

opțiuni. (Damasio, A., 1996) Mai departe aceste concluzii, au fost exploatate în domeniul comportamentului consumatorului de către Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) și Peter, Olson (2010).

În concluzie, emoțiile reprezintă o altă formă de limbaj universal vorbită și înțeleasă de toată lumea, în unele cazuri și de animale, o stare mentală și fiziologică asociată cu o varietate largă de sentimente, gânduri și reacții interne (chimico-fizice) sau comportamente externe (sociale).

O emoție este o excitație psihologică cu aspecte cognitive, care depinde de un context specific.

Emoția este un proces în care percepția unui set de stimuli, permit o evaluare cognitivă, ajutând oamenii să eticheteze și să identifice o anumită stare emoțională.

2.2 Rolul emoției în decizia de cumpărare

Din perspectiva cercetătorilor, rolul emoțiilor în luarea deciziilor de consum a evoluat de la un accent pus pe *emoții pozitive sau negative, apărute la finalul unei tranzacții comerciale*, așa după cum arată Taylor (2009), la acela de a *înțelege impactul emoțiilor negative* - analizat de Garg (2003), Morris și Luce (2007), Khan (2010); *ambivalență de consum* – studiat de Carrera și Ocejia (2007), Taylor (2009); *conflictul de consum* – interpretat de Beverland, Chung, și Kates (2009); *deschiderea spre emoții* – studiat de Chuang și Lin (2007) și *inteligenta emoțională a consumatorilor* – sintetizată de Jewell, Cui, Kidwell și Wang (2009), Kidwell, Hardesty și Childers (2008), Peter & Krishnakumar (2010) din timpul procesului de luare a deciziilor de cumpărare.

La fel cum am arătat mai sus, modelul tradițional de luare a deciziilor de cumpărare implică un set rațional de etape secvențiale, apariția emoțiilor în luarea deciziilor de cumpărare se prezumă a fi de asemenea secvențială, cea mai importantă emoție fiind cea finală.

Aceste procese emoționale au fost presupuse de către Taylor (2009) a fi în mod exclusiv pozitive sau negative, care se produc post-cumpărare și nu sunt legate neapărat de satisfacția post-cumpărare. (Taylor, 2009).

Carrera și Ocejia (2007) au dezvoltat o scală de măsurare a caracteristicilor emoționale, analogice - „Analogical Emotional Scale” (AES), care a permis cercetătorilor de marketing să *analizeze experiențele emoționale simultane, mixte, pe care le au consumatorii în luarea deciziilor de consum*.

Studiile lui Taylor (2009), dar și Carrera & Ocejia (2007) au demonstrat că emoțiile apar fie secvențial, fie simultan pe tot parcursul procesului de luare a deciziilor de cumpărare. Atât Taylor (2009), cât și Kotler&colaboratorii (2010), au recunoscut faptul că *evoluția marketingului spre sfera relațională, a reclamat adăugarea unor noi dimensiuni la modelele anterioare de luare a deciziilor economice*, bazate în principal pe procese cognitive.

Studiile lor au demonstrat că *luare a deciziilor de consum, implică atât un proces cognitiv, cât și unul afectiv neexistând nici un fel de dihotomie între satisfacție și emoții, așa cum erau ele asumate anterior*.

Deoarece *emoțiile negative* jucau o varietate de roluri în procesul de luare a deciziilor de cumpărare, modelele tradiționale au considerat că nu sunt de dorit, deoarece acestea *pot afecta negativ procesul de cumpărare* și pot avea consecințe atât pe termen scurt, cât și pe termen lung. (Khan, 2010).

Printre *efectele indezirabile atribuite emoțiilor negative, se numără și amânarea deciziei de cumpărare* (Kidwell, Hardesty și Childers, 2008), sau de a evita decizia de a achiziționa bunuri cu folosință îndelungată, atunci când tehnologia sau produsul evoluează rapid, consumatorii anticipând emoțiile negative de regret, încredere, și/sau de stres. (Morris și Luce, 1997).

De asemenea Khan (2010) descrie o serie de alte opinii tradiționale, despre *emoțiile negative* care duc la *impulsivitate și prelucrare superficială a informațiilor*, precum și la o slabă evaluare a produsului generând o atitudine negativă față de brand.

Studiile recente au găsit și un *impact pozitiv al emoțiilor negative ale consumatorilor, în luarea deciziilor de cumpărare*. Spre exemplu Nelson, Malkoc, și Shiva, citați de Khan (2010), au arătat că *regretul joacă un rol important în procesul de învățare din greșeli și conduce la o performanță mai bună a deciziilor de cumpărare*.

Mai mult, cercetarea făcută de către Khan, Maimaran și Dhar în 2010 a demonstrat că *furia face mai puțin probabil ca indivizii să amâne alegerea, și să fie mai mulțumiți de deciziile lor*. Totodată este mai puțin probabil ca aceștia să facă compromisuri rezultând mai multe acțiuni orientate spre obiective coerente de consum.

Un alt studiu realizat de Zemack-Rugar în 2010, a indicat că *tristețea poate îmbunătăți auto-controlul la persoanele cu o stabilitate emoțională ridicată*, mai exact autorul folosește conceptul de „Strong emotion-regulation cognitions” (ERC), care definește gândurile indivizilor despre ce comportamente sunt utile pentru realizarea obiectivului propus (Zemack-Rugar, 2010).

Pe de altă parte Chuang și Lin (2010) au indicat că *acțiunile nedorite, cum ar fi asumarea de riscuri în deciziile de consum ce pot fi prezente atunci când indivizii sunt într-o stare emoțională negativă, poate fi moderat de deschidere față de sentimente* - „openness to feeling” (OF), în funcție de personalitate individuală. OF se referă la „măsura în care persoanele sunt receptive la sentimentele lor interioare și ei consideră că astfel de sentimente sunt importante pentru viața lor”.

Persoanele cu o înaltă deschidere față de sentimente (OF), sunt influențate în mod semnificativ de starea lor de spirit și de încredere în sentimentele lor, în timp ce nivelul persoanelor cu deschidere față de sentimente scăzută, care au dificultăți de a-și controla propriile sentimente, sunt mai puțin probabil să se angajeze în comportamente riscante, ca urmare a unor emoții negative. (Chuang și Lin, 2010).

Emoțiile dau un răspuns imediat, care de multe ori nu utilizează resurse/procese cognitive și chiar le pot influența. Astfel, acestea *pot afecta capacitatea de concentrare a individului*, uneori născând confuzie. Ele *pot afecta mecanismele de alertă sau modul de prelucrare și prioritizarea a diferiților stimuli, rezultând un comportament irațional*, pe care economiștii nu vor să-l ia în considerare, deși acesta apare foarte des în decizia de cumpărare sau consum. Stimulii emoționali sunt trimiși simultan din zona talamică, către allocortex și cortexul asociativ, având loc o evaluare rapidă și se ia decizia considerată cel mai adecvată situației date.

Teoria economică tradițională, numită de asemenea „teoria economică rațională”, postulează că oamenii iau decizii prin examinarea tuturor informațiilor disponibile, și au tendința de a face decizia cea mai logică, însă consumatorii iau frecvent alegeri care nu sunt în interesul lor.

Comportamentul consumatorului este complex și de multe ori irațional, fără explicații logice, pe care îl putem înțelege mai bine prin prisma *economiei comportamentale*. În acest context, Daniel Kahneman în 2011, câștigător al Premiului Nobel pentru Economie cu cartea „Gândire rapidă, gândire lentă” explică faptul că procesul gândirii se desfășoară pe două paliere: Sistemul 1 și Sistemul 2.

Sistemul 1 este automat, rapid, și nu necesită efort, pe când Sistemul 2 este cel folosit pentru gândirea dificilă, care necesită concentrare și efort, acesta consumând importante resurse cognitive, intenționate. După cum arată Kahneman (2011), Sistemele 1 și 2 sunt active simultan pe toată perioada cât suntem treji.

La nivelul Sistemului 1 procesele cognitive se desfășoară în mod automat și involuntar/inconștient, cu consum minim de efort și energie, în cadrul căreia este angajată doar o fracțiune din capacitatea cognitivă disponibilă.

El generează în mod continuu sugestii pentru Sistemul 2, materializate prin: impresii, senzații, intuiții, intenții și emoții. Dacă acestea sunt adoptate de către Sistemul 2, ele devin impulsuri care se transformă în acțiuni voluntare.

Atunci când totul merge fără probleme, (cea mai mare parte a timpului), Sistemul 2 adoptă propunerile Sistemului 1, cu puține sau fără nici o modificare, doar când apare o disonanță cognitivă sau un conflict, acesta intră în alertă folosind resurse cognitive importante și efort susținut pentru a soluționa această situație.

Teoriile clasice postulează că, cumpărătorii fac o listă cu ceea ce au nevoie, merg la magazin și cumpără doar ce au pe listă, nimic altceva. Totuși ei acceptă influența unor anumite emoții bazale, cum ar fi în principal frica care ar putea distorsiona gândirea logică, dar în alte cazuri cumpărătorii se comportă perfect rațional și fac o analiză riguroasă a opțiunilor disponibile, pentru efectuarea deciziei de cumpărare. Față de această situație, Kahneman (2011) sugerează că cumpărători detectează întâi produsele atractive cu Sistemul 1, iar apoi acesta i le sugerează Sistemului 2 printr-un impuls de cumpărare, după care Sistemul 2, selectează și localizează elementele, generând decizia de cumpărare. Kahneman afirmă că aceste două sisteme comit destul de multe erori, fără a fi nevoie de emoții puternice pentru a le distorsiona rezultatul.

Această teorie este sprijinită și de alte cercetări recente, din care a rezultat faptul că consumatorii iau cele mai multe dintre deciziile lor de cumpărare direct în magazin, astfel s-a constatat că majoritatea achizițiilor pentru produsele cu amănuntul non-alimentare sunt neplanificate.

Deciziile de cumpărare ale clienților sunt generate de două tipuri de nevoi: (1) nevoi funcționale,

satisfăcute de funcțiile produsului/serviciului și (2) nevoi emoționale, asociate cu aspectele psihologice ale deținerii produsului sau a mărcii. Produsele/serviciile în general trebuie să genereze emoții, dar de asemenea trebuie să aibă și o bună funcționalitate (atribute tradiționale).

În prezent, datorită progresului tehnologic și ușurinței cu care circulă informațiile (know-how), produsele/serviciile diferitor companii sunt aproximativ egale fiind necesară personalizarea și diversificarea acestora prin serviciile asociate care pot genera emoții și loialitate pentru marcă. De exemplu, oamenii nu iau în considerare numai cafeaua, înghețata, băutura sau mâncarea pe care o consumă, aceștia iau în considerare și modul sau contextul în care o fac, ambianța muzicală, mirosurile, culorile. (Lii și Sy, 2009)

Rolul influent al emoțiilor în comportamentul consumatorului și decizia de cumpărare/consum este bine documentat prin neuro-imagistică, ele manifestându-se și în evaluarea brandurilor de către consumatori, care folosesc în primul rând emoțiile (sentimente personale și experiențe), mai degrabă decât informațiile logice (atribute de brand, caracteristici, și fapte).

2.3 Implicațiile procesului emoțional asupra strategiilor de marketing

Kotler și colaboratorii în lucrarea: ”Marketing 3.0: De la produs la consumator și la spiritul uman”, publicată în 2010 recunosc necesitatea de a trece de la strategia de produs, la strategii de marketing mai cuprinzătoare care fac apel la întreaga persoană.

Autorii sugerează crearea de strategii de marketing, care sunt colaborative, culturale, emoționale și spirituale, aceștia fiind de acord cu includerea componentelor afective în strategiile de marketing, ei afirmând că ”că marketingul nu ar trebui să se limiteze la teoriile economice pure..., ci ar trebui să colaboreze cu specialiștii celorlalte științe, în special cu cei din neuroștiințe, sociologie, psihologie și științe comportamentale”.

Trendul este sprijinit și de Kidwell și colaboratorii (2008), care afirmă că *ar trebui făcute mai multe cercetări de către cadrele didactice universitare, departamentele de marketing sau de cercetători interdisciplinari pentru a determina impactul emoțional al reacțiilor interpersonale (familie, prieteni, colegi) cu privire la deciziile de cumpărare.*

Aceste tipuri de *strategii afective* ar putea face apel la inteligența emoțională a consumatorilor de toate vârstele, însă pe baza constatărilor lui Kidwell și colaboratorilor săi, aplicațiile doar ale *marketingul emoțional* riscă să piardă un segment semnificativ din potențialii clienți, dacă nu includ și un element cognitiv în mesajul lor.

Strategia optimă de marketing ar trebui să includă, atât mesaje cognitive, cât și afective. În cazul unei experiențe neplăcute emoționale, care nu are nici un suport cognitiv, consumatorii ar putea renunța la produs, însă *când au o experiență de disonanță cognitivă și reacție emoțională pozitivă simultană sau invers, consumatorii pot părăsi relația de marketing cu un sentiment satisfacție, permițându-i acestuia întoarcerea în acea relație economică.*

Tot în acest context, potrivit lui Dijksterhuis și Aarts (2003), Aarts și colaboratorilor (2004), respectiv lui Aarts, Custers și Holland (2007) un *stimul poate căpăta valoare motivațională dacă este asociat cu o afectivitate pozitivă*, chiar și în lipsa conștientizării acestui efect, asocierea fiind operată la nivel inconștient, arată Murphy și Zajonc (1993).

Astfel, *transferul semnificației pozitive de la experiențele pozitive asociate, către scopul urmărit se face inconștient datorită afectelor asociate și duce implicit la o evaluare favorabilă a scopului la nivel conștient.* Totodată există o altă componentă care pare să funcționeze și în context interpersonal prin *mecanismul imitației*, este posibil ca dacă personajul unui film are o experiență pozitivă în urma utilizării unui produs, această stare să fie transferată inconștient privitorului și poate genera o posibilă imitație a respectivului comportament prin internalizarea valenței scopului.

Dacă *sentimentul cu care ar părăsi relația ar fi mai mult negativ*, ar putea să conducă la *ambivalență*, arată Taylor (2009), având ca efect *reducerea loialității consumatorilor față de marcă, aceștia putând fi mai ușor influențați de alți factori* cum ar fi: grupurile de referință, cele culturale sau sociale, decât de mesajul de marketing.

În fundamentarea *strategiilor de marketing* în ceea ce privește segmentul și ținta cărora acestea se adresează, recomandarea lui Lerner (2007), este de a se *concentra asupra emoțiilor integrale ale individului* (sentimentele/emoțiile) care sunt legate de decizia de cumpărare, mai degrabă decât emoțiile efemere create

prin mesaje sau evenimente de promovare.

Un astfel de demers ar ajuta mult mai mult oamenii de marketing să cunoască mai bine efectul produs de produsul sau serviciul achiziționat, permițându-le acestora minimalizarea reacțiilor negative ale consumatorilor, mai degrabă decât încercarea de a convinge consumatorii, că se vor simți „mai fericiți”, dacă aceștia vor achiziționa produsul, prin tot felul de creații publicitare care avantajează mai mult firmele de publicitate, decât producătorii și comercianții.

Publicitatea se poate face într-un fel mult mai prietenos și eficient, prin includerea unor frame-uri publicitare foarte scurte (max 5 secunde) în timpul unor filme sau emisiuni care creează ele însele emoții pozitive sau negative.

În momente bine alese pentru fiecare produs să se facă o prezentare fulger a produsului fără a dori ca prin creația publicitară să generăm anumite emoții, în acest fel produsele sau mărcile sau implanta în mintea consumatorilor aproape subliminal, fără a genera sentimentele negative resimțite față de modul actual de promovare care este foarte invaziv și neplăcut.

După teoriile de activare semantică subliminală/implicită (ASI), care au fost sprijinite de experimentele realizate de Schvannevaldt și Ruddy în 1972, respectiv Marcel în 1983 se poate trage concluzia că unii stimuli care pot genera comportamente sau să creeze motivații, pot fi percepuți și procesați chiar și la un prag subliminal, dacă sunt precedați de o amorsare la nivel liminal.

De aici se poate face supoziția că dacă am prezenta într-o strategie de publicitate un produs precedat de o emoție pozitivă asociată unei părți dintr-un film/emisiune este foarte probabil că acesta va fi receptat pozitiv și va putea genera un impuls de cumpărare în momentul întâlnirii lui în magazin mai mult decât printr-un calup de 10-15 minute de publicitate.

Motivele pentru care am realiza acest lucru sunt clare. Prin majoritatea calupurilor interminabile de publicitate, se obține mai mult o emoție negativă, majoritatea telespectatorilor dorindu-și programe care să nu includă aceste produse.

În momentul difuzării acestora, majoritatea oamenilor caută să schimbe canalul, iar când realizează capcana strategiei de difuzare - pe toate canalele se difuzează publicitate în același interval orar - decid să caute alte activități. Situația este asemănătoare și pe Internet.

Conform unui raport pe 2015 (Ad Blocking Report) al siteului Page Fair: 82% din utilizatorii de internet din UK, 48% din SUA sau 41% din utilizatorii din întreaga lume au decis instalarea de softuri care să-i ferească de aceste experiențe neplăcute.

În strategiile de marketing emoțional unul dintre primele obiective, este acela de a identifica tipul de experiență a consumatorului, care pune cel mai bine produsul în evidență și creează empatie între ofertanți și clienți, cum ar fi creșterea implicării consumatorilor în acțiunile marketerilor cât și diferențierea lor percepută prin crearea de oferte personalizate. (Mailund și Halskov, 2008).

Pe de altă parte, utilizarea emoțiilor în strategiile de marketing relațional asigură, atât o relație profundă și personală cu clienții, cât și menținerea unei poziții competitive pe o piață supra-saturată, dacă relația pe care consumatorul o stabilește cu brand-ul și cu emoțiile asociate produsului este puternică. În această privință Fabris (2009) susține că consumatorul a încetate să privească achizițiile ca pe un schimb economic, ci mai degrabă caută experiențe, senzații și emoții.

Conform ultimelor studii, stimulii olfactivi și auditivi sunt foarte importanți în decizia de cumpărare, ei sunt asociați cu emoțiile primare care sunt complet involuntare și inconștiente, fiind primele care au apărut în procesul evolutiv.

În multe cazuri, este important să se pună în interiorul magazinelor anumite arome de interior sau un fond muzical.

