FACULTATEA DE ŞTIINŢE ECONOMICE

Sesiunea de comunicări ştiinţifice studenţeşti
„NOI PERSPECTIVE ÎN SPAŢIUL ECONOMIC EUROPEAN"
23 MAI 2009

Preşedinte sesiune: Decan - prof. univ. dr. Constantin Drăghici

COMISII ŞTIINŢIFICE

Sectiunea 1 - Economie, finanţe şi politici economice europene

Presedinte: prof. univ. dr. **Emilia Ungureanu**
Membrii: lect. univ. dr. **Tiberiu Avramescu**
lect. univ. dr. **Daniela Pârvu**
lect. univ. dr. **Ramona Popescu**
lect. univ. drd. **Emilia Clipici**
Secretar: asist. univ. drd. **Madalina Neacsu**

Sectiunea 2 - Contabilitate, statistică şi analiză economico-financiară

Presedinte: prof.univ.dr. **Gheorghe Secară**
Membrii: conf. univ.dr. **Claudia Burtescu**
conf. univ.dr. **Marcela Bengescu**
conf. univ.dr. **Victoria Firescu**
conf. univ.dr. **Gheorghe Săvoiu**
Secretar: lect.univ. drd. **Mihaela Dumitru**

Sectiunea 3 - Management şi Administrarea afacerilor

Presedinte: conf. univ. dr. **Doruleţ Grădinaru**
Membrii: prof. univ. dr. **Ion Ciurea**
prof. univ. dr. **Mihaela Diaconu**
lect. univ. dr. **Emilia Popescu**
lect. univ. dr. **Loredana Tuţă**
Secretar: asist. univ. drd. **Cristina Micu**

Sectiunea 4 - Marketing, Comerț şi Turism

Presedinte: prof. univ. dr. **Marian Popescu**
Membrii: prof. univ. dr. **Gheorghe Meghişan**
conf. univ. dr. **Puiu Gradinaru**
lect. univ. dr. **Amalia Pandelică**
lect. univ. dr. **Madalina Brutu**
Secretar: prep. univ. drd. **Olimpia Oancea**

Sectiunea 5 - Informatică economică

Presedinte: conf. univ. dr. **Logica Bănică**
Membrii: conf. univ. dr. **Emil Burtescu**
lect. univ. dr. **Luminița Şerbănescu**
lect. univ. dr. **Şerban Crişcotă**
Secretar: lect. univ. dr. **Consuela Necsulescu**

Comitetul de organizare:

- Secretar ştiințific - conf. univ. dr. **Claudia Burtescu**
- Secretar ştiințific catedra Teorie Economică şi Finanțe – asist. univ. drd. **Mădălina Neacşu**
- Secretar ştiințific catedra Contabilitate şi Informatică de Gestiune – lect. univ. drd. **Mihaela Dumitru**
- Secretar ştiințific catedra Economia şi Administrarea Afacerilor - asist. univ. drd. **Cristina Micu**
- Secretar ştiințific catedra Management şi Marketing - asist. univ. drd. **Nicoleta Isac**
- Asist. univ. drd. **Marian Țaicu**

ISSN 1844-5829

CUPRINS

Sectiunea 1 - Economie, finanțe şi politici economice europene 6

CONSECINȚE ALE MIGRAȚIEI EXTERNE 7

FONDUL SOCIAL EUROPEAN ŞI INVESTIȚIA IN EDUCAȚIE 15

SISTEMUL ASIGURĂRILOR PENTRU ŞOMAJ ŞI STIMULAREA OCUPĂRII FORȚEI DE MUNCĂ ÎN ROMÂNIA 23

REFORMA SISTEMULUI DE PENSII DIN ROMÂNIA 35

POLITICI DE COMBATERE A INFLAȚIEI LA NIVEL MACROECONOMIC ÎN ROMÂNIA 44

PIAȚA DE CAPITAL ÎN ROMÂNIA DUPĂ 1990 52

IMPORTANȚA CHELTUIELILOR PENTRU SĂNĂTATE ÎN PERIOADA ACTUALĂ 60

EVOLUȚIA VENITURILOR BUGETULUI DE STAT ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII ROMÂNIEI ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ 69