De exemplu - agenții imobiliari, reușesc să vândă mult mai repede apartamentele în care există arome de cafea, ciocolată sau prăjituri, aceste mirosuri activează emoții pozitive legate de copilărie, maternitate, familie, casă etc.

Chiar și muzica este puternic interconectată cu emoțiile și are o utilitate majoră în a crea o ambianță plăcută favorabilă relaxării și apariției unor emoții pozitive care pot genera impulsuri de cumpărare, uneori iraționale.

Tot în acest spirit, anotimpurile sunt asociate cu emoții multiple, de exemplu - vara este asociată cu soarele, marea, peisajele remarcabile, distracțiile, noi prieteni, noi iubiri, aventuri etc.

Astfel ofertanții de produse și servicii care doresc să creeze o legătură emoțională cu consumatorii și

să stabilească o relație sau/și o experiență profundă este esențial să-și definească în mod clar, prin strategiile de marketing folosite: segmentele de consumatori, țintele, obiectivele de marketing și mixul de marketing optim, iar apoi să dobândească abilități prin forța de vânzare din alte discipline care nu sunt din ramura economică, precum psihologia și sociologia de a determina achiziția produselor și serviciilor oferite, dar mai ales satisfacția post-cumpărare și consum.

CONCLUZII

Evoluția societății de la stadiul post-industrial, la cel societal și relațional au determinat intensificarea studiilor asupra emoțiilor, proceselor emoționale și inteligenței emoționale.

S-a trecut la studiul economiei comportamentale, pentru că emoțiile și funcționalitatea produsului/serviciului, influențează procesele de luare a deciziilor de cumpărare într-un raport diferit de la caz la caz (în cazul produselor uzuale și de folosință scurtă sau medie, raportul fiind în favoarea emoțiilor).

Pe o piață saturată, dorințele sunt tot mai importante, în defavoarea nevoilor.

Prin urmare starea de spirit, emoțiile sau simpatiile devin mult mai importante, decât alți parametri cum ar fi: calitatea, prețul, durabilitatea, eficiența etc. În afară de calitate și preț, consumatorul dorește încredere, dragoste, vise (factori intangibili).

Emoția devine astfel tot mai importantă odată cu apariția principiului plăcerii consumatorului.

Așadar, marketerii au început să se concentreze asupra studiilor emoțiilor umane, asupra rolului lor în consum și implicit asupra modului de luare a deciziilor de cumpărare.

Prin analiza cercetărilor științifice întreprinse de-a lungul secolului XX și început de secol XXI, studiul reliefează rolul important și complex al emoțiilor în luarea deciziilor de cumpărare, care a evoluat de la un accent pus pe emoții pozitive sau negative apărute la finalul unei tranzacții comerciale, la acela de a înțelege impactul emoțiilor negative, la ambivalența și conflictul de consum și deschiderea spre emoții, respectiv studiul inteligenței emoționale a consumatorilor din timpul procesului de luare a deciziilor de cumpărare.

Dincolo de momentul cumpărării, care corespunde cu satisfacerea nevoii, care a dispărut în momentul consumului este emoția simțită în timpul consumului, înainte sau după, de asemenea emoția pe care o simțim atunci când ceilalți au aflat că noi suntem posesorii sau beneficiarii diferitelor produse sau servicii, care este foarte importantă și va influența decisiv deciziile viitoare.

Creierul uman procesează emoțiile prin sistemul limbic, parte a creierului care este mult mai veche decât partea rațională (neocortexul), iar cele două părți nu sunt conectate în mod eficient funcționând aproape separat unul de altul, iar comunicare între ele este de multe ori deficitară.

Sistemul limbic reacționează la mediul înconjurător într-un mod rapid și automat, iar partea rațională, cea care se referă la limbaj, decizii, calcule și planificarea nu are acces direct la partea emoțională.

Pe aceste procese se bazează și cele două sisteme a lui Kahneman ce explică în detaliu procesul deciziei de consum din perspectivă emoțională, alegeri făcute în mod rapid, de multe ori inconștient de Sistemul 1 - care are nevoie de puține resurse de energie și atenție, dar este predispus la eroare, după care Sistemul 2, mai complex, dar mai lent cere multe resurse, analizează și argumentează logic decizia luată.

Lucrarea subliniază totodată și importanța brand-ului companiei cu care clientul a avut experiențe emoționale unice.

Consumatorul nu mai caută un produs/serviciu care să-i satisfacă doar nevoile și procesele raționale, ci produsul/serviciul cu brandul său, semnificațiile simbolice, psihologice și culturale, pe care îl privește ca o sursă de sentimente, relații și emoții, mai pe scurt experiențe pe care și le va aminti la următoarea decizie de cumpărare.

În tot acest context, se impune reconsiderarea cercetărilor de marketing din perspectiva impactul emoțional al reacțiilor interpersonale (familie, prieteni, colegi) cu privire la deciziile de cumpărare și ale comportamentului post-consum.

Tot de aici decurg și implicațiile mai ample ale acestor demersuri de cunoaștere asupra reconsiderării unor strategii de marketing mai ales în domeniul mixului comunicării.

În publicitatea, de exemplu este necesar să se atingă aspectele intangibile ale produsului: formele și imaginile sunt legate de un proces al semnificațiilor. Generarea de emoții trecând în mod normal, prin

implicarea multisenzorială a subiectului: muzica, materiale, arome, culori, gusturi, senzori și simboluri de tipuri diferite.

Limitarea principală a acestor cercetări de marketing din zilele noastre constă în faptul că emoțiile sunt prezentate de către consumatori într-un mod securizant, incorect, influențat de mult prea multe prejudecăți, erori, influențe sociale etc., după cum arată Elizabeth A. Kensing - profesor de psihologie la Colegiul Boston, într-o prelegere susținută în cadrul Conferinței Internaționale ale Științelor Cognitive și Psihologiei (ICCSP 2014).

Pentru oamenii de marketing o mai bună înțelegere a rolului emoțiilor și a inteligenței emoționale în procesul de luare a deciziilor de cumpărare, satisfacției post-consum și a strategiilor de marketing al comunicării în special are însă și implicații etice semnificative.

Kidwell și colaboratorii săi (2008), arată prin cercetarea lor că apelurile emoționale, sunt mult mai eficiente în cazul persoanelor cu o inteligență emoțională (EQ) scăzută, care sunt cei mai puțin capabili a folosi emoțiile lor sau ale altora pentru a lua decizii bune de cumpărare și consum.

Marketingul etic ar trebui să încurajeze inteligenta emoțională a consumatorilor ca un mijloc de a conduce comportamente pozitive la consumatori.

Mai mult, Kotler și colaboratorii sugerează, că folosind emoțiile în marketing doar în interes economic (maximizarea profitului) este lipsită de etică.

BIBLIOGRAFIE

- [1] Aarts, H., Gollwitzer, P. M., Hassin, R. R., (2004). Goal contagion: Perceiving is for pursuing, *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 87, pp. 23–37.
- [2] Aarts, H., Custers, R., Holland, R. W., (2007). The non-conscious cessation of goal pursuit: When goals and negative affect are co-activated, *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 92, pp.165-178.
- [3] Beverland, M. B., Chung, E., Kates, S.M., (2009). Exploring consumers conflict styles: Grudges and forgiveness following marketer failure, *Advances in Consumer Research* (36), pp. 438-443.
- [4] Carrera, P., Ocejja, L., (2007). Drawing mixed emotions: Sequential or simultaneous experiences?, *Cognition and Emotion*, (21) 2, pp. 422-441.
- [5] Chuang, S.C., Lin, H.M., (2010). The effect of induced positive and negative emotion and openness-to-feeling in student's consumer decision making, *Journal of Business Psychology*, (22), pp. 65-78.

ADMINISTRAREA ACHIZIȚIILOR PUBLICE

Mocan Ioana Flavia

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad

Email: mocan.i@yahoo.com

Coordonator: Conf.univ.dr. Pribeanu Gheorghe

REZUMAT

Activitatea economică este influențată din ce în ce mai concludent, de rolul jucat de prestațiile de servicii a căror participare la formarea PIB-ului este din ce în ce mai pronunțată. Statele dezvoltate au ca pondere principală la formarea veniturilor la nivel național, realizările din prestațiile de servicii inclusiv prestațiile de servicii publice. Pentru a putea efectua aceste prestații în domeniul public, sunt necesare parcurgerea anumitor etape, de la achiziționare până la recepția finală a acestora. Una din aceste etape o constituie obținerea prestației publice, serviciului public de executat, care pornește de la achiziționarea prestației publice de executat. Printre obiectivele pe care și le propune o instituție publică se numără și asigurarea resurselor necesare, dintre care cele materiale ocupă o pondere importantă, achizițiile publice reprezentând doar o etapă a unui proces de asigurare a resurselor materiale în domeniul public.

ABSTRACT

Economic activity is increasingly influenced by the role played by service delivery, whose participation in GDP formation is becoming more and more pronounced. Developed countries have a major share of national income generation, service performance including public service provision. In order to be able to perform these services in the public domain, it is necessary to go through certain stages, from the purchase to the final reception. One of these stages is the obtaining of the public service, the public service to be exacted, starting from the acquisition of the public performance to be executed. Among the objectives proposed by a public institution are the provision of the necessary resources, of which the materials occupy an important share, the public acquisitions being only a stage of a process of providing material resources in the public domain.

Cuvinte cheie: servicii, resurse, achiziții, PIB, venituri

1. INTRODUCERE

Instituțiile publice reprezintă unitățile publice prin intermediul cărora statul își exercită și îndeplinește funcțiile și serviciile sale în domeniul economic, social-cultural, de apărare, ordine publică, administrativ etc. Ele pot fi de importanță centrală, ca de exemplu: Parlamentul, Președenția României, Guvernul, ministerele și alte instituții ale administrației centrale autonome și locale. Instituțiile publice locale cuprind autoritățile unităților administrativ-teritoriale, consiliile județene, municipale, orașenești și comunale, instituțiile publice și serviciile publice cu personalitate juridică, indiferent de modul de finanțare a activității acestora.

Instituțiile publice își asigură resursele bănești, necesare finanțării cheltuielilor, privind întreținerea și funcționarea lor, în cea mai mare parte, pe seama bugetului de stat și bugetelor locale. În acest context, acestea au obligația ca toate operațiunile de plăți și încasări să le efectueze numai prin trezoreria statului, a cărei activitate se desfășoară sub garanția statului.

Sistemul achizițiilor publice reprezintă o parte a realității juridico-economico-tehnice a societății românești, al cărui scop general este dedicat satisfacerii interesului public, respectiv dezvoltarea și îmbunătățirea mediului de viață al comunității.

2. MATERIALE ȘI METODE

2.1. Achizițiile publice

Elementele componente ale sistemului achizițiilor publice sunt:

- autoritatea de reglementare este Autoritatea Națională pentru Reglementarea și Monitorizarea Achizițiilor Publice –ANRMAP;

- autoritățile contractante sunt autoritățile administrației publice și alte persoane juridice de drept privat ce desfășoară activități în domeniul utilităților, jucând rolul de cumpărători de produse, servicii sau lucrări, utilizând bani publici;

- operatorii economici pot fi orice furnizori, prestatori sau executanți care oferă în mod licit pe piață produse, servicii, lucrări. Calitatea de operator economic o poate deține: - fie o persoană fizică, fie o persoană juridică, fie un grup de astfel de persoane, de drept public sau de drept privat;

- supraveghetorii sistemului sunt : Autoritatea Națională pentru Reglementarea și Monitorizarea Achizițiilor Publice, Consiliul Național de Soluționare a Contestațiilor, Ministerul Finanțelor Publice și Curtea de Conturi.

Autoritatea contractantă are dreptul de a organiza un concurs de soluții, respectiv o procedură specială prin care achiziționează, îndeosebi în domeniul amenajării teritoriului, al proiectării urbaniste și peisagiste, sau în cel al prelucrării datelor, un plan sau un proiect, prin selectarea acestuia pe baze concurențiale de către un juriu, cu sau fără acordarea de premii.

Autoritatea contractantă are dreptul de a achiziționa direct produse, servicii sau lucrări în măsura în care valoarea achiziției nu depășește echivalentul în lei a 10.000 euro pentru fiecare achiziție de produse, servicii sau lucrări. Achiziția se realizează pe bază de document justificativ către se consideră a fi contract de achiziție publică.

Autoritatea contractantă are obligația de a atribui contractul de achiziție publică prin aplicarea procedurilor de licitație deschisă sau licitație restrânsă.

Autoritatea contractantă nu are dreptul de a diviza contractul de achiziție publică în mai multe contracte distincte de valoare mai mică și nici de a utiliza metode de calcul care să conducă la o subevaluare a valorii estimate a contractului de achiziție publică, cu scopul de a evita aplicarea prevederilor ordonanței de urgență care institue obligații ale autorității contractante în raport cu anumite praguri valorice.

De altfel, autoritatea contractantă are obligația de a asigura garantarea protejării acelor informații pe care operatorul economic le precizează ca fiind confidențiale, în măsura în care, în mod obiectiv, dezvăluirea acestor informații ar prejudicia interesele legitime ale operatorului economic, în special în ceea ce privește secretul comercial și proprietatea intelectuală.

Documentarea practică se realizează, în principal, la sediul societății comerciale și trebuie să reflecte aspectele tehnice, de management, latura financiară, juridică, comunicarea, relațiile interumane (Boiță, et. all, 2014).

ANRMAP - este autoritatea de reglementare în domeniul achizițiilor publice, care prin Direcția generală de control exercită următoarele atribuții: verifică și avizează anunțurile de intenție, de participare și de atribuire, verifică rapoartele de evaluare, emite acordul pentru încheierea contractului de achiziție publică, în cazul în care controlul efectuat nu a evidențiat încălcări sau eludări ale legislației, impune măsuri corective și aplică sancțiuni și amenzi pentru eludarea sau încălcarea prevederilor legale.

Ministerul Finanțelor Publice, ca organ de specialitate al administrației publice centrale, verifică aspectele procedurale aferente procesului de atribuire a contractelor de achiziție publică.

Curtea de Conturi este autoritatea publică a statului care exercită auditul extern în cadrul sectorului public.

2.2. Principiile achizițiilor publice

Activitatea de achiziții publice reprezintă concretizarea activității de asigurare și gestiune a resurselor materiale în domeniul public. În consecință această activitate trebuie să respecte cerințele legislative specifice domeniului.

Respectarea acestor cerințe se face în contextul respectării unor principii, cum sunt:

- *principiul nediscriminării* presupune asigurarea condițiilor de manifestare a concurenței reale

pentru ca orice operator economic, indiferent de naționalitate să poată participa la obținerea unui contract de achiziție publică, adică orice operator economic să aibă șansa să participe la procedura de atribuire și să aibă șansa de a deveni contractant;

■ *principiul tratamentului egal* - respectarea acestui principiu presupune ca oricând, pe parcursul procedurii de atribuire, să se stabilească și să se aplice reguli, cerințe, criterii, identice pentru toți operatorii economici, astfel încât aceștia să beneficieze de șanse egale de a deveni contractanți;

■ *principiul recunoașterii reciproce*-respectarea acestui principiu înseamnă acceptarea de către toate autoritățile contractante a produselor, serviciilor, lucrărilor oferite în mod licit pe piața Uniunii Europene, diplomelor, certificatelor, a altor documente, emise de autoritățile competente din alte state și specificațiilor tehnice echivalente cu cele solicitate la nivel național;

■ *principiul proporționalității* presupune ca prin cerințe și condițiile impuse să se asigure corelația între necesitatea autorității contractante, obiectul contractului de achiziție publică și cerințele solicitate a fi îndeplinite;

■ *principiul transparenței* presupune aducerea la cunoștința publicului a tuturor informațiilor referitoare la aplicarea procedurii de atribuire;

■ *principiul eficienței utilizării fondurilor publice* presupune să se aleagă sau să se aplice acele proceduri și să se utilizeze criterii care să reflecte avantajele de natură economică ale ofertelor în vederea obținerii raportului optim între calitate și preț;

■ *principiul asumării răspunderii* -prin acest principiu se înțelege determinarea clară a sarcinilor și responsabilităților persoanelor implicate în procesul de achiziție publică, asigurându-se profesionalismul, imparțialitatea și independența deciziilor adoptate pe parcursul acestui proces. (Baily P., 2004).

Aplicarea acestor principii asigură:

■ deschiderea și dezvoltarea pieței de achiziții publice;

■ instituirea unui cadru bazat pe încredere, corectitudine, imparțialitate;

■ eliminarea elementelor de natură subiectivă care ar putea influența deciziile în procesul de achiziție publică;

■ eliminarea tratamentului preferențial acordat operatorilor economici locali;

■ „vizibilitatea” regulilor, oportunităților, procedurilor și a rezultatelor;

■ eliminarea cerințelor restrictive;

■ obținerea celei mai bune valori pentru fondurile publice, întotdeauna considerate ca fiind insuficiente în raport cu necesitățile;

■ supravegherea costurilor procesului de achiziție publică atât costurile aferente administrației cât și costurile aferente ofertantului;

■ limitarea apariției erorilor pe parcursul desfășurării procesului de achiziție publică;

■ reducerea fraudei și corupției.

În administrația publică, în utilizarea banilor se urmărește, de obicei, economisirea acestora, abordare care, de cele mai multe ori, duce la obținerea unor soluții neeficace.

De aceea, rezultă că: în orice decizie trebuie să avem în vedere, pe lângă efectele principale, dacă este cazul, și efectele suplimentare, concrete, preconizate a se obține în domeniul social sau în cel al protecției mediului și promovării dezvoltării durabile, banii publici sunt epuizabili, așa încât trebuie utilizați judicios, prin cheltuirea banului public trebuie să se asigure o dezvoltare durabilă, prețul cel mai scăzut nu reprezintă întotdeauna cea mai bună valoare pentru bani.

Contractul de achiziție publică este contractul care include și categoria contractului sectorial, cu titlu oneros, încheiat în scris între una sau mai multe autorități contractante, pe de o parte, și unul sau mai mulți operatori economici, pe de altă parte, având ca obiect execuția de lucrări, furnizarea de produse sau prestarea de servicii.

Autoritatea contractantă are obligația de a asigura transparența atribuirii contractelor de achiziție publică și încheierii acordurilor-cadru prin publicarea anunțurilor de intenție, de participare și de atribuire.

Operatorul SEAP are obligația Autorității Naționale pentru Reglementarea și Monitorizarea Achizițiilor publice accesul nerestricționat la anunțurile transmise de către autoritățile contractante, înainte de publicarea acestora.

Autoritatea Națională pentru Reglementarea și Monitorizarea Achizițiilor Publice verifică fiecare anunț transmis de către autoritatea contractantă pentru publicare în SEAP, în care anunțul respectiv este în

legătură cu aplicarea procedurii de atribuire a unui contract cu o valoare estimată mai mare decât pragurile valorice.

După publicare anunțului în SEAP, autoritatea contractantă are obligația de a transmite anunțul și către Regia Autonomă „Monitorul Oficial”, spre publicare în Monitorul Oficial al României, Partea IV-a Achiziții Publice.

Autoritatea contractantă are obligația de a transmite spre publicare un *anunț de intenție* atunci când valoarea totală estimată a contractelor care urmează să fie atribuite în următoarele 12 luni pentru achiziționarea de produse din aceeași grupă, este egală sau mai mare decât echivalentul în lei a 750.000 euro și când valoarea totală estimată a contractelor care urmează să fie atribuite în următoarele 12 luni pentru achiziționarea de servicii care sunt din aceeași categorie este egală sau mai mare decât echivalentul în lei a 5.000.000 euro.

Publicarea anunțului de intenție nu creează obligația autorității contractante de a efectua respectiva achiziție publică. Anunțul de intenție se publică în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene, în SEAP și în Monitorul Oficial al României sau doar în SEAP cu condiția ca înainte de publicare să fi fost transmis un anunț simplificat de informare prealabilă către Comisia Europeană.

Autoritatea contractantă are obligația de a transmite spre publicare un *anunț de participare* atunci când inițiază procedura de licitație deschisă, licitație restrânsă, dialog competitiv sau negociere, cu publicarea prealabilă a unui anunț de participare pentru atribuirea contractului de achiziție publică, când lansează un sistem dinamic de achiziție, când inițiază procesul de atribuire a unui contract de achiziție publică într-un sistem dinamic de achiziții, în acest caz publicându-se un anunț simplificat sau când organizează un concurs de soluții.

Anunțul de participare se publică în SEAP și în Monitorul Oficial al României, Partea IV-a Achiziții Publice și după caz în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene.

Autoritatea contractantă are obligația de a transmite spre publicare un *anunț de atribuire* în cel mult 48 zile după ce a finalizat procedura de atribuire, prin atribuirea contractului de achiziție publică, a finalizat concurs de soluții prin stabilirea concurentului câștigător, a atribuit un contract de achiziție publică printr-un sistem dinamic de achiziții. Anunțul de atribuire se publică în SEAP și în Monitorul Oficial al României, Partea IV-a Achiziții Publice și după caz în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene. (HG nr. 895/20059(SEAP-Sistemul European de Achiziții Publice).

3. Extinderea și modernizarea sediului Primăriei orașului Ineu. Studiu de caz

Pentru mai buna desfășurare a activităților administrativ-teritoriale,conforme cu noile reglementări, consiliul orașenesc al orașului Ineu a cuprins în aria de activitate și proiectul de modernizare, în raport ncu noile solicitări a sediului primăriei.Astfel în bugetul din anul 2013, la pozitia 5 autoritatea contractantă are cuprinsă executarea investiției: “ *Extinderea și modernizarea sediului la primăria orașului Ineu* “, fiind aprobat studiul de fezabilitate și proiectul de execuție constructii montaj, la o valoare fără TVA de 380.000 lei.

Obiectul achiziției îl constituie executarea unei lucrări de extindere și modernizare a sediului Primăriei orasului Ineu din judetul Arad.

Primăria se află pe strada Republicii, numărul 3. Durata contractului de achizitie publică este de 9 luni. Se solicită și o garanție în valoare de 100.000 lei, valoarea contractului de achiziție publică în euro este de 90.843 euro.

Autoritatea contractantă a ales ca și procedură cererea de ofertă de preț, privind atribuirea contractului de achiziție publică de lucrări.

Compartimentul cu promovarea investițiilor comunică compartimentului de licitație că sunt îndeplinite toate condițiile de începere a procedurii de licitație și depune ca anexe proiectul.

Conform procedurii compartimentul de licitație verifică dacă achiziția este inclusă în Programul Anual de Achiziții, dacă estimarea valorii contractului a fost făcută corect, conform regulilor de estimare a valorii și pe ce bază s-a facut evaluarea, dacă în caietul de sarcini este menționată durata de execuție a lucrării stabilită de proiectant, dacă există graficul de eșalonare al lucrării care trebuie să fie în concordanță cu durata de execuție și dacă există autorizație de construcție.

Compartimentul de licitații trebuie să întocmească de altfel actele necesare achiziției publice: notă justificativă privind alegerea procedurii de atribuire, notă justificativă privind stabilirea cerințelor minime de

calificare, notă justificativă privind criteriile de punctaj, planul calendaristic privind derularea licitațiilor, documentația de atribuire care cuprinde fișa de date a achiziției, formularele pe care operatorii economici urmează să le prezinte în ofertă, clauzele contractuale impuse de autoritatea contractantă, se publică anunțul în SEAP, se numește comisia de evaluare a ofertelor prin decizia conducătorului autorității contractante.

În urma anunțului din SEAP s-au prezentat și au cumpărat documentații de atribuire un număr de 10 ofertanți: S.C. Demian Construct S.R.L., S.C. Jurassic Trade S.R.L., S.C. Transilvania Construct S.A., S.C. Amicii S.A., S.C. Energy S.R.L., S.C. Maximod S.R.L., S.C. Deny House S.A., S.C. Casa Decor S.A., S.C. Top Star S.R.L. și S.C. Anidora S.R.L.

În perioada în care se pot solicita clarificări, ofertantul S.C. Tansilvania Construct S.A. solicită lămuriri vizând lipsa cantității de lucrări în antemăsurătoare.

Compartimentul de licitație urmează să verifice dacă solicitarea de clarificare este în termenul prevăzut în fișa de date a achiziției, dacă solicitarea operatorului economic este justificată, dacă solicitarea este justificată compartimentul de licitații, în baza datelor primite de la proiectant, transmite operatorului S.C. Transilvania Construct S.A., în termenul prevăzut, prin fișa de date a achiziției răspunsul la solicitarea de clarificare.

Solicitarea de clarificare și răspunsul la aceasta se transmite tuturor operatorilor economici care au cumpărat documentația de atribuire fără a se face publică identitatea solicitantului.

După aceea compartimentul trebuie să întocmească actele necesare: adresa prin care compartimentul de licitații îi informează că există o solicitare de clarificare precum și răspunsul la solicitarea de clarificare, fără a se dezvălui identitatea celui care a solicitat clarificările, se trimite cu cel puțin 6 zile înainte de data limită de depunere a ofertelor, comunicările însoțite de dovada transmiterii lor se anexează la dosarul achiziției.

În cazul în care se primește înștiințare de contestație la CNSC compartimentul de licitație urmează să verifice după primirea înștiințării existenței contestației dacă aceasta a fost depusă în termen, respectiv în ce mult o zi după trimiterea la CNSC.

Apoi trebuie să întocmească actele necesare: trimite tuturor cumpărătorilor documentației de atribuire o adresă prin care informează că există o contestație și faptul că procedura de achiziție a fost suspendată, întocmește și trimite la CNSC și contestatorului punctul de vedere al autorității contractante față de contestația depusă însoțit de documentația de atribuire sau alte acte la care face referire contestația. După ce se primește răspuns de la CNSC acesta se comunică și participanților.

Au depus oferte un număr de 10 ofertanți. Ofertantul S.C. Transilvania Construct S.A. nu a depus ofertă. Ofertantul S.C. Amicii S.A. a depus oferta cu 5 minute întârziere față de data și ora comunicată în Invitația de Participare și documentația de atribuire. Ofertantul S.C. Jurassic Trade S.R.L. nu a atașat la oferta sa garanția de participare la licitație.

La data, ora și locul stabilit pentru deschiderea ofertelor s-au prezentat reprezentanții ofertanților de la firmele S.C. Demian Construct S.R.L., S.C. Amicii S.A., S.C. Energy S.R.L., S.C. Maximod S.R.L., S.C. Deny House S.A. și S.C. Anidora S.R.L.

Comisia de evaluare trece la deschiderea ofertelor după ce verifică dacă depunerea s-a făcut până la data și ora precizate în fișa de date a achiziției, dacă ofertele sunt însoțite de garanția de participare așa cum a fost solicitat în fișa de date a achiziției, dacă la ședința de deschidere participă ofertanții sau reprezentanții împuterniciți ai acestora și actele doveditoare în acest sens, dacă au existat sau nu clarificări, iar dacă au existat, dacă s-au trimis răspunsurile în timp util.

Comisia de evaluare întocmește actele necesare, semnează declarația de confidențialitate și imparțialitate și întocmește procesul verbal de deschidere a ofertelor. Ofertele vor fi deschise de către președintele comisiei de evaluare. Acesta anunță dacă sunt îndeplinite criteriile de calificare care au fost solicitate prin fișa de date a achiziției.

La data deschiderii ofertelor se întocmește procesul verbal de deschidere.

În procesul verbal de deschidere se consemnează: Comisia de evaluare a ofertelor, cine a cumpărat documentația de atribuire adică numele operatorilor economici, cine a depus ofertele -din care cine a depus după termenul specificat în fișa de date a achiziției și cine în termene, ofertele care nu au fost deschise și motivul, se consemnează persoanele împuternicite din partea operatorilor economici să participe la deschiderea ofertelor cu numele și calitatea lor, prin DA sau NU fără a se face comentarii existența formularelor solicitate prin fișa de date a achiziției, se consemnează valoarea fără TVA a ofertelor – în Ron

și Euro, durata de execuție a ofertelor.

După semnare procesul verbal de deschidere se înregistrează, câte un exemplar din proces va fi dat tuturor participanților la ședința de deschidere, iar celor care au lipsit procesul verbal le va fi trimis prin fax, poștă etc. Procesul verbal în original rămâne în dosarul de achiziție al autorității contractante.

În urma verificării ofertelor comisia de evaluare reține următoarele:

Ofertantul S.C. Demian Construct S.R.L.-prezintă toate actele privind calificarea și îndeplinește toate condițiile de calificare. *Ofertantul S.C. MTD Trade S.R.L.* – nu prezintă toate actele de calificare solicitate, lipsind adeverința cu plata datoriilor către bugetul de stat, fișa privind lucrările similare, situația financiară - lichiditate, solvabilitate și certificatul ISO 9001. *Ofertantul S.C. Energy S.R.L.* - nu prezintă toate actele de calificare solicitate, lipsind adeverința cu plata datoriilor de la taxe locale și din actele de la lucrări similare lipsesc contractele în xerox copie și procesele verbale de recepție. *Ofertantul S.C. Maximod S.R.L.*- nu îndeplinește condiția de capacitate financiară -are solvabilitatea și lichiditatea sub nivelul solicitat. *Ofertanții S.C. Deny House S.A., S.C. Casa Decor S.A., S.C. Top Star S.R.L., S.C. Anidora S.R.L.* - au prezentat toate actele necesare și îndeplinesc toate condițiile de calificare.

Oferta câștigătoare este oferta cea mai avantajoasă din punct de vedere tehnic, cu criteriile de punctaj: valoarea ofertei 80% din punctajul total, durata de execuție 10%, durata minimă dată în caietul de sarcini este de 10 luni, și planul calității pe lucrare 10%.

După aprobarea raportului de atribuire se comunică tuturor operatorilor economici rezultatul licitației, inclusiv numele câștigătorului, valoarea ofertei și durata de execuție a lucrării. În comunicare se menționează și perioada de depunere a eventualelor contestații precum și locul de depunere, respectiv Consiliul Național de Soluționare a Contestațiilor și se indică și adresa acestuia.

Extrăgând din procesul verbal de deschidere date privind oferta tehnică și economică, situația se prezintă astfel:

Tabelul 1

Situația ofertanților în urma deschiderii ofertelor

Ofertanții	Valoare	Durată luni	Planul calității	Punctaj rezultat la planul calității dat de comisia de evaluare
S.C. Demian Construct S.R.L.	300000	9	Da	8 puncte
S.C. Energy S.R.L.	310000	10	Da	7 puncte
S.C. Maximod S.R.L.	290000	10	Da	5 puncte
S.C. MTD Trade S.R.L.	330000	10	Da	10 puncte
S.C. Deny House S.A.	250000	8	Da	10 puncte
S.C. Casa Decor. S.A.	420000	8	Nu	5 puncte
S.C. Top Star S.R.L.	350000	10	Da	7 puncte
S.C. Anidora S.R.L.	340000	10	Da	10 puncte

Sursa: Coldea Raveca, 2013

Notă: Durata normată de execuție este 9 luni comunicată în caietul de sarcini și fișa de date a achiziției.

În consecință, din cele 10 oferte depuse 2 au fost respinse la deschidere -una a întârziat și cealaltă nu a avut garanția de participare, 4 oferte au fost declarate inacceptabile și restul, adică 4 oferte, au fost

declarate admisibile.

După primirea tuturor documentelor se procedează la stabilirea ofertei câștigătoare din cele 4 oferte declarate admisibile – S.C. Demian Construct S.R.L., S.C. Energy S.R.L., S.C. Top Star S.R.L. și S.C. Anidora S.R.L.

Pentru operatorii economici descalificați comunicarea rezultatului procedurii conține motivul descalificării cu referiri exacte la articole de lege sau precizări din Documentația de atribuire, ofertantul câștigător, valoarea ofertei câștigătoare și durata de execuție.

Pentru operatorii economici calificați dar necâștigători care nu au obținut punctajul cel mai mare se specifică acest lucru, ofertantul câștigător, valoarea ofertei câștigătoare și durata de execuție.

Pentru ofertantul câștigător se indică numele acestuia, prețul ofertei și motivele pe baza cărora s-a luat această decizie. În comunicare se mai precizează și data la care ofertantul câștigător trebuie să se prezinte pentru încheierea contractului.

Compartimentul intern semnează comunicarea rezultatului procedurii.

Se întocmește și Raportul de atribuire cu datele de care dispunem. Anunțul de comunicare pentru ofertantul câștigător, Anunțul de comunicare pentru ofertanții necâștigători.

Raportul procedurii de atribuire a contractului de achiziție publică, având ca obiect EXTINDERE SI MODERNIZARE SEDIUL PRIMARIE ORAS INEU, cod CPV:45000000-7 **Sursa de finanțare: Buget local**

■ **Comisia de evaluare** numită prin decizia nr. 55/2012, compusă din:

- Primar Rusu Marcel, președinte
- Miron Claudia, membru
- Contabil sef Pop Maria, membru
- Ing. Iron Valeria, membru
- Ing. Man Ancuța, membru

a procedat în data de 03.03.2013 la ora 16.00, la deschiderea ofertelor.

Au depus oferta următorii operatori economici: S.C. Demian Construct S.R.L., S.C. Jurassic Trade S.R.L., S.C. Amicii S.A., S.C. Energy S.R.L., S.C. Maximod S.R.L., S.C. MTD Trade S.R.L., S.C. Deny House S.A., S.C. Casa Decor S.A., S.C. Top Star S.R.L., S.C. Anidora S.R.L.

Au fost respinși în cadrul sesiunii de deschidere a ofertelor următorii operatori economici: S.C. Jurassic Trade S.R.L., S.C. Amicii S.A., S.C. Maximod S.R.L., S.C. MTD Trade S.R.L., S.C. Deny House S.A. S.C. Casa Decor S.A.

Prețurile citite în cadrul sesiunii de deschidere a ofertelor:

Nr. Crt.	Denumire ofertant	Prețul ofertei/ron
1.	S.C. DEMIAN CONSTRUCT S.R.L.	300.000
2.	S.C. ENERGY S.R.L.	310.000
3.	S.C. MAXIMOD S.R.L.	290.000
4.	S.C. MTD TRADE S.R.L.	330.000
5.	S.C. DENY HOUSE S.A.	250.000
6.	S.C. CASA DECOR S.A.	420.000
7.	S.C. TOP STAR S.R.L.	350.000
8.	S.C. ANIDORA S.R.L.	340.000

În urma examinării ofertelor au reieșit următoarele:

Nr. Crt.	Denumirea ofertanților	Decizie	
		Admis	Respins
1.	S.C JURASSIC TRADE S.R.L.	-	X
2.	S.C. AMICII S.A.	-	X
3.	S.C. MAXIMOD S.R.L	-	X
4.	S.C. MTD TRADE S.R.L.	-	X
5.	S.C. DENY HOUSE S.A.	-	X
6.	S.C. CA SA DECOR S.A.	-	X

Dacă este aplicabil se prezintă și motivele concrete pentru care una sau mai multe dintre oferte au fost respinse ca urmare a considerării prețurilor prezentate ca fiind neobișnuit de scăzute.

Oferta S.C JURASSIC TRADE S.R.L. este respinsă la deschidere deoarece nu a fost însoțită de garanția de participare.

Oferta S.C. MTD TRADE S.R.L. este calificată drept inacceptabilă deoarece lipsesc mai mult de trei acte de calificare solicitate.

Oferta S.C. MAXIMOD S.R.L. este calificată drept inacceptabilă pentru că nu îndeplinește cerințele minime de calificare, respectiv condiția de capacitate financiară solvabilitatea și lichiditatea sunt sub nivelul solicitat.

Oferta S.C. DENY HOUSE S.A. este calificată drept inacceptabilă pentru că prezintă un pret neobișnuit de scăzut în raport cu ceea ce urmează a fi executat în urma verificării prevăzute la art.202 și 203 din Ordonanța de urgență.

Oferta S.C. CASA DECOR S.A. este calificată drept inacceptabilă pentru că prețul inclus în propunerea financiară depășește valoarea fondurilor ce pot fi disponibilizate pentru încheierea contractului de achiziție publică.

Oferta S.C. MAXIMOD S.R.L este respinsă la deschidere deoarece a fost depusă după data și ora limită de depunere.

În urma evaluării ofertelor au reieșit următoarele:

Nr. Crt.	Denumire ofertă	Calificativ	Decizie
1.	S.C. DEMIAN CONSTRUCT S.R.L.	admisibilă	Admisă
2.	S.C. ENERGY S.R.L.	Admisibilă	Admisă
3.	S.C. TOP STAR S.R.L.	Admisibilă	Admisă
4.	S.C. ANIDORA S.R.L.	Admisibilă	admisă

Văzând cele de mai sus, Comisia de evaluare:

HOTĂRĂȘTE

În conformitate cu Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii *Ofertantul câștigător este S.C. DEMIAN CONSTRUCT S.R.L.* cu o ofertă de 300 000 lei fără TVA, respectiv 81 000 Euro fără TVA, și cu o durată de execuție a lucrării de 9 luni. Drept pentru care s-a încheiat prezentul Raport al procedurii de atribuire în 2 (două) exemplare azi, 04.05.2013, la sediul autorității contractante.