SISTEMUL PENSIILOR PRIVATE ÎN ROMÂNIA 77

STAREA ACTUALĂ A MEDIULUI CONCURENȚIAL ROMÂNESC 89

ROLUL PIRAEUS BANK ÎN CADRUL PIEȚEI BANCARE ROMÂNEŞTI 103

DECALAJELE DE COMPETITIVITATE ALE ROMÂNIEI FAȚĂ DE UE 112

ROLUL STATULUI ÎN PROCESUL CREŞTERII ECONOMICE 120

Sectiunea 2 - Contabilitate, statistică şi analiză economico-financiară 128

CONTABILITATEA ŞI FISCALITATEA SALARIILOR 129

PRO ŞI CONTRA INDICATORILOR MEDII POZIȚIONALI. O SOLUȚIE DE CALCUL GENERALIZATĂ A CUANTILELOR 137

OPINIA STUDENTILOR DESPRE SEMINARUL DE STATISTICA, INVESTIGATA PRIN INTERMEDIUL SCALEI ADORNO-STAPEL..... 148

PRINCIPII ALE ŞCOLII SOCIOLOGICE ROMÂNEŞTI REFLECTATE ÎN MONOGRAFIA STATISTICĂ 162

ABORDĂRI CONCEPTUALE ŞI METODOLOGICE PRIVIND EVALUAREA ELEMENTELOR SITUAŢIILOR FINANCIARE 169

ANALIZA STATISTICĂ A POPULAŢIEI OCUPATE DIN ROMÂNIA.... 177

Sectiunea 3 - Management şi Administrarea afacerilor 195

ELABORAREA STRATEGIILOR DE CONTACT PENTRU GAMA DE PRODUSE – TARIFE INTERNAŢIONALE LA COSMOTE..... 196

Sectiunea 4 - Marketing, Comerţ şi Turism 209

CONCEPTUL DE STP. STUDIU DE CAZ: JOANNE CHOCOLAT..... 210

ARTA DE A MENTINE UN BRAND 217

CAMPANIA DE PROMOVARE LA S.C. COCA-COLA COMPANY..... 223

CONCEPTUL DE COMPORTAMENT AL CONSUMATORULUI. STUDIU DE CAZ: HEIDI 229

Sectiunea 5 - Informatică economică 236

PORTAL DE ACCES AL CETĂŢENILOR LA INSTITUŢIA AVOCATUL POPORULUI 237

APLICAŢIE SOFTWARE PENTRU DEZLEGAREA TAINELOR ROBOTICII 245

INTERNETUL – INSTRUMENT EFICIENT DE RECRUTARE PERSONAL 254

SITE WEB DE PROMOVARE A AGENŢIEI „PERFECT MOMENTS”..... 263

PORTAL DE INFORMARE ŞI COMUNICARE AL PRIMĂRIEI DIN CÂMPULUNG 270

Sectiunea 1 - Economie, finanțe şi politici economice europene

CONSECINȚE ALE MIGRAȚIEI EXTERNE

Autor: Rodica CINCULEASA
Coordonator : lector dr. Tiberiu Avramescu

Abstract: The international migration represents an important part of present globalization, with major implications on the population's welfare and economic growth, both in the emitting countries and in the receiving ones. One can assess the fact that, in the present, the international migration has become an essential, inevitable and potential positive part of the social and economic life of each country and region.

1. Migrația internațională a forței de muncă: concept, cauze, dimensiuni

Migrația internațională a forței de muncă, fenomen complex şi de mare amplitudine al lumii contemporane a atras atenția multor specialişti (economişti, sociologi, politologi), a unor organizații ştiințifice naționale şi internaționale, a cercurilor guvernamentale din diverse țări. Privit în evoluția lui istorică, fenomenul migrației populației de pe un teritoriu pe altul, este tot atât de vechi ca şi existența societății însăşi, iar frecvența şi amploarea acestuia sunt impresionante. Individual sau colectiv, în mod voluntar sau forțat, oamenii şi-au schimbat rezidența în interiorul propriei țări sau în afară, asociind aproape întotdeauna actul migrației cu realizarea unor aspirații vizând oportunități şi certitudini noi. Mobilitatea teritorială a devenit atât de indisolubil legată de organizarea şi funcționarea societăților umane încât în absența ei progresul şi schimbarea socială ar putea fi cu greu imaginate.

În varianta la nivel individual, decizia de migrație este rezultatul unui proces prin care individul rațional evaluează beneficiile migrației internaționale comparându-le cu câştigurile în condițiile în care ar rãmâne imobil şi luând în calcul costurile pe care le presupune această deplasare (costul călătoriei, al supraviețuirii în țara de destinație până la găsirea unui loc de muncă, dificultatea adaptării la o nouã piață a forței de muncă, efortul pentru învățarea unei noi limbi şi al adaptării la o nouã cultură, costul psihologic al ruperii vechilor relații şi stabilirii unora noi). În sensul său cel mai larg termenul de *migrație internațională a forței de muncă* sugerează "deplasări de persoane, singulare sau de grupuri, în afara granițelor naționale, în speranța unor condiții de trai mai bune".Având ca punct de plecare această determinare a conceptului de migrație internațională a forței de muncă trebuie sã avem în vedere următoarele elemente:

a) Piața internațională a forței de muncă, formată din totalitatea indivizilor ce desfãşoară o activitate economico-socială în afara țării de origine şi au statut de rezidență a țării în care îşi desfãşoară activitatea.

b) Piața internațională a forței de muncă are o sferă de cuprindere mai redusă decât *migrația internațională*, deoarece cuprinde şi persoanele care au părăsit țara de origine şi care nu au în acel moment o activitate social-economică salarizată. Migrația internațională a forței de muncă este un proces deosebit de amplu şi complex care evidențiază evoluția fluxului internațional al forței de muncã spre deosebire de piața internațională a forței de muncă care oferă doar o imagine asupra situației la un moment dat.

c) În afara migrației internaționale a forței de muncă, circulația internațională a forței de muncã cuprinde şi deplasarea peste granițe a forței de muncă în cadrul acțiunilor determinate de

cooperarea economică şi tehnico-ştiinţifică internaţională, precum şi funcţionarii internaţionali.