CONCLUZII

În lucrarea prezentată, este analizată toată documentarea teoretică necesară derulării unei licitații publice, precum și documentele întocmite în mod cronologic așa cum se întocmesc, coroborate cu legislația în vigoare.

Am prezentat cronologic punerea în practică a unui caz real de licitație de prestații publice, conformă în totalitate *Studiul de caz*, prezentat mai sus.

În bugetul din anul 2013 la poziția 5, autoritatea contractantă are cuprinsă executarea investiției: “Extinderea și modernizarea sediului Primăriei orasului Ineu”, fiind aprobat studiul de fezabilitate și proiectul de execuție construcții montaj la o valoare fără TVA de 380.000 lei.

Obiectul achiziției îl constituie executarea unei lucrări de extindere și modernizare a sediului Primăriei orasului Ineu din județul Arad. Primăria se află pe strada Republicii numărul 5.

Durata contractului de achiziție publică este de 9 luni. Se cere și o garanție în valoare de 100.000 lei, valoarea contractului de achiziție publică în euro este de 90.843.

În urma anunțului din SEAP s-au prezentat și au cumpărat documentații de atribuire un număr de 11 ofertanți. Au depus oferte un număr de 10 ofertanți. Ofertantul S.C. transilvania Construct S.A. nu a depus ofertă. Ofertantul S.C. Amicii S.A. a depus oferta cu 5 minute întârziere față de data și ora comunicată în Invitația de Participare și documentația de atribuire. Ofertantul S.C. Jurassic Trade S.R.L. nu a atașat la oferta sa garanția de participare la licitație. La data, ora și locul stabilit pentru deschiderea ofertelor s-au prezentat reprezentanții ofertanților de la firmele S.C. Demian Construct S.R.L., S.C. Amicii S.A., S.C. Energy S.R.L., S.C. Maximod S.R.L., S.C. MTD Trade S.R.L., S.C. Deny House S.A. și S.C. Anidora S.R.L.

Autoritatea contractantă, în funcție de ofertele depuse, a stabilit că ofertantul câștigător este S.C. Demian Construct S.R.L. deoarece oferta acestuia se încadra atât ca și preț cât și ca durată în cerințele stabilite de către autoritatea contractantă.

Din punct de vedere al ofertanților, pentru câștigarea licitației, trebuie acordată o atenție deosebită documentației de atribuire și caietului de sarcini pentru a putea elabora o ofertă care să se încadreze în condițiile prevăzute de către autoritatea contractantă.

De altfel trebuie întocmit un dosar cu actele necesare, adică formularele solicitate prin fișa de date a achiziției, precum și garanția bancară. Documentația de atribuire trebuie să fie clară, completă și fără echivoc.

Dintre elementele documentației, caietul de sarcini este cel mai important deoarece reprezintă descrierea obiectivă a produselor, serviciilor sau lucrărilor.

Pentru ca oferta depusă de o anumită societate să fie conformă cu cerințele autorității contractante, conducerea societății trebuie să acorde o atenție deosebită caietului de sarcini și în special specificațiilor tehnice ale acestuia.

Oferta nu poate fi respinsă dacă ofertantul demonstrează prin orice mijloc adecvat că propunerea sa tehnică asigură îndeplinirea performanțelor sau cerințelor funcționale solicitate.

Un mijloc adecvat de a dovedi conformitatea cu specificațiile tehnice solicitate poate fi considerat dosarul tehnic al producătorului sau un raport de testare emis de către un organism recunoscut și atestat în domeniu.

BIBLIOGRAFIE

[1]. Barbu, V. (2001), *Fonduri publice. Constituire și utilizare*, Editura de Vest, Timișoara

[2]. Baily, P., Farmer, D. & Jones, D. (2008), *Principiile și managementul achizițiilor*, Editura Arc, Chișinău

- [3]. Boiță M., Anghelina A., Costi B., Remeș E., Păiușan L., (2014). *Glosar pentru practicieni în domeniul Economie*, Editura Sitech, Craiova, pag. 20
- [4]. Lăcătuș, V. (2007), *Gestiunea financiară a instituțiilor publice-Note de curs*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca
- [5]. Pitulice, C. & Glavan, M. (2007), *Contabilitatea Instituțiilor Publice din România*, Editura Contaplus, Ploiești
- [6]. Pribeanu Gh. (2008) *Ziua bună Europa*, Editura Marineasa, Timișoara
- [7]. *** ANRMAP (2006), *Ghidul pentru atribuirea contractelor de achiziție publică*, Editura Best Publishing, București
- [8]. *** ANRMAP (2009), *Achiziții Publice și Concesiuni*, Editura Best Publishing, București
- [9]. *** (2010), *Achiziții Publice*, Editura Regia Autonomă Monitorul Oficial, Ediția a VII-a, București
- [10]. *** Hotărârea Guvernului nr. 782/2006 pentru aprobarea Regulamentului de organizare și funcționare al Consiliului Național de Soluționare a Contestațiilor
- [11]. *** Legea nr. 337/2006-pentru aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii
- [12]. *** Legea nr. 215/2001, Legea administrației publice locale, publicată în Monitorul Oficial nr. 204/2001, modificată
- [13]. *** OUG 34/2006 - privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii
- [14]. *** <http://www.licitatii-publice.ro>.

TEHNOLOGIA PRODUSELOR AGROALIMENTARE ÎN PRESTAȚIILE TURISTICE

Marton Romeo Ioan

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad

Email: marton_r@yahoo.com

Coordonator: Conf.univ.dr. Pribeanu Gheorghe

REZUMAT

Turismul se constituie una dintre ramurile economice cele mai active ale unei economii naționale, și în anumite țări, încasarile din turism au crescut atât de mult încât au permis țărilor respective să-și echilibreze balanțele de plăți, să acopere, în bună parte, valoarea importurilor și să contribuie la creșterea nivelului de trai. În ultimii ani, s-a pus accent pe promovarea activităților în turism și alimentație publică, coroborate cu activitățile din sport și recreative, reându-se și un brand specific locurilor din țara noastră. Semnalul este să continuăm promovarea și în același timp perfecționarea prestațiilor și alinierea calității acestora la parametrii mondiali. Alimentația publică este una din laturile ce deservește consumatorii de produs turistic și nu numai, este o verigă importantă în desfășurarea evenimentelor economice care completează și asigură necesități vitale pentru progres și dezvoltare a României.

ABSTRACT

Tourism is one of the most active economic sectors of a national economy, and in some countries, tourism receipts have grown so much that they have allowed the countries concerned to balance their balances of payments, to cover, in large part, the value of imports and contribute to raising living standards. In recent years, emphasis has been put on the promotion of tourism and public catering activities in conjunction with sports and leisure activities, and a specific brand of places in our country. The signal is to continue promoting and at the same time improving the benefits and aligning their quality to the global parameters. Public outfitting is one of the sides serving consumers of tourism products and not only is an important link in the conduct of economic events that complement and provide vital needs for progress and development of Romania.

Cuvinte cheie: turism, alimentație publică, produs turistic, tehnologie, dezvoltare

1. INTRODUCERE

Sectoarele economice, care s-au adaptat din mers, au fost comerțul alimentară și nealimentară, se prefigurează și o dezvoltare pe baze noi a sectorului prestații de servicii.

Cu preponderență s-au reorientat spre economia de piață, prestațiile din domeniul alimentației publice și turismului.

Orientarea spre o alimentație cât mai naturală, spre utilizarea de produse agroalimentare cu pronunțate caracteristici *bio* și *eco*, constituie o preocupare continuă a lucrătorilor din domeniu.

Dezvoltarea economico-socială a impus orientarea spre nou, spre activități rentabile și care să constituie surse de sănătate și bunăstare socială și economică.

Activitatea de marketing a acaparat toate sectoarele comerțului și prestărilor de servicii, fiind strict necesară pentru înscrierea economiei românești pe coordonate europene și globale.

În țara noastră, în ultimii ani s-a încercat o revitalizare a turismului prin măsuri economice, însă, până acum, acestea s-au dovedit insuficiente, iar lucrătorii din turism încă nu au învățat să ofere tot ce au mai bun, la prețuri competitive, experiența sezonului estival 2015, dovedind acest lucru: turiștii români au preferat alte destinații, cu servicii de calitate mult mai bune la același preț, iar turiștii străini, care erau așteptați să apară în număr extrem de mare, încă nu au venit în România.

Dezvoltarea rapidă și continuă a activității de turism este unul din principalele evenimente social - economice caracteristice secolului în care trăim.

Dezvoltarea turismului nu poate exista fără o suprastructură adecvată (căi de acces, telecomunicații, dotări specifice) alături de tradițiile de ospitalitate și obiceiurile unui popor.

Alimentația publică este una din laturile ce deservește consumatorii de produs turistic și nu numai, este o verigă importantă în desfășurarea evenimentelor economice care completează și asigură necesități

vitale pentru progres și dezvoltare a României.

Dezvoltarea economică și socială a României, nu se poate realiza fără producerea de agroalimente de factură ecologică, alimente cotate *bio*, cultivate în solul românesc nepoluat chimic, de asemenea fără o dezvoltare și diversificare a prestațiilor turistice și de alimentație și nu în ultimul rând fără de a pune la punct infrastructura care trebuie neapărat conectată la rețeaua europeană și internațională, aliniată la parametrii calitativi și funcționali moderni și practici.

2. MATERIALE ȘI METODE

Studiile de piață efectuate sau în derulare ne arată o creștere a ponderii utilizării de produse agroalimentare caracterizate ca fiind produse *bio* sau *eco*, iar utilizarea acestora în alimentație constituie o preocupare majoră și în continuu a factorilor din domeniu.

Pentru a proteja sănătatea populației, lucrătorii din domeniul de specialitate cu produse agroalimentare de origine animală, respectă cu strictețe legile din domeniu și normele de punere în practică, așa cum sunt enumerate mai departe.

Respectarea normelor igienico-sanitare fără nici un fel de abatere constituie preocuparea permanentă a lucrătorilor din domeniul alimentației publice și nu numai după cum arătăm în continuare.

Unitățile de alimentație publică din cadrul hotelier, utilizează în consum produse agroalimentare de origine animală sau vegetală. Cele de proveniență animală, pot fi utilizate în unitățile de alimentație publică numai dacă sunt supuse controlului permanent și vor putea funcționa numai dacă unitățile turistice sau restaurantele au autorizație de funcționare eliberată de către organele județene sanitare.

Marketingul produselor alimentare este rezultatul procesului de specializare a marketingului în domenii economice, proces ce a apărut și s-a intensificat datorită particularităților existente la nivelul diferitelor zone de aplicație concretă ale acestuia (Boiță, et al. 2015).

Dorința manifestată de clienți față de consumul de produse agroalimentare de factură ecologică și *bio*, a fost dedusă în urma unui studiu analitic al fișelor clienților hotelului și al restaurantului „Perla Oltului”, unde la chestionare au răspuns afirmativ în proporție de 97%.

2.1. Calitatea produselor agroalimentare

Definiția calității, este stabilită prin standardul ISO 8402/1995, este autocuprinzătoare și clară:

„Calitatea este un ansamblu de caracteristici ale unei entități, care îi conferă acesteia aptitudinea de a satisface necesitățile exprimate și implicate”.

Pentru produsele alimentare, nevoile explicite se referă la: satisfacere (gust, miros, aspect, culoare, formă, în general, proprietățile psihosenzoriale) și serviciul (preparare rapidă, conserve); iar nevoile implicate se referă la: siguranța (igiena alimentară) și sănătate (factori nutriționali).

Totalitatea caracteristicilor fizice, tehnice, estetice, organoleptice, energetice, nutritive, de utilizare, de protecție, gradul de toxicitate chimică, se regăsesc în componentele calității produsului alimentar, și anume: calitatea igienică, calitatea nutrițională, calitatea senzorială, componența psiho-senzorială a calității, calitatea de utilizare sau de servire, calitatea de prezentare, calitatea tehnologică și componenta economică a calității.

Produsul alimentar nu trebuie să fie purtător de substanțe generate de nerespectarea normelor de igienă în tehnologia agricolă, prelucrarea tehnologică, păstrare, transport, manipulare și desfacere. Între modificările nedorite, ce pot apărea între produsele alimentare, menționăm: alterarea, poluarea cu substanțe toxice (metale, pesticide, conservanți, etc.) și cancerigene, contaminarea cu microorganisme patogene și contaminarea radioactivă.

Controlul calității și serviciilor reprezintă factorul principal pentru obținerea de realizări în competiția de pe piață. Factorul major pentru o vânzare ușoară a produselor este calitatea produsului probată de clienți prin cumpărări repetate și de lista reclamațiilor.

2.2. Complexul turistic „Perla Oltului” SRL

La înființare, capitalul social al S.C., Perla Oltului “SRL a fost de 7.600 mii lei. Această societate, este persoană juridică română, având formă juridică de societate cu răspundere limitată și funcționează pe baza legilor române și a actului constitutiv, realizat conform Legii nr. 31/1992.

Societatea comercială are ca obiect de activitate turismul – servicii de cazare și alimentație publică în unități hoteliere, restaurante, baruri, discotecă, precum și o agenție de turism.

Complexul hotelier „Perla Oltului”, are un număr de 122 locuri de cazare, repartizate în apartamente, camere de 2 locuri și camere single clasificate la 2*, un restaurant de 140 locuri, bar cu încălțătoare de 40 de locuri, 3 terase descoperite cu 140 locuri, crămă, un salon-club de 30 de locuri, Agenție de turism, o spălătorie mecanică, o magazie de materiale, un atelier mecanic, o centrală telefonică digitală.

Complexul turistic „Perla Oltului” prin activitățile derulate de către, unitățile de alimentație publică, componente continuă să își respecte standardul de calitate pe care și l-a impus încă de la punerea în funcțiune.

Specificul care domină întreaga activitate se bazează pe servicii ireproșabile în sistemul de cazare modern, adaptat la cerințele prezente.

Reorganizarea, care s-a realizat în baza unui studiu complex, atât pe domeniul de cazare, dar mult mai pronunțat pe domeniul de implantare a sectorului de alimentație publică, în speță, pe studiul de piață pentru implementarea producției agroalimentare și anume folosirea în domeniu alimentar a produselor agroalimentare de origine animală specifice zonei.

Retehnologizarea spațiilor de lucru pentru prelucrarea produselor agroalimentare, ca urmare a studiului de marketing tehnic, a fost adus la parametri tehnici optimi ceruți de legislație, iar reorganizarea spațiilor de servire face posibilă optimizarea satisfacerii doleanțelor clienților, fapt ce va permite optimizarea profitului societății.

Ca unitate reprezentativă, atât ca număr de locuri, cât și ca ambianță, precum și prin calitatea serviciilor oferite, complexul „Perla Oltului”, își aduce un aport substanțial la realizările societății, utilizând buna ospitalitate, aplicarea unor metode moderne de deservire în toate serviciile prestate către consumatori.

În acest sens s-au optimizat fluxul tehnologic, pentru procesarea corectă a produselor agroalimentare prin fluidizare a serviciilor de prelucrare la parametri solicitați, folosind cât mai eficient spațiile construite.

De altfel, în toate unitățile moderne de alimentație publică și turism, se practică sistemul salonului de mic dejun, datorită faptului că dimineața, clienții sunt mult mai grăbiți și o servire rapidă face să crească încrederea în prestator. Mai mult, acest sistem asigură cadrul necesar servirii micului dejun în regim de bufet suedez, serviciu practicat pe scară tot mai largă în turismul internațional și apreciat în mod deosebit de către client.

Avantajele sistemului de alimentație publică și turism, cu salon special pentru mic dejun rezidă și în aceea că, servicii de foarte bună calitate se pot presta cu un număr mic de personal, ceea ce conduce la însemnate economii de salarii. Totodată ne înscriem pe coordonatele cerințelor de deservire *allinclusiv*.

Adaptarea la cerințele prezente de a avea alimente de origine agroalimentară cu caracteristici de hrană *bio* și crescută în mediu ecologic, constituie o preocupare de actualitate pentru prestatorii de servicii din domeniul alimentației, turismului și agroturismului.

De asemenea, prin această metodă, personalul va putea să fie mai atent și să răspundă mai prompt la solicitările clienților, de aceea se impun participările personalului de contact la cursuri de perfecționare continuă specifice acestor activități.

În vederea modernizării activității unităților de turism și alimentație, trebuie promovat alături de tradiții și de noile metode de accesare informatică pentru a fi în pas cu noul și modernul în cadrul acestor activități.

De fapt, suntem în plină eră informatică, ceea ce face posibil ca durata unor studii de marketing să fie diminuată mult, iar interpretarea rezultatelor cercetării în domeniu abordat să poată fi realizat și pus în aplicare uimitor de repede.

În cazul de față, redesenarea fluxului tehnologic pentru utilizarea, pregătirea și deservirea produselor agroalimentare sau preparatelor culinare aferente acestora, se înscrie pe linia solicitată de consumatorii din spațiul de deservire cu servicii de ultimă generație, în urma unor studii de marketing moderne.

CONCLUZII

Studiul de marketing asupra utilizării în alimentație a produselor agroalimentare, cu precădere a celor de origine animală este și va rămâne o preocupare primordială în activitatea de alimentație publică.

Prestațiile turistice prin componenta lor de alimentație, abordează în mod sistematic solicitarea de produse agroalimentare ecologice, conform studiului efectuat și dedus din cerințele clienților, continuă cu respectarea etapelor de pregătire a alimentelor, acțuând necesitatea respectării etapelor tehnologice și normelor de salubritate.

Un mare accent este pus pe dotarea tehnologică a construcțiilor specifice unor unități de alimentație publică, descrie etapizat fiecare spațiu tehnic utilizat conform normelor de igienă și sănătate ce trebuie strict respectate în procesarea alimentelor de origine animală și nu numai.

Rolul important pe care îl reprezintă producția agroalimentară în activitatea de alimentație publică ca și componentă a prestațiilor din turism este consemnat așa prezentat în mod analitic, profesional.

În prestațiile de alimentație publică, rolul produselor agroalimentare de origine animală au un regim strict de aprovizionare, manipulare, pregătire și păstrare.

Plecăm de la studiul de piață, asupra necesității utilizării produselor agroalimentare a căror proveniență să fie din medii bio nepoluante, medii ecologic corespunzătoare și se sunt abordate, tehnologiile utilizate pentru transformarea acestora, care asigură sănătatea consumatorilor finali.

Cererea de produse agroalimentare pentru sectorul de alimentație publică ca și componentă a prestațiilor specifice din turism impune o mare strictețe în respectarea legislației și normelor tehnice în domeniu.

Analizarea în mod sistematic a solicitării de produse agroalimentare ecologice, conform studiului efectuat și dedus din cerințele clienților, continuă cu respectarea etapelor de pregătire a alimentelor, acțuând necesitatea respectării etapelor tehnologice și normelor de salubritate.

Un mare accent este pus pe dotarea tehnologică a construcțiilor specifice unor unități de alimentație publică, descrie etapizat fiecare spațiu tehnic utilizat conform normelor de igienă și sănătate ce trebuie strict respectate în procesarea alimentelor de origine animală și nu numai.

Comerțul și turismul ca domenii socio-economice, fac parte din categoria celor ce oferă și produse „invizibile”, abstracte, ce nu pot fi definite cantitativ și calitativ decât parțial și indirect.

Totuși, ca și celelalte activități producătoare de bunuri economice utile, turismul și-a construit în timp o piață proprie a serviciilor pe care le furnizează, definită prin factori cu manifestare specifică și determinați de natură, emoțională, geografică, social-economică și politică.

În viitor, piața produselor agroalimentare constituie un factor dinamic care trebuie bine analizat ca sursă de sănătate și de venituri pentru consumatorii de produse, cât și pentru prestatorii de servicii din turism și alimentație publică.

Măsurile luate și continuu cercetare de marketing privind doleanțele consumatorilor de produs turistic, cu precădere în cazul de față (îmbunătățirea pregătirii, păstrării, prezentării și desfacerii de produse agroalimentare de origine animală), arată interesul major al prestatorilor de servicii manifestat către clienții - consumatori de produse turistice sau agoturistice.

BIBLIOGRAFIE

- [1]. Boiță M., Ardelean D., Pribeanu Gh., David G., Costi B., Almăjanu C. (2015). *Experiența ecoturistică între tradiție și gastronomie*, Ed. Sitech Craiova, pag. 73
- [2]. Cosmescu I. (1998). *Turismul*, Ed. Economică, București
- [3]. Csösz, I. (2007). *Agroturism și turism rural*, Editura Mirton, Timișoara
- [4]. Coteț C. I. (2009). *Metode de cercetare în consumul agroalimentar*, Ed. Eurostampa, Timișoara
- [5]. Iancu T. (2007). *Economie Agrară*, Editura Agroprint, Timișoara
- [6]. Ioncica M., Minciu R., Stanciulescu G. (1999). *Economia serviciilor*, Ed. Uranus, București
- [7]. Lupu Nicolae (2009). *Gestiune hotelieră și de restaurant*, Editura ASE București
- [8]. Petroman, I. (2009). *Bazele turismului*, Editura Mirton, Timișoara
- [9]. Pribeanu Gh. (2008). *Ziua bună Europa*, Editura Marineasa Timișoara
- [10]. Pribeanu Gh. (2014). *Marketing agroalimentar*, Editura University Press, Arad
- [11]. Snak O. (2008). *Economia și organizarea turismului*, Ed. Sport- Turism, București
- [12]. Statie Gh. (2009). *Turismul rural și managementul turistic*, Ed. Independența economică Pitești;
- [13]. Stănescu V., Laslo C. (2006). *Lucrări practice de control sanitar al alimentației*, Ed. Uranus, București
- [14]. *** Legea Sanitar Veterinară nr. 60/1994, Norme și măsuri sanitar Veterinare, Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare;

MANAGEMENT STRATEGIC

Piroș Pavel

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad

Email: pavel.p@yahoo.com

Coordonator: Conf.univ.dr. Boiță Marius

REZUMAT

Practicarea managementului strategic generează o serie de schimbări cu efecte majore asupra competitivității firmelor. Cele mai semnificative avantaje generate de managementul strategic sunt: organizația se adaptează la schimbările permanente ale mediului de afaceri, previziunea schimbărilor, formarea unei direcții a activității companiei. În cadrul managementului strategic apar întrebările referitoare la ceea “ce trebuie realizat” și “cu ce” poate fi realizat. Punctul de plecare îl constituie sistemul de obiective și resursele întreprinderii. Instrumentul principal al managementului strategic este planul strategic. Este cunoscut faptul că strategia este în general un mediu pentru realizarea obiectivelor organizației. Obiectivele accentuează starea de a fi acolo în timp ce strategia subliniază faptul asupra procesului de a ajunge acolo. Strategia include atât fixarea unor obiective precum mediul care urmează să fie utilizate pentru realizarea acestor obiective. Astfel, strategia este un termen mai larg, care folosește resursele disponibile organizației, astfel încât să se atingă obiectivele. Stabilirea de obiective cantitative într-o organizație trebuie să se facă practic, și să se stabilească valorile-țintă cantitative pentru unele dintre obiectivele organizaționale. Contribuțiile făcute de fiecare departament, divizie sau categorie de produse în cadrul organizației trebuie identificate și trebuie planificate strategic pentru fiecare subunitate.

ABSTRACT

The practice of strategic management generates a series of changes with major effects on the competitiveness of companies. The most significant benefits generated by strategic management are: The organization adapts to permanent changes in the business environment, change forecasting, forming a direction for the company's business. Within strategic management, questions arise as to what needs to be done and what "can be achieved". The point of departure is the system of objectives and the resources of the enterprise. The main tool of strategic management is the strategic plan. It is known that strategy is generally an environment for achieving the organization's goals. Objectives emphasize the state of being there while the strategy underlines the process of getting there. The strategy includes both the setting of objectives such as the environment to be used to achieve these objectives. Thus, the strategy is a broader term, which uses the resources available to the organization so that the objectives are achieved. The establishment of quantitative targets in an organization must be done in practice and the quantitative target values should be set for some of the organizational objectives. Contributions made by each department, division, or category of products within the organization must be identified and strategically planned for each subunit.

Cuvinte cheie: servicii, resurse, achiziții, PIB, venituri

1. INTRODUCERE

Răspândit astăzi pe întregul mapamond, conceptul de management a fost utilizat inițial doar în Marea Britanie și în alte țări în care se vorbea limba engleză. Din punct de vedere etimologic, termenul de management își are originea în latinescul “*manus*”- mână. De la latinescul “*manus*” provine cuvântul Italian “*maneggio*”- prelucrare cu mâna.

“Baza obiectivă a managementului o constituie activitatea umană, managementul fiind un proces de dirijare și orientare a activității resurselor umane în scopul realizării unor obiective” (Brătianu C., 2010).

Folosirea extensivă în teorie și practică, precum și caracterul complex al managementului au condus la nenumărate încercări de a defini termenul în literatura de specialitate. Alexandru Puiu afirmă că “*managementul este știința conducerii și a inovării în toate domeniile de activitate*” (Puiu, Belu, Ciorășteanu, Parpandel, Talmaciu, 2010).

Koontz și O'Donell (1972) subliniau că managementul este “*stabilirea unui mediu pentru efortul de*

grup într-un mod în care indivizii să contribuie la obiectivele grupului cu minim de inputuri ca bani, timp, efort, disconfort și materiale” (Deac, D., 2012).

După Jack Duncan (1983) *“managementul este procesul conștient prin care sunt coordonate acțiunile indivizilor și grupurilor pentru a atinge obiectivele organizației”* (Deac, D., 2012).

Tot la îndeplinirea obiectivelor organizației se referă și Ernst Dale (1993) dând atenție raportului cost-efort definește managementul ca fiind *“procesul prin care managerul unei organizații utilizează eficient resursele pentru a atinge obiectivele generale cu un cost minim și efort maxim”* (Deac, D., 2012).

Cel din urmă a constatat că există patru trăsături comune surprinse de aceste definiții: managementul este un proces; presupune utilizarea eficientă a resurselor; implică rezolvarea problemelor prin alții sau cu ajutorul altora; urmărește îndeplinirea unui scop sau a unor obiective statuate în cadrul organizației.

Managementul, ca știință, constă în studiul proceselor de management din cadrul organizațiilor de orice natură în scopul descoperirii de noi concepte, reguli, sisteme, metode și tehnici specifice sau perfecționării celor existente (Deac, D., 2012).

Managementul, ca activitate practică, constă în desfășurarea procesului de management, în alocarea și utilizarea resurselor organizației, astfel încât obiectivele organizației să fie atinse în condiții de eficacitate și eficiență (Deac, D., 2012).

Astfel spus o definiție destul de cuprinzătoare este cea a lui Alexandru Puiu: *“managementul constituie un sistem de concepte și metode prin care se realizează conducerea unei entități micro sau macro: economică, cultural-științifică, politică și socială, în vederea atingerii unor performanțe ridicate și durabile”* (Puiu, A., Belu, N., Ciorășteanu, G., Parpandel, D., Talmaciu, I., 2010).

“Succesul în management al unei organizații, indiferent de profilul și activitatea acesteia este conturat și susținut de promovarea managementului strategic” (Ovidiu Nicolescu, Iulian Verboncu, 1999).

2. MATERIALE ȘI METODE

2.1. Managementul strategic

Managementul strategic poate fi definit ca setul de decizii și acțiuni în formularea planurilor pentru atingerea obiectivelor companiei.

Thompson definește managementul strategic ca *“procesul prin care o organizație: își determină scopul, obiectivele fundamentale și nivelul de realizare a lor; decide asupra acțiunilor care trebuie întreprinse pentru realizarea acestor obiective într-o anumită perioadă de timp și într-un mediu extern schimbător; decide asupra implementării acestor acțiuni și asigură condiții necesare pentru a modifica aceste acțiuni dacă este necesar; evaluează progresul realizat și succesul obținut”* (Thompson, 2011).

În cadrul managementului strategic apar întrebările referitoare la ceea *“ce trebuie realizat”* și *“cu ce”* poate fi realizat. Punctul de plecare îl constituie sistemul de obiective și resursele întreprinderii.

Instrumentul principal al managementului strategic este planul strategic.

Acesta conține o schiță cu principii ale domeniilor de afaceri, ale programelor de acțiune, care ia în considerare și situația mediului ambiant al întreprinderii în vederea atingerii obiectivelor planificate.

Există mai multe avantaje ale managementului strategic și includ identificarea, prioritizarea și explorarea oportunităților.

Practicarea managementului strategic generează o serie de schimbări cu efecte majore asupra competitivității firmelor. Cele mai semnificative avantaje generate de managementul strategic sunt: organizația se adaptează la schimbările permanente ale mediului de afaceri, previziunea schimbărilor, formarea unei direcții a activității companiei.

Procesul de management strategic conține trei etape:

I. Prezentarea strategiei presupune următorii pași:

- prezentarea a obiectivelor și a activității entității;
- constatarea oportunităților și amenințărilor externe ale entității;
- fixarea punctelor slabe și a celor forte din interiorul entității;
- stabilirea obiectivelor strategice ale entității;
- prezentarea și alegerea unei strategii.

O parte importantă a oricărei strategii este de a stabili scopul entității.

Este cunoscut faptul că strategia este în general un mediu pentru realizarea obiectivelor organizației.

Obiectivele accentuează starea de a fi acolo în timp ce strategia subliniază faptul asupra procesului de a ajunge acolo. Strategia include atât fixarea unor obiective precum mediul care urmează să fie utilizate pentru realizarea acestor obiective.

Astfel, strategia este un termen mai larg, care folosește resursele disponibile organizației, astfel încât să se atingă obiectivele.

Stabilirea de obiective cantitative într-o organizație trebuie să se facă practic, și să se stabilească valorile-țintă cantitative pentru unele dintre obiectivele organizaționale.

Contribuțiile făcute de fiecare departament, divizie sau categorie de produse în cadrul organizației trebuie identificate și trebuie planificate strategic pentru fiecare subunitate.

II. Implementarea strategiei implică următoarele activități: precizarea obiectivelor pe termen îndelungat ale entității, dezvoltarea unui potențial al organizației care să ducă la bun sfârșit implementarea cu succes a strategiei, utilizarea resurselor pentru activități de strategie esențială, crearea de politici încurajatoare de strategie, aplicarea constantă a celor mai bune politici și programe, motivarea personalului prin recompense la atingerea obiectivelor, alocarea resurselor în vederea executării strategiilor formulate.

Implementarea strategiei este punerea în acțiunea de organizare a strategiei alese astfel încât să se atingă scopurile și obiectivele strategice.

Strategia de punere în aplicare este de asemenea definită ca fiind modul în care o organizație ar trebui să dezvolte, să utilizeze, și să contopească structura organizatorică, sisteme de control și de cultură să urmeze strategii care să conducă la un avantaj competitiv și o performanță mai bună.

Structura organizațională alocă o valoare specială sarcinilor și rolurilor angajaților și prezintă modul în care aceste sarcini și roluri pot fi corelate în așa fel încât să se maximizeze eficiența, calitatea și satisfacția clienților.

Însă, structura organizatorică nu este suficient în sine pentru a motiva angajații.

De asemenea, este necesar un sistem de control organizațional.

Acest sistem de control echipează managerii cu stimulente motivaționale pentru angajați precum și un feedback asupra angajaților și a performanței organizaționale.

Cultura organizațională se referă la colecția de specialitate de valori, atitudini, norme și credințe împărtășite de către membrii organizației și grupuri.

Această etapă este denumită și „etapa de acțiune” a managementului strategic și depinde foarte mult de resursele umane din organizația, de devotamentul, loialitatea și munca susținută a acestora.

III. Evaluarea strategiei este etapa finală a managementului strategic.

Strategia de evaluare este la fel de importantă ca și formularea strategiei, deoarece ne arată eficiența planurilor cuprinzătoare în atingerea rezultatelor dorite.

Managerii pot evalua, de asemenea, caracterul adecvat al strategiei actuale în lumea dinamică de astăzi, cu inovații socio-economice, politice și tehnologice.

Semnificația evaluării strategiei constă în capacitatea sa de a coordona activitatea realizată de către manageri, grupuri, departamente etc., printr-un control al performanței.

Evaluarea strategică este semnificativă din cauza mai multor factori, cum ar fi - dezvoltarea de factori de producție pentru noua planificare strategică, nevoia de feedback, evaluare și recompensa, dezvoltarea procesului de management strategic, judecând validitatea alegerii strategice etc.

Procesul de evaluare al strategiei constă în fixarea referințelor de performanță în scopul de a determina performanțele care urmează să fie stabilite, este esențial să se descopere cerințele speciale pentru îndeplinirea sarcinii principale.

Organizația poate utiliza criterii atât cantitative, cât și calitative pentru evaluarea cuprinzătoare a performanței. Criteriile cantitative includ determinarea profitului net, rentabilitatea investiției, câștigând pe acțiune, costul de producție, rata cifrei de afaceri a angajaților etc.

Printre factorii calitativi sunt evaluarea subiectivă a unor factori precum - abilități și competențe, potențialul de risc, flexibilitatea, etc.

În cazul în care sunt disponibile mijloace corespunzătoare pentru măsurarea performanței și în cazul în care standardele sunt stabilite în mod corect, evaluarea strategiei devine mai ușoară.

Pentru măsurarea performanței, situațiile financiare ca - bilanț, contul de profit și pierdere trebuie să fie pregătite pe o bază anuală.

Strategia trebuie să menționeze gradul de limite de toleranță între care poate fi acceptată variația

dintre performanța reală și standardul.

Abaterea pozitivă indică o performanță mai bună, dar este destul de neobișnuită.

Abaterea negativă este o problemă de îngrijorare, deoarece aceasta indică un deficit în performanță.

Astfel, în acest caz, trebuie să se descopere cauzele abaterii și trebuie să se ia măsuri corective pentru a o depăși.

2.2. Clasificarea strategiilor

Compozitul și pluralitatea domeniilor economice desfășurate de entitățile au modificat direct progresul și creșterea managementului strategic, susținând fenomenul și amplificarea unei categorii de strategii. Sintetizarea tuturor tipurilor de strategii se efectuează pe baza diferitor criterii de clasificare.

Astfel, aceeași strategie, în funcție de modul de centralizare ales, poate fi repartizată la unele asocieri de strategii.

Ținând cont de varietatea tipologiilor existente, o entitate acordă întâietate acelor strategii care se pliază mai bine misiunii și obiectivelor sale, având în vedere piețele de desfacere actuale și poziția convenabilă a entității.

Henry Mintzberg face o clasificare a strategiilor după două criterii:

■ “ în funcție de caracterul și starea evolutivă a strategiilor (strategii statice și strategii dinamice);

■ în funcție de vectorul de dezvoltare [strategii de penetrare, strategii de dezvoltare a pieței, strategii de dezvoltare a produsului și strategii de diversificare].” (Mintzberg 1987).

Clasificarea strategiilor în funcție de diferite criterii se prezintă în tabelul următor.

Tabelul 1

Clasificarea strategiilor

Nr. Crt.	Criteriul de clasificare a strategiilor	Strategiile grupate în funcție de criteriu
1.	În funcție de orizontul de timp	1. Strategii pe termen scurt; 2. Strategii pe termen mediu;
2.	După nivelul ierarhic căruia i se adresează	1. Strategii generale; 2. Strategii funcționale;
3.	În raport cu dinamica obiectivelor	1. Strategii de dezvoltare; 2. Strategii de redresare;
4.	În raport cu caracteristicile obiectivelor	1. Strategii asigurătoare; 2. Strategii dedicate; 3. Strategii de cooperare/tratată;
5.	În funcție de vectorul de dezvoltare	1. Strategii de penetrare; 2. Strategii de dezvoltare a pieței; 3. Strategii de dezvoltare a produsului;
6.	După caracterul de dominare a pieței	1. Strategii de creare și dominare a pieței;
7.	După anvergura de piață	1. Strategii de segmentare; 2. Strategii de expansiune geografică;

8.	După criteriul crenelor de piață	1. Strategii de concentrare; 2. Strategii de specializare;
9.	După criteriul diversificării în sectoare industriale nelegate	1. Strategii ale firmelor din sectoare de industrii nelegate;
10.	După modul de obținere a avantajului competitiv	1. Strategii orientate spre reducerea costurilor; 2. Strategii orientate spre diferențierea produsului; 3. Strategii axate pe găsirea unei nișe a pieței;
11.	După natura obiectivelor privind sfera produselor, piețelor și tehnologiilor	1. Strategii de specializare; 2. Strategii de diversificare; 3. Strategii ofensive;
12.	După gradul de participare a firmei la elaborare	1. Strategii independente;
13.	După nivelul de elaborare	1. Strategii la nivel de organizație de tip superior; 2. Strategii la nivel de întreprindere sau centru de

Sursa: Strategii manageriale de firmă - Note de curs – Remeș Eugen

2.3. Domeniile de bază ale strategiei firmei

Conceptul de strategie de management se regăsește pentru prima dată în antichitatea greacă. Titulatura de “strategos” era acordată unuia din cei zece magistrați supremi ai Atenei, mai târziu primind semnificația de general de armată al orașelor-stat din Grecia Antică.