Sub aspect motivaţional, migraţia internaţională poate fi impulsionată de *motive de ordin personal şi de evenimente religioase sau politice*. Prima formă se datorează în principal hotărârii indivizilor motivată de dorinţa îmbunătăţirii situaţiei lor materiale, iar migraţia politică este provocată de considerente de ordin politic extrem de diferite. Aceastã formă de migraţie cuprinde deplasări de populaţie ca urmare a unor schimbări de guverne determinate de lovituri de stat sau ca urmare a deplasării în masă a populaţiei din cauza unor acţiuni de discriminare. Asemenea situaţii demonstrează că migraţiile politice au prin excelenţă un caracter forţat. În mod similar se pune problema migraţiei determinată de diverse motive religioase.

Diferitele tipuri de migraţii pot fi identificate cu ajutorul unor variabile de natură geografică şi temporală. Astfel, în funcţie de aria geografică migraţiile pot fi *intercontinentale*, spre exemplu migraţia din ţările Europei şi din cele asiatice în S.U.A., respectiv din India în Anglia sau Canada etc. şi *intracontinentale*, cum este cazul migraţiei dintre ţările din Europa, cu precădere între ţãrile C.E.E. sau între ţările nordice.

Dacă ţinem cont de *durata deplasării* migraţia internaţională poate fi *pe termen lung*, atunci când migranţii rămân în noul spaţiu pentru totdeauna sau pentru o perioadă lungã de timp, *temporară*, făcută cu intenţia de a se întoarce în ţara de origine în 1-2 ani şi *sezonieră* în cazul în care migranţii fac deplasări zilnice spre locurile de muncă. În unele lucrări de specialitate se subliniază importanţa turismului văzut ca o acţiune de migrare temporară, care favorizează activităţi de producţie şi de consum precum şi o nouă repartizare de bunuri şi servicii în scopul satisfacerii unor cerinţe specifice.

2. Migraţia totală – tipuri, cauze, efecte

Deşi în ultimul deceniu în unele zone ale lumii, precum Europa, migraţia a înregistrat fluxuri sporite, problema migraţiei externe la scară internaţională fiind pentru multe state ale lumii o preocupare conjuncturală, chiar reziduală. În cadrul fluxurilor de populaţie, circulaţia forţei de muncă înregistrează dimensiuni în creştere, atât a numărului cât şi a intensităţii. La scară mondială migraţia este relativ redusă, cca. 3% din populaţia lumii.

Termenul de migraţie este adesea modificat de către un prefix sau adjectiv, atunci când se referă la o formă specifică. Aceasta a avut ca efect multiplicarea termenului într-un număr mai mare de categorii. De exemplu, migraţia poate fi categorisită în conformitate cu direcţia în care persoana se mişcă, înspre sau dinspre o ţară.

Emigraţia este actul sau fenomenul părăsirii ţării sau regiunii natale de către un individ sau grup de indivizi pentru a se stabili în alta. Emigrarea poate avea diferite motive, unele politice, altele economice sau chiar personale (cazul căsătoriei). În alte cazuri, oamenii în vârstă din ţări bogate, dar cu o climă rece, aleg să se mute în ţări cu o climă mai caldă, după ce ies la pensie. Cei mai mulţi emigranţi politici sau economici se mută în noile regiuni sau ţări însoţiţi de toţi membrii familiilor lor, sperând să găsească condiţii mai bune de muncă, o piaţă a muncii mai dezvoltată sau pur şi simplu un climat de pace. De-a lungul istoriei, numeroşi emigranţi s-au reîntors în patriile lor, după ce au reuşit să strângă suficienţi bani în ţările de adopţie. În unele cazuri, emigranţii se mută în ţări care se deosebesc profund de ţările de origine prin tradiţiile culturale, economice sau religioase. În funcţie de motivele către care este îndreptată emigraţia se disting cinci tipuri ale acesteia.

Emigrarea umanitară (azil, refugiere), acceptată doar pentru acele persoane a căror viaţă este în primejdie în ţara natală sau de rezidenţă. Fiecare caz în parte este studiat conform normelor de tratare a refugiaţilor impuse de ONU. În marea majoritate a cazurilor, cetăţenii unei ţări democratice nu mai pot invoca acest procedeu de emigrare.

Emigrarea oamenilor de afaceri sau a investitorilor este acceptată pentru acele persoane

care au un anumit capital (peste 500.000 de dolari), pe care doresc să îl investească într-o afacere proprie, ori să devină acționari