Conceptul de strategie din domeniul managementului are originea în domeniul strategiei militare care conform DEX înseamnă “ parte componentă a artei militare, care se ocupă cu problemele pregătirii, planificării și ducerii războiului și operațiilor militare” (<http://www.webdex.ro/online/dictionar/strategii>).

Organizațiile se imită unele pe altele, presupunând că rivalii știu ceva în plus, aspect ce constituie cea mai mare greșeală strategică ducând la o escaladare a rivalității, care la rândul ei duce la prețuri mai mici și la costuri mai mari, intrând, în fapt, în ceea ce se numește “competiție distructivă”.

Principalele componente majore ale strategiei organizației sunt: misiunea organizației (se stabilește ce are de făcut organizația, pentru cine face și care este scopul în care face ceea ce și-a propus); obiectivele strategice (trebuie să fie ierarhizate, măsurabile, realiste, compatibile, formulate precis, cunoscute de toți și motivante); modalitățile strategice de acțiune (vectori de creștere); resursele tehnice, materiale, umane și financiare; termenele de declanșare, intermediare și finale.

Managerii au două sarcini: să rezolve problemele prezentului și să se pregătescă pentru viitor, având în vedere că mediul extern a devenit din ce în ce mai imprezvizibil. Respingerea schimbării este periculoasă. Pentru a putea face față schimbărilor prin aplicarea unui management strategic și prin inovare un manager are nevoie și de viziune.

Viziunea se referă la oportunități care pot fi valorificate în viitor și caută să găsească o nouă modalitate de rezolvare a problemelor de importanță socială. Ea este un instrument important de conducere care adaugă noi valori strategiei și culturii întreprinderii.

Viziunea lui Steve Jobs, fondatorul firmei Apple Computers, de a pune la dispoziția tuturor oamenilor un calculator, a dus în anii '70 la fondarea unei întreprinderi prin care a încercat să îndeplinească această viziune. În general, viziunile pot zugrăvi realitatea, dar pot fi chiar și o nălucire. Totuși, în prezent, viziunile sunt necesare pentru a menține competitivitatea firmei.

Viziunile au și un dezavantaj, deoarece trebuie mai întâi, să se adevărească. Trebuie să se aibă în vedere și realitatea existentă.

Mintzberg împarte definițiile date conceptului de strategie în cinci categorii și anume: “plan de acțiune, stratagemă, model de comportament, poziție și perspectivă” (<http://www.stiucum.com/>).

2.4. Rolul strategiilor în firmă

Deci, managementul strategic este una din formele moderne de conducere, bazată pe modificările ce trebuie efectuate în cadrul entității și în interacțiunile acesteia cu mediul în care funcționează, pentru evitarea unor situații de neconcordanță cronică a bunurilor sau serviciilor oferite în raport cu schimbările în mediul exterior.

Termenul „managementul strategic” a fost utilizat pentru prima dată de către specialiștii în management în anul 1973 la conferința internațională asupra managementului strategic organizată de I. Ansoff la Universitatea Vanderbilt. Acest termen, neavând o semnificație precisă acceptată universal, avea sens de îmbogățire a conceptului de planificare strategică în mai multe privințe.

Managementul strategic nu este privit ca și “ un proces de formare a strategiei suprapus sistemului de gestiune existent în firmă, ci ca un mod particular de gestiune a acesteia, vizând asigurarea unei „cuplări” strânse între strategia globală și politicile operaționale ale întreprinderii” (Neagu Răzvan Laurențiu, 2014).

O definiție foarte succintă a managementului strategic este prezentată de către profesorul Kenneth Andrews de la Harvard Business School: „conducerea strategică nu este altceva decât drumul ales de întreprindere prin care ajunge în viitor”. Exprimarea specialiștilor în cauză, nu poate fi concepută ca o definiție amplă și precisă, deoarece unii termeni sunt utilizați în sens figurat.

Examinând modelul managementului strategic, prezentat de către J. Pierce și R. Robinson, se observă, că el se diferențiază esențial de structura simplă a unei strategii. Afară de componentele strategiei, managementul strategic ține cont și de mediul extern în care activează întreprinderea, având la baza sa obiectivele pe termen lung și obiectivele anuale, astfel încât se obține un circuit închis ultima etapă a căruia este controlul și evaluarea.

În continuare se propune de a se opri asupra unui model care este bazat pe cinci etape de bază ale managementului strategic și interdependența lor.

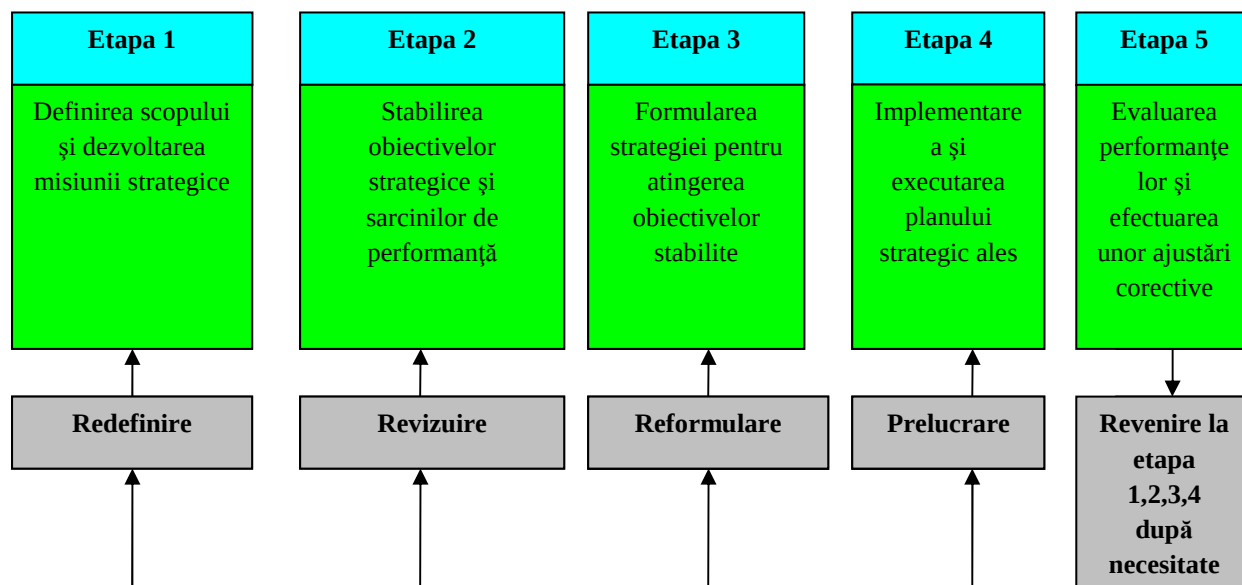


Fig. 1. Etapele managementului strategic

Etapele 1, 2, 3 sunt legate cu funcția managementului de planificare sau de stabilire a direcției de dezvoltare, pe când luate în ansamblu, ele formează planul strategic al firmei.

Etapa 4 este legată de toate acțiunile și responsabilitățile manageriale ce țin de realizarea planului strategic și atingerea obiectivelor stabilite.

Etapa 5 constă în evaluarea performanțelor strategice și în caz de necesitate în reformularea strategiei, ținând cont de modificările ce au loc în mediul extrem.

1. Elaborarea de jos în sus. Această metodă presupune elaborarea și formularea strategiilor la nivelul tuturor subdiviziunilor întreprinderii și apoi are loc urcarea strategiilor date prin structura organizatorică pentru aprobare și integrare cu strategiile elaborate de alte subunități.

2. Elaborarea strategiei de sus în jos. Această metodă presupune formularea strategiei și obiectivelor la nivelul întreprinderii în ansamblu de către managerii de vârf, iar apoi se presupune coborârea acestora pe structura ierarhică la nivelul subunităților.

3. Elaborarea interactivă și negociată. Această modalitate de elaborare a strategiei presupune faptul că managerii diferitor niveluri ierarhice formulează împreună strategia întreprinderii.

4. Abordarea semiautonomă. Această modalitate se caracterizează prin formularea independentă a strategiei ei atât la nivelul întreprinderii cât și la nivelul subunităților. Strategia firmei se formulează astfel încât să țină cont de particularitățile fiecărei subdiviziuni.

3. Natura și importanța cercetărilor de marketing

Cercetare de marketing colectează informațiile, gestionează și implementează procesul de colectare a pachetelor, diseminează rezultatele și comunică concluziile și implicațiile acestora.

Cercetarea de marketing se ocupă de aplicarea teoriilor, metodelor de rezolvare a problemelor, precum și tehnicilor de identificare și de rezolvare a problemelor în marketing.

În scopul de a compensa comportamentul imprevizibil al consumatorilor, companiile investesc în cercetarea de piață.

Cercetare de marketing este un proces sistematic. Ea colectează în primul rând date (informații) cu privire la problemele legate de marketing. Apoi aceste date se înregistrează și se analizează (se fac studii) și în final se trag concluziile cu privire la acestea. După aceea, se dau sugestii (sfaturi) pentru rezolvarea problemei de marketing.

Putem spune că cercetarea de marketing ajută la rezolvarea problemelor de marketing rapid, corect și sistematic.

Cercetare de marketing colectează informații complete cu privire la consumatori. Ea descoperă nevoile și așteptările consumatorilor. Prin urmare, compania produce bunurile sau serviciile în funcție de nevoile și așteptările consumatorilor.

Cercetarea de marketing ajută compania să facă politicile sale de producție și de comercializare. Acestea ajută compania să introducă noi produse pe piață și ajută la identificarea de noi-piețe.

După obiectivul cercetării, cercetările de marketing se pot grupa în trei grupe și anume: exploratorii, descriptive, și explicative (cauzale).

Scopul tuturor cercetarilor explicative este de a răspunde la întrebarea „de ce”. Cercetarea explicativă încearcă să pătrundă dincolo de cercetarea de explorare și de cercetarea descriptivă pentru a identifica motivele reale de producere a unui fenomen.

Există mai multe obiective ale cercetării științifice exploratorii, și anume, de a explica lucrurile în detaliu și nu doar de a le raporta. Aceasta ar trebui să construiască și să îmbogățească motivele din spatele unei teorii. În cazul în care există mai multe explicații pentru un anumit fenomen, aceasta ar trebui să determine care dintre ele este cea mai bună.

În cazul în care o teorie a fost deja dezvoltată, se va pune accentul pe testarea predicțiilor sau principiilor acelei teorii. În cazul în care experimentele nu reușesc să producă aceleași rezultate ca și teoria inițială, după toate probabilitățile, teoria este falsă și va trebui să se facă o revenire la metoda științifică pentru a găsi o explicație mai bună în ceea ce privește fenomenul.

De asemenea, cercetarea explicativă încearcă să construiască și să elaboreze teorii și să adauge predicții și principii acolo unde este posibil. Acest lucru se face prin utilizarea metodei științifice pentru a testa probele și pentru a extinde o idee.

Cercetarea descriptivă ocupă cea mai mare parte de cercetare din mediul on-line și este considerată concludentă, datorită naturii sale cantitative. Spre deosebire de cercetarea exploratorie, cercetarea descriptivă este planificată înainte și structurată, astfel încât informațiile colectate pot fi deduse statistic pe o populație.

Ideea de bază din spatele folosirii acestui tip de cercetare este de a defini mai bine o opinie, atitudine sau comportament deținute de un grup de persoane pe un anumit subiect.

Astfel, cercetarea descriptivă este utilizată pentru a explica, a monitoriza și a testa ipotezele create de

marketing pentru a ajuta la găsirea răspunsurilor corecte. Din acest motiv, cercetarea descriptivă este rigidă, bine structurată și bine planificată și utilizează tehnici cantitative, cum ar fi chestionare, interviuri structurate, analiza datelor etc.

Cercetarea explicativă sau cauzală este realizată în scopul de a identifica amploarea și natura relației cauză-efect și pot fi efectuate în vederea evaluării impactului schimbărilor specifice asupra normelor existente, diverselor procese, etc. Experimentele sunt cele mai populare metode de colectare a datelor primare în studii de cercetare cauzală.

Cercetarea cauzală se încadrează în categoria de cercetare concludentă, din cauza încercării sale de a dezvălui o relație de cauză și efect între două variabile. Această formă de cercetare încearcă să demonstreze o idee înaintată de către un individ sau o organizație.

Cu toate acestea, ea diferă în mod semnificativ de ambele metode descrise înainte și de scopul acestora.

Cercetarea cauzală are doar două obiective: înțelegerea variabilelor care reprezintă cauza, și a variabilelor care reprezintă efectul și determinarea naturii relației dintre variabilele cauzale și efectul prezis.

Identificarea și definirea problemei: procesul de cercetare de piață începe cu identificarea unei probleme cu care se confruntă organizația.

Declararea clară a problemei nu poate fi posibilă chiar de la începutul procesului de cercetare, deoarece de multe ori doar simptomele problemelor sunt evidente în acest stadiu. Apoi, în urma unor cercetări explicative, definirea clară a problemei este de o importanță crucială în cercetarea de marketing, deoarece o astfel de cercetare este un proces costisitor care implică timp, energie și bani.

Definirea clară a problemei ajută cercetătorul în toate eforturile de cercetare ulterioare, inclusiv stabilirea unor obiective de cercetare adecvate, determinarea tehnicilor care urmează să fie utilizate, precum și gradul de informații care trebuie colectate.

Metodele de cercetare explicative cele mai utilizate sunt sondajele de date secundare, sondaje de experiență, sau studii pilot, de exemplu, studii ale unui eșantion inițial mic. Toate acestea sunt, de asemenea, cunoscute sub numele de "anchetă preliminară".

Stabilirea obiectivelor cercetării: după identificarea și definirea problemei, cu sau fără cercetare explicativă, cercetătorul trebuie să ia o declarație formală a obiectivelor de cercetare.

Aceste obiective pot fi indicate în termeni calitativi sau cantitativi și exprimate ca întrebări de cercetare, declarație sau ipoteză. De exemplu, obiectivul de cercetare, "pentru a afla măsura în care schemele de promovare a vânzărilor poate afecta volumul vânzărilor" este un obiectiv de cercetare exprimat ca o declarație.

Pe de altă parte, o ipoteză este o afirmație care poate fi respinsă sau susținută de constatări empirice.

Obiectivul aceleiași cercetări ar putea fi declarat ca, "pentru a testa afirmația că vânzările sunt afectate în mod pozitiv de schemele de promovare a vânzărilor realizate în această an." Odată ce sunt dezvoltate obiectivele sau ipotezele, cercetătorul este gata de a alege modelul de cercetare.

Planificarea și proiectarea cercetării: după definirea problemei de cercetare și stabilirea obiectivelor, trebuie să fie dezvoltat planul de cercetare.

Un proiect de cercetare este un master plan care precizează procedura de colectare și analiză a informațiilor necesare. Acesta reprezintă un cadru pentru planul de cercetare de acțiune.

Obiectivele studiului sunt incluse în proiectul de cercetare pentru a se asigura că datele colectate sunt relevante pentru obiectivele dorite.

În această etapă, cercetătorul ar trebui să determine, de asemenea, tipul surselor de informații necesare, metoda de culegere a datelor (de exemplu, de studiu sau interviu), eșantionării, metodologia, precum și calendarul și posibilele costuri ale cercetării.

Planificarea eșantionului: prelevarea de probe implică proceduri care utilizează un număr mic de elemente sau părți ale "populației" (numărul total de articole) pentru a trage concluzii cu privire la "populație". Întrebări importante în acest sens sunt- cine urmează să fie inclus în eșantion ca lot reprezentativ? Care este "populația" ținta? Care ar trebui să fie eșantionul și de mărimea acestuia?

Colectarea datelor: se referă la strângerea faptelor care urmează să fie folosite în rezolvarea problemei. Prin urmare, metodele de cercetare de piață sunt, în esență, metode de colectare a datelor.

Datele pot fi secundare, adică colectate din rapoartele respective, reviste și alte publicații periodice, articole scrise special, publicații guvernamentale, publicații companii, cărți etc sau date primare, adică

colectate din baza inițială prin cercetare empirică prin intermediul diverselor instrumente.

Pot exista în linii mari două tipuri de surse – interne, adică sursele existente în cadrul firmei, cum ar fi datele contabile, rapoartele vânzătorilor etc. și surse externe- adică din afara firmei.

Prelucrarea și analiza datelor: odată ce datele au fost colectate, acestea trebuie să fie convertite într-un format care va sugera răspunsurile la problema identificată inițial și definite. Prelucrarea datelor începe cu editarea datelor și codificarea acestora.

Editarea implică inspectarea formularelor de colectare a datelor pentru omisiuni, lizibilitatea și consecvența în clasificare. Înainte de centralizarea rezultatelor, răspunsurile trebuie să fie clasificate în categorii semnificative.

Regulile de categorisire, înregistrare și transferare a datelor către "suporturi de stocare a datelor" sunt numite coduri. Acest proces de codificare facilitează totalizarea manuală sau computerizată.

Analiza datelor reprezintă aplicarea logicii pentru înțelegerea datelor colectate despre acest subiect.

În analiza sa cea mai simplă formă poate implica determinarea unor modele coerente și rezumarea detaliilor corespunzătoare.

Tehnicile analitice adecvate alese ar depinde de cerințele informaționale ale problemei, caracteristicile desenelor de cercetare și natura datelor colectate.

Analiza statistică poate varia de la o analiză imediată simplă la o analiză foarte complexă multivariată.

Formularea concluziilor, regătirea și prezentarea raportului: etapa finală a procesului de cercetare de marketing este acela de a interpreta informațiile și a formula concluziile cercetării pentru a fi utilizate în decizia managerială. Raportul de cercetare ar trebui să comunice în mod clar și eficient rezultatele cercetării și nu trebuie să includă o declarația complicată cu privire la aspectul tehnic al metodelor de studiu și de cercetare.

Adesea, managementul nu este interesat în detalii de design de cercetare și analiză statistică, dar, este interesat, în schimb, în constatările concrete ale cercetării. Dacă este necesar, cercetătorul poate scoate recomandările sale corespunzătoare sau sugestiile în această privință. Cercetătorii trebuie să facă prezentarea exactă din punct de vedere tehnic, ușor de înțeles și utilă.

Măsurarea în cercetare de marketing investighează variabile latente în marketing, concentrându-se asupra paradigmatelor actuale, precum și a conceptelor alternative mai recente.

Brandul promovat și dezvoltat în mod natural, devine o atracție turistică independentă (Boiță, et. all, 2015).

Sistemele informatice de marketing sunt instrumente importante care ajută managerii și proprietarii de afaceri să ia decizii cu privire la dezvoltarea de produse și servicii.

Un sistem informațional de marketing (SIM) este un program software care oferă informații despre cercetarea de marketing. Acesta permite utilizatorilor să elaboreze și să analizeze datele într-un mod foarte simplu, organizat. Sistemele SIM sunt, de asemenea, instrumente eficiente care ajută utilizatorii să ia decizii cu privire la comportamentul consumatorilor și al mixului de marketing, inclusiv produsele și modul în care acestea sunt plasate, la ce prețuri sunt comercializate și cum sunt promovate. Cu cât este mai sofisticat sistemul informatic de marketing cu atât mai multe informații poate să ofere.

Cercetarea de marketing joacă un rol foarte important în identificarea nevoilor clienților și în satisfacerea acestora, în cel mai bun mod posibil. Sarcina principală a cercetării de marketing este colectarea și analiza informațiilor sistematice.

Înainte de a trece mai departe, este esențial să se clarifice relația și diferența dintre cercetare de marketing și sistemul de informare marketing (SIM). SIM este un set de proceduri formalizate pentru generarea, analizarea, stocarea și distribuirea informațiilor către factorii de decizie de marketing în mod continuu.

În timp ce cercetările de marketing se face cu un anumit scop iar informațiile sunt generate atunci când cercetările se desfășoară, informațiile SIM sunt generate în mod continuu. SIM este o entitate continuă, în timp ce cercetarea de marketing este un sistem ad-hoc. În timp ce informațiile de cercetare de marketing sunt pentru un scop specific și nu sunt rigide, în SIM informațiile sunt mai rigide și mai structurate.

Cercetarea de marketing este esențială pentru planificarea strategică a pieței și de luare a deciziilor.

Aceasta ajută o firmă în identificarea oportunităților și constrângerilor de piață, în elaborarea și punerea în aplicare a strategiilor de piață, precum și în evaluarea eficacității planurilor de marketing.

Cercetarea de marketing este o legătură necesară între factorii de decizie de marketing și piețele în care își desfășoară activitatea.

Cercetarea de marketing include diferite principii importante pentru generarea de informații utile pentru manageri. Aceste principii se referă la actualitatea și importanța datelor, importanța definirii obiectivelor cu atenție și în mod clar, precum și necesitatea de a evita efectuarea de cercetări pentru a sprijini deciziile deja luate.

În cazul unui manager găsirea unor modalități eficiente de a vinde afacerea este vitală. Informațiile de marketing devin chiar mai importante, dacă faci parte dintr-o piață aglomerată cu mulți concurenți, sau dacă ai un produs care nu este bine cunoscut. În cazul în care nu există informații bune, cum ar fi datele din rapoartele de vânzări, s-ar putea sfârși prin a pierde o mulțime de timp și bani cu privire la activitățile de marketing ineficiente.

O investiție într-un sistem SIM este un mod eficient de a ajuta organizația și de a se pregăti campaniile de marketing. Unul dintre avantajele cheie ale unui sistem SIM este intuiția pe care o poate oferi ceea ce doresc clienții dumneavoastră și percepția lor asupra produselor sau serviciilor organizației. SIM ajută la luarea deciziilor cu privire la comportamentul și opțiunile de consum sau de dezvoltare a produsului sau serviciului.

Un sistem informațional de marketing este format din oameni, echipamente și proceduri pentru a aduna, sorta, analiza, evalua și distribui informațiile precise pentru factorii de decizie din organizație. Un sistem informațional de marketing este destinat să aducă laolaltă elemente disparate de date într-un corp coerent de informații.

Cercetarea de marketing este o căutare proactivă pentru informații. De aceea organizațiile care generează aceste studii fac acest lucru pentru a rezolva o problemă de marketing perceput. În multe cazuri, datele sunt colectate într-un mod consecvent pentru a aborda o problemă bine definită (sau o problemă care poate fi definită și rezolvată în cursul studiului).

Altă formă de cercetare de marketing nu este centrată asupra unei probleme de marketing specifice, ci este o încercare de a monitoriza continuu mediul de marketing.

Aceste exerciții de monitorizare sau de urmărire sunt studii continue de cercetare de marketing, care implică adesea grupuri de consumatori sau distribuitori.

Rolul conducătorului este acela de a alege din mai multe variante care par optime pe cea care are riscurile cele mai mici” (J. Baker , Michael, 1997).

Cercetarea de piață poate fi extrem de edificatoare, dar aceasta trebuie să fie manipulată cu grijă.

Iată câteva dintre metodele care se pot folosi: sondajele și chestionarea clienților și focus grupurile.

Chestionarele de cercetare a pieței, sondajele și focus grupurile pot fi instrumente puternice pentru îmbunătățirea înțelegerii pieței și a clienților.

“Chestionarul reprezintă o succesiune logică și psihologică de întrebări scrise sau imagini grafice care, administrate de un anchetator, determină din partea celui interviuat un anumit comportament ce urmează a fi înregistrat în scris.

Chestionarul reprezintă instrumentul principal de obținere a informațiilor în cercetarea directă, de aceea, în elaborarea chestionarului sunt foarte importante numărul de întrebări, conținutul lor, modul de formulare și aranjare a întrebărilor în chestionar” (J. Baker , Michael, 1997).

Cercetarea cantitativă include sondaje și chestionare, iar cercetarea calitativă implică interogarea aprofundată a mici grupuri de respondenți. Dacă se face o investigație pe un buget limitat, cea mai bună abordare este de a vorbi cu clienții existenți și de a folosi sondaje simple pentru a aduna informații.

Metodele mai sofisticate, cum ar fi focus grupurile se fac cel mai bine de către profesioniști.

Chestionarele de cercetare de piață sunt un mod bine cunoscut de generare a informațiilor de piață.

Chestionarele sunt de obicei folosite pentru a produce numere. De exemplu, câți clienți potențiali există într-o zonă, pentru un anumit produs sau serviciu și cat ar fi dispuși să plătească pentru acel produs sau serviciu.

Cheia este de a pune oamenilor potrivite întrebări și este nevoie de un număr mare de oameni pentru a obține rezultate semnificative.

Chestionarele sunt eficiente în obținerea de feedback de la clienții existenți. Un studiu de cercetare de piață nu se bazează întotdeauna pe întrebări. S-ar putea cerceta o locație de vânzare cu amănuntul prin observarea traficului pietonal. De asemenea, s-ar putea dori să se efectueze un experiment ca parte a

cercetării de piață, cum ar fi o degustare oarbă de produse diferite.

O altă alternativă este de a utiliza focus-grupuri de cercetare de piață. În loc să se folosească un număr mare de chestionare, un focus grup funcționează cu un număr mic de participanți pentru o cercetare în profunzime. De exemplu, s-ar putea utiliza un cercetător de piață profesionist pentru a investiga modul în care clienții reacționează la un anumit brand.

Participanții trebuie să fie atent selectați pentru a se asigura că sunt un eșantion reprezentativ.

Internetul oferă noi oportunități de cercetare de piață. Cercetarea de piață on-line poate fi mai ieftină și mai rapidă decât sondajele tradiționale. Cu toate acestea, în timp ce nivelurile de răspuns sunt ridicate, există puțin control asupra tipurilor de oameni care răspund astfel că poate fi mult mai dificil pentru a obține un eșantion reprezentativ.

Oricare ar fi cercetarea de piață utilizată, este nevoie pentru a înțelege potențialele capcane. Înainte de a începe, există, de asemenea, probleme juridice de care trebuie să fim conștienți.

Întrebările trebuie să fie proiectate cu atenție, pentru a evita influențarea răspunsului persoanei chestionate. De exemplu, dacă se întreabă clienții cât de mult ar vrea să plătească pentru un produs sau serviciu, ei pot alege în mod deliberat un preț scăzut, în speranța de a influența prețul. Pe de altă parte, oamenii ar putea spune un preț mai mare doar pentru a fi politicoși.

Aceste tipuri de probleme pot fi deosebit de acute cu focus-grupurile. Nu numai că sunt un mic eșantion, dar dinamica grupului poate determina membrii individuali să dea răspunsuri care induc în eroare.

De exemplu, în cazul în care un individ are opinii puternice și tinde să domine discuțiile, un cercetător profesionist va fi capabil să modereze proceduri pentru a asigura că toată lumea are un cuvânt de spus.

Focus-grupurile pot fi adesea înregistrate sau observate, astfel încât clienții sau membri ai personalului să-i poată supraveghea.

4. Studiu de caz. Societatea Piroș Security Force SRL

Societatea PIROȘ SECURITY FORCE SRL este persoană juridică română care are sediul social în Municipiul Arad, str. Episcopiei nr. 20, județul Arad și își desfășoară activitatea în conformitate cu Legea nr. 31/1990 - privind societățile comerciale.

Societatea PIROȘ SECURITY FORCE SRL, este înregistrată la Camera de Comerț și Industrie Arad, unde a fost înmatriculată sub numărul J02/42/2009 și are ca obiect principal de activitate „Pază și protecție” – Cod CAEN: 8010.

Acesta prevede: paza și protecția mijloacelor fixe și mobile, manifestări culturale, sportive și economice; transporturi speciale de valori, bunuri și bani cu autospecială blindată și personal specializat înarmat; instalarea și supravegherea sistemelor de alarmă antiefracție cu comunicare GSM; intervenție cu personal calificat în cazuri de efracție la obiectivele asigurate cu sisteme de alarmă.

Aspectele economico-financiare ale Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL, din analiza datelor prezentate în tabelul 3.1., au rezultat numeroase aspecte atât pozitive cât și negative cu privire la situația economico-financiară.

Administratorul Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL afirmă că politicile contabile utilizate la întocmirea situațiilor financiare anuale sunt în conformitate cu reglementările contabile aplicabile.

Situațiile financiare anuale oferă o imagine fidelă a poziției financiare, performanței financiare și a celorlalte informații referitoare la activitatea desfășurată de Societatea PIROȘ SECURITY FORCE SRL ce își desfășoară activitatea în condiții de continuitate.

Situațiile financiare anuale asigură furnizarea de informații relevante pentru nevoile utilizatorilor în luarea deciziilor și credibile în sensul că, prezintă fidel situația financiară a Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL.

La întocmirea bilanțului contabil și a contului de profit și pierdere al Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL s-a avut în vedere respectarea principiilor contabile și prevederile și reglementările contabile.

Activele imobilizate sunt incluse în situațiile financiare anuale la costul de achiziție, mai puțin amortizarea înregistrată.

Creanțele și datoriile sunt prezentate în situațiile financiare anuale la valoarea de intrare.

Tabelul 1

Indicatorii din contul de profit și pierdere ai Societății Piroș Security Force SRL

Indicatori din Contul de Profit și Pierdere	2012	2013	2014	2015	2016
Cifra de afaceri	0	1.976.311	2.213.468	3.209.529	5.937.629
Total venituri	0	2.016.893	2.258.920	3.275.434	6.059.553
Total cheltuieli	2.270	1.969.994	2.206.393	3.199.270	5.918.650
Profit brut	-2.270	46.899	52.527	76.165	1.40.903
Profit net	-2.270	39.395	44.123	63.978	118.359
Numar salariați	1	79	88	128	237

Sursa: Bilanț al Societății Piroș Security Force SRL

Potrivit datelor prezentate în tabelul de mai sus începând cu anul 2013 Societatea PIROȘ SECURITY FORCE SRL a reușit să încheie noi contracte, astfel încât Societatea a încheiat anul cu profit.

Acest profit se dorește să rămână în firmă pentru investiții, care pot duce la creșterea și mai mare a cifrei de afaceri respectiv a profitului ceea ce s-a și întâmplat în anul 2014, 2015 și 2016, potrivit datelor prezentate în tabelul de mai sus.

Observăm de asemenea că Societatea PIROȘ SECURITY FORCE SRL a mărit treptat și numărul de salariați de la 79 la 237 de salariați.

Societatea își axează activitatea pe aceleași domenii ca în trecut, din considerentul că pe aceste domenii s-a înregistrat cea mai mare rată a profitului.

■ Scopul studiului și etapele derulării

Obiectivul general al societății îl constituie modernizarea activității de pază și securitate desfășurate de către organizație. Prin aceasta se vizează creșterea profitului obținut de companie, creșterea cifrei de afaceri și creșterea productivității muncii, ca urmare a realizării investiției, cifra de afaceri va crește cu peste 100%. Profitul companiei va crește la peste 900.000 RON/anual începând cu anul 5 de funcționare.

■ Strategii pe termen lung**Obiective specifice ale proiectului:****■ extinderea și modernizarea, prin achiziționarea de mijloace de transport și echipamente noi**

Așa cum este precizat mai sus obiectivul general al acestui proiect îl constituie achiziția de mijloace de transport și echipamente noi necesare activității de pază și securitate pe care Societatea o desfășoară, mijloace de transport și echipamente de ultimă generație, produse după cele mai noi tehnologii în domeniu.

Achiziționarea acestor echipamente și mijloace de transport noi va determina în mod direct creșterea productivității și competitivității societății și va contribui la eficientizarea activității prin: înnoirea și lărgirea parcului auto al societății va duce la sporirea numărului de contracte ce vor putea fi executate și reducerea timpului de execuție a acestora; micșorarea costurilor de producție datorită unor cheltuieli cu materiale consumabile, piese de schimb și combustibili mai scăzute; adoptate după Standarde europene și

internaționale și certificare sisteme de management.

Se urmărește achiziționarea prin proiect de achiziționare mijloace de transport și echipamente care respectă prevederile standardelor europene și internaționale în vigoare, astfel încât să fie posibilă respectarea prevederilor standardelor și sistemelor deja implementate în cadrul societății, respectiv menținerea certificării.

■ accesul pe noi piețe

În urma implementării proiectului Societatea va avea posibilitatea îmbunătățirii poziției pe piața din România și lărgirii cotei de piață la nivel național. Putem considera că beneficiarul accesează o nouă piață, datorită unei capacități de execuție a unei lucrări mult superioară celei existente în prezent. Astfel, gama serviciilor pe care le prestează poate fi mult mai amplă.

■ promovarea dezvoltării durabile, diminuarea impactului negativ asupra mediului și îmbunătățirea competitivității internaționale.

Proiectul respectă cerințele legale în privința protejării mediului înconjurător, activitatea nefăcând parte din cele ce presupun Acordul Autorității de Mediu, contribuind totodată la creșterea calității vieții atât din punct de vedere al protejării mediului, cât și al sănătății publice.

De asemenea, prin proiect se realizează “satisfacerea nevoilor prezentului, fără a compromite posibilitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi”, printr-o utilizare judicioasă atât a materialelor cât și a resurselor naturale minime utilizate. Activitatea de securitate și pază are și o puternică trăsătură legată de calitatea vieții în complexitatea sa, sub aspect economic și social.

Achiziționarea de mijloace de transport de ultimă generație asigură pe de o parte un consum redus de carburanți, iar pe de altă parte reducerea emisiilor poluante. Contribuția firmei la crearea infrastructurii naționale de transport se înscrie în rândul acțiunilor de creare a unui mediu propice dezvoltării durabile a întregii societăți, atât sub aspect local, regional, cât și comunitar.

Achiziționarea de echipamente și mijloace de transport performante și certificate conform standardelor de calitate, care vor conduce la creșterea productivității activității desfășurate de către societate prin creșterea capacității productive a acestora și prin diminuarea costurilor operaționale.

Noile echipamente ce vor fi achiziționate vor conduce la dezvoltarea activității de pază și securitate desfășurate de către societate, atât sub aspect calitativ prin asigurarea realizării de servicii superioare calitativ, cât și sub aspect cantitativ prin asigurarea unei capacități de execuție superioare.

Aceste două aspecte vor contribui direct la creșterea competitivității societății pe piață, asigurând stabilitate și continuitate activității desfășurate de societate.

■ corelarea obiectivelor proiectului cu obiectivele domeniului majoritar

Prin achiziția mijloacelor de transport, se va realiza consolidarea poziției ocupate de companie pe piață a companiei. În acest sens prin implementarea proiectului Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL își va achiziționa mijloace de transport de ultimă generație și ale căror performanțe tehnice vor crește într-o foarte mare măsură eficiența și competitivitatea companiei.

■ crearea unui mediu favorabil dezvoltării durabile a întreprinderilor

Echipamentele noi care vor fi cumpărate prin proiect vor oferi un avantaj firmei în raport cu ceilalți actori de pe piață, deasemenea serviciile care vor fi la cele mai înalte.

Societatea PIROȘ SECURITY FORCE SRL, prin specificul activității pe care o desfășoară, crează instrumentele necesare dezvoltării comunității locale și implicit a mediului de afaceri.

Creșterea sustenabilă a economiei naționale se face exclusiv prin creșterea numărului întreprinderilor Mici și Mijlocii (IMM). IMM-urile reprezintă un mijloc eficient de dezvoltare a concurenței, precum și de creare de noi locuri de muncă și de restrângere a șomajului. Astfel, Societatea PIROȘ SECURITY FORCE SRL contribuie la redresarea economiei naționale prin creșterea numărului de salariați.

De asemenea, o altă modalitate prin care compania contribuie la dezvoltarea economică regională este prin investițiile în rețehnologizarea activității prin achiziționarea de echipament și mijloace de transport pentru diversificarea serviciilor.

Societatea PIROȘ SECURITY FORCE SRL încurajează crearea mediului favorabil dezvoltării sectorului de IMM-uri prin dezvoltarea forței de muncă. Astfel, este prognozată angajarea a 4 persoane cu studii superioare.

Societatea PIROȘ SECURITY FORCE SRL urmărește o dezvoltare echilibrată, stabilind o corelare permanentă a volumul activității desfășurate cu capacitățile existente în vederea menținerii unui echilibru

financiar stabil.

Misiunea societății de dezvoltare durabilă este fondată pe o serie de valori: profesionalismul, inovația, spiritul de echipă, calitatea dezvoltării sale și rentabilitatea.

■ Implementarea strategiei și etapele derulării

Punerea în aplicare a strategiei este procesul care transformă strategiile și planurile în acțiuni, în scopul de a realiza obiectivele și scopurile strategice. Punerea în aplicare a planului strategic este la fel de importantă, sau chiar mai important, decât strategia.

Planificarea strategică nu este un scop în sine; doar crearea planului ar fi complet fără valoare, fără punerea în aplicare a planului strategic.

Scopul acestei planificări strategice este nu de a produce un plan strategic, care să se așeze pe un raft, ci mai degrabă de a oferi un plan practic, care face diferența atunci când este pus în aplicare.

Astfel, este esențial să se asigure că există o tranziție lină de la planificarea procesului de strategie în cadrul Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL până la implementare. Într-adevăr, unele dintre etapele finale de planificare, cum ar fi prepararea planului de acțiune imediată, poate fi considerată ca începutul implementării strategiei.

Acțiunile critice de la a muta un plan strategic dintr-un document la acțiuni care conduc la o creștere de afaceri sunt multe și trebuie urmate cu maximă seriozitate. Din păcate, majoritatea companiilor care au planuri strategice nu reușesc să le pună în aplicare.

Pentru ca implementare strategiei la Societatea PIROȘ SECURITY FORCE SRL să aibă succes trebuie să se aibe în vedere:

- organizarea și desfășurarea legăturilor între strategiile de marketing și bugetul firmei;
- ordonarea și stimularea angajaților care participă la implementarea strategiei;
- petrecerea a cât mai mult timp a discutării strategiei de către manageri cu toți angajații Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL implicați în implementarea strategiei;
- ca forța de muncă implicată în implementarea strategiei să înțeleagă strategia de marketing și rolul acesteia în organizație.

Pentru că se dorește ca planul de implementare a strategiei în cadrul Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL să reușească trebuie să se țină seama de unele capcane care pot să apară în cadrul implementării strategiei.

Voi menționa câteva dintre aceste capcane:

- lipsa de proprietate: Cel mai frecvent motiv pentru care un plan eșuează este lipsa de proprietate. În cazul în care oamenii nu au o miză sau o responsabilitate în acest plan, va fi la fel pentru toată lumea și mulți dintre angajații responsabili de planul strategic nu se vor implica suficient;
- lipsa de comunicare: dacă planul nu se comunică angajaților, și ei nu înțeleg modul în care ei ar trebui să contribuie la implementarea planului;
- managerii se pierd în probleme cotidiene: proprietarii și managerii, consumă foarte mult timp și efort cu problemele de funcționare de zi cu zi și pierd din vedere obiectivele pe termen lung. Planul este tratat ca ceva separat și eliminat din procesul de management;
- un plan copleșitor: Obiectivele și acțiunile generate în cadrul sesiunii de planificare strategică sunt prea numeroase, iar echipa nu reușește să facă alegeri dure pentru a elimina acțiunile care nu sunt critice. Angajații nu știu de unde să înceapă;
- un plan fără sens: viziunea, misiunea și declarațiile de valoare sunt văzute ca și neimportante și nu sunt susținute de către Societatea PIROȘ SECURITY FORCE SRL prin acțiuni;
- punerea în aplicare nu este luată în considerare: punerea în aplicare nu este discutată în procesul de planificare strategică. Documentul de planificare este văzut ca un scop în sine;
- nu se raportează nici un progres: nu există nici o metodă pentru a urmări progresul și planul de măsuri doar pentru ceea ce este foarte ușor, nu și pentru ceea ce este important, iar nimeni nu simte nici un impuls de a continua;
- lipsa de responsabilitate: acest lucru înseamnă că fiecare măsură, obiectiv, sursă de date, sau inițiativă trebuie să aibă un proprietar;
- lipsa de abilitare: cu toate că responsabilitatea poate oferi motivație puternică pentru îmbunătățirea

performanței, angajații trebuie să aibă, de asemenea, autoritatea și instrumentele necesare pentru a avea impact asupra măsurilor relevante. În caz contrar, angajații pot rezista la implicarea și asumarea responsabilităților.

Este mult mai ușor să se evite capcanele de implementare a planului strategic în cadrul Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL atunci când acestea sunt identificate în mod clar.

Pentru ca planul de strategie să aibă succes trebuie în primul rând ca proprietarul Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL, sau managerul de departament al firmei, să se asigure că este persoana potrivită și că este configurat pentru o implementare de succes.

Înainte de a începe acest proces, de a evalua planul strategic și modul în care se poate pune în aplicare ar trebui ca managerii răspunzători de implementarea strategiei în cadrul Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL să-și răspundă sincer la câteva întrebări pentru a se menține sub control:

- Cât de angajați sunteți în a pune în aplicare planul de a conduce compania dvs. mai departe?
- Cum intenționați să comunicați planul în cadrul companiei?
- Sunt suficienți oameni care au dorința de a conduce planul până la final?
- Cum aveți de gând să motivați oamenii d-voastră?
- V-ați identificat procesele interne care sunt esențiale pentru conducerea înainte a planului?
- Aveți de gând să alocați bani, resurse și timp pentru a sprijini planul?
- Care sunt blocajele pentru punerea în aplicare și susținerea planului?
- Cum veți folosi resursele disponibile pentru a obține rezultate maxime cu ele?

Eficacitatea implementării planului strategic în cadrul Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL poate fi măsurată prin cât de bine activitatea respectă previziunile financiare prevăzute în planul strategic.

Pentru a realiza o implementare eficientă, managementul Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL trebuie să se asigure că orice schimbări inițiate de planul strategic sunt reflectate în domenii cum ar fi: stabilirea bugetului, sisteme de recompensare și a sistemelor informatice. Scopul general este de a integra rezultatele planificării strategice cu rutine zilnice, săptămânale și lunare.

Scopurile articulate în planul strategic ar trebui să impulsioneze eforturile de marketing, practicile de resurse umane și de cercetare și dezvoltare. Aceste obiective devin o parte centrală a activității prin ghidarea activităților zilnice operaționale.

Se poate măsura cât de bine punerea în aplicare a planului strategic progresează prin indicatori-cheie, cum ar fi veniturile și numărul de clienți noi. Echipa de planificare strategică trebuie să decidă ce măsurători sunt cele mai aplicabile obiectivelor strategice pe termen lung, cum ar fi:

- numărul de clienți noi;
- volumul vânzărilor de servicii noi;
- marja profitului;
- rentabilitatea activităților;
- rentabilitatea capitalurilor proprii;
- randamentul investițiilor;
- cota de piață;
- moralul angajaților;
- satisfacția clientului.

În cele din urmă, pentru a menține planul strategic în viață, managementul sau departamentul de specialitate al Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL trebuie să-l monitorizeze.

■ Directive:

■ actualizări periodice. Trebuie examinate progresele înregistrate lunar sau trimestrial, în funcție de nivelul de activitate și intervalul de timp al planului strategic. Acest lucru se aplică strategiilor corporative, regionale și departamentale. Sarcinile specifice ar trebui să facă parte din ședințele de management strategic relevante;

■ în timp ce se face monitorizarea progresului planului strategic trebuie ca examinarea ipotezelor care stau la bază să se facă în continuare, să se verifice în continuare valabilitatea obiectivelor sale strategice și influența evenimentelor neprevăzute;

- trebuie să fii devotat până la capăt;

■ trebuie efectuate comentarii de strategie pe termen scurt. Acestea sunt o oportunitate de a lua o privire la planul inițial, a determina dacă obiectivele strategice sunt îndeplinite, și sunt de acord cu noii pași de acțiune după cum este necesar;

■ trebuie extinse abilitățile: în săptămânile și lunile care au urmat procesului de planificare strategică trebuie făcută extinderea abilităților angajaților prin formare, recrutare sau de achiziție pentru a include noi competențe cerute de planul strategic.

■ ținta de vânzări: instrumentele de vânzări și de marketing formează legătura dintre strategia de afaceri și strategia de vânzări. Construind în mod corect, aceste instrumente de vânzare vor comunica valoare și mesajul unei organizații moderne de pe piață, pentru a genera un feedback pozitiv de la clienți;

■ stabilirea de repere ale planului strategic: etapele de plan strategic trebuie să fie realizate într-un anumit interval de timp. Multe societăți fac acest lucru pe o bază lunară sau săptămânală.

■ trebuie să răsplătească cu succes: să găsească modalități creative de a motiva oamenii și ai recompensa pentru concentrare și viziune.

Societatea PIROȘ SECURITY FORCE SRL trebuie să stabilizească unele consecințe pozitive sau negative pentru realizarea sau nerealizarea strategiei prezentate organizației.

Aceste consecințe pot fi mari sau mici, atâta timp cât acestea servesc pentru a face strategia o prioritate în mintea oamenilor.

Pe baza concluziilor care rezultă din analiza sistemului informațional existent și a cerințelor viitoare de evidență și de informare, în funcție și de prioritățile de dezvoltare, se stabilește planul de sarcini și responsabilități în variante minimale și maximale ca marje de existență pentru fluxurile de informații:

■ variantele minimale cuprind obiective și sarcini pe care sistemul informațional trebuie să le îndeplinească în vederea funcționării organizației la parametrii propuși pentru perioada respectivă.

Fără un minim de informații nu se poate realiza nici o activitate din cadrul organizației, fiind necesar să se asigure mijloacele de prelucrare și de circulație a informațiilor pentru a răspunde variantei minimale;

■ varianta maximală presupune dezvoltarea optimă din punct de vedere informațional a tuturor activităților pentru a se asigura mijloacele necesare și metodele de conducere cu ajutorul tehnicii moderne de calcul (exemplu: metodele de simulare tip business-games, programarea liniară, jocurile de întreprindere).

În mediul de afaceri de astăzi, toată lumea are puțin timp și puțini bani. Dar fiind "prea ocupat" poate însemna de fapt, refuzul de a se confrunta cu anumite probleme pe termen lung, cum ar fi accesibilitatea resurselor, achiziționarea de noi tehnologii, coordonarea eforturilor de personal, chiar și întrebări cu privire la direcția de ansamblu a societății. Până când aceste probleme sunt abordate în cele din urmă, timpul prețios este pierdut pentru alte nevoi, poate nu tot atât de urgente.

În mod similar, multe organizații se simt inhibate la planificarea strategică datorită perioadelor de resurse financiare limitate. Dar, prin stabilirea unor scopuri și obiective viitoare de afaceri în vigoare, procesul de planificare strategică ajută la stabilirea de noi priorități de fonduri și de personal. Un plan strategic bun permite o afacere să se ocupe imaginativ cu timpul și bugetele restrânse.

Planul strategic trebuie să fie un document viu. Durata de viață a unui plan strategic poate fi oriunde de la câteva luni la câțiva ani, dar cel mai important lucru este faptul că planul strategic reprezintă o viziune comună a zonei spre care afacerea este condusă.

Nici un model de implementare strategică nu este la fel pentru toate organizațiile.

Echipele strategice de planificare pot alege dintr-o varietate de modele cu o gamă mai largă de abordări. Dar eu cred că o afacere care se dezvoltă și execută un plan strategic bun, câștigă semnificativ din această experiență.

■ Rezultatul studiului

Rezultatele acestei cercetări strategice au ajutat în primul rând la o cunoaștere mai bună despre piața serviciilor de pază din România, conturându-se un profil al acestei piețe de afaceri și identificându-se elemente de diferențiere și consens între reprezentanții instituțiilor publice și firmele de pază din România.

Dinamica acestui domeniu este extrem de rapidă și variată. Aceasta presupune actualizarea permanentă a echipamentelor din dotare, a tehnicilor și formarea continuă, a mijloacelor de transport performante și alocarea resurselor umane, astfel încât acestora să le fie mai ușor să se adapteze în activitatea

de pază și să se obțină maximum de randament.

Pentru a evita disfuncțiile provocate de eventualele erori pe parcursul activității, este necesară urmărirea strictă a fiecărui angajat, realizarea corespunzătoare a ofertelor și adaptarea acestora.

Importanța rezultatului acestei cercetări este aceea de elaborare a mixului de marketing în vederea îmbunătățirii profitului Societății PIROȘ SECURITY FORCE SRL făcând propuneri asupra: strategiilor și politicilor de preț și strategiilor și politicilor de promovare.

CONCLUZII

În vederea îndeplinirii obiectivelor de management și pentru a crea premisele realizării acestora, se impune realizarea unor acțiuni după implementarea proiectului de investiții, după cum urmează:

- Diversificarea ofertei de servicii prin oferte în funcție de cerințele specifice ale fiecărui client;
- Realizarea unei strategii de preț prin folosirea unor prețuri competitive, astfel încât acestea nu sunt și nu vor fi percepute ca fiind ridicate de către clienți;
- Promovarea serviciilor oferite printr-o gamă cât mai variată de activități promoționale;
- Pentru îmbunătățirea poziției pe piață se previzionează realizarea unei promovări a firmei prin diferite materiale publicitare și presă.

De asemenea vor fi introduse metode de marketing pentru a se efectua analize cu privire la client și pentru găsirea de soluții pentru pătrunderea pe noi piețe.

Totodată va fi întărită promovarea lucrărilor și serviciilor oferite de societate printr-o publicitate susținută.

În firmele din țara noastră, perfecționarea angajaților este percepută ca o necesitate, dar nu constituie o prioritate.

Resursele umane sunt singurele resurse inepuizabile de creativitate, de soluții și de idei noi originale și valoroase, și de asemenea 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.

În firmele din țara noastră, perfecționarea angajaților este percepută ca o necesitate, dar nu constituie o prioritate.

În perioada actuală și viitoare formarea și perfecționarea ar trebui să devină un proces continuu și organizat care să țină seama atât de schimbările ce au loc în trecerea spre economia de piață cât și cele ce pot fi anticipate.

O concluzie puternică în urma acestei strategii de afaceri poate cimenta sprijinul de care este nevoie pentru a dezvolta Societatea PIROȘ SECURITY FORCE SRL.

O decizie slabă, neinspirată poate aduce la alegerea potențialilor clienți a altor firme de pază.

Din moment ce acest plan de afaceri este unul ipotetic, ar trebui ca acesta să facă fiecare client să se simtă la fel de încrezător ca cel de la care pornește planul, dacă nu chiar mai mult.

Studiul efectuat asupra unei problematice atât de dinamice și de vaste nu poate fi niciodată consumat sau epuizat, de aceea considerațiile concluzive pot fi dezvoltate cu succes pe mai departe de doctrina juridică.

BIBLIOGRAFIE

- [1]. Baker J.M. (1997). *Marketing*, Editura Societatea Științifică și Tehnică, București
- [2]. Brătianu C., (2010). *Gândirea strategică*, Editura Pro Universitaria, București
- [3]. Băcanu B., (2014). *Management strategic*, Editura Teora, București
- [4]. Bărbulescu C., (2009). *Sisteme strategice ale întreprinderii*, Editura economică, București
- [5]. Boiță M., Anghelina A., Costi B., Remeș E., Păiușan L., (2014), *Glosar pentru practicieni în domeniul economie*, Editura Sitech, Craiova
- [6]. Boiță M., (2008). *Marketingul întreprinderilor mici și mijlocii - Note de curs*, Editura Gutenberg Univers, Arad
- [7]. Boyatzis R., McKee A. (2016). *Leadership rezonant*, Editura Minerva, București
- [8]. Burduș E., Popa I., (2016). *Reproiectarea managementului organizației*, Editura Pro Universitaria, București
- [9]. Ciobanu I., (1998). *Management strategic*, Editura Polirom, Iași
- [10]. Ciobota Gh. (2016). *Strategii de marketing direct*, Editura Pro Universitaria, București

- [11]. Deac, D. (2012). *Managent strategic*, Note de curs, UVVG
- [12]. Dinu E., (2012). *Strategia firmei*, Editura economică, București
- [13]. Grigore A, (2007). *Marketing*, Editura Terra Nostra, Iași
- [14]. Grigore A., (2008). *Marketingul Serviciilor*, Editura Fundației Academice Danubius, Galați
- [15]. Grigore A., (2008). *Marketing General*, Editura Zigotto a Fundației Academice Danubius, Galați
- [16]. Keynes JM: (1970). *Teoria generală a folosirii mâinii de lucru, a dobânzii și a banilor*, Editura Științifică, București
- [17]. Kotler Ph., (1998). *Marketing Management*, McGraw Hill New York
- [18]. Mitzberg H. (1982). *Structure et dynamique des organisations*, Editions d'Organisations, Paris
- [19]. Musetescu A., Ciobota Gh. (2015). *Marketing strategic*, Editura Pro Universitaria, București
- [20]. Neagu R. L. (2014). *Management și marketing în regii autonome, societăți comerciale, firme particulare*, vol. I, supliment la revista Tribuna Economică
- [21]. Nicolescu O. (coord.), (1996). *Sistemul decizional al organizației*, Editura Economică, București
- [22]. Nicolescu O., (1998). *Strategii manageriale de firmă*, Editura Economică, București
- [23]. Nicolescu O., Verbomcu I., (1999). *Management*, Editura Economică, București
- [24]. Niculescu M., (1997). *Diagnostic global strategic*, Editura Economică, București
- [25]. Porter M., (1986). *L'avantage concurrentiel*, InerEdtions, Paris
- [26]. Puiu, A., Belu, N., Ciorășteanu, G., Parpandel, D., Talmaciu, I. (2010). *Management și tehnici de afaceri economice - curs aplicativ*, Editura Independența Economică, Pitești
- [27]. Russu C., (1999). *Management*, Editura Expert, București
- [28]. Thompson J.M. (2011). *Manual de marketing*, Editura Codex, București
- [29]. Tichindelean M. (2014). *Marketing relațional*, Editura Pro Universitaria, București
- [30]. Tureac C. E., (2008). *Management strategic Tratat*, Editura Didactică și Pedagogică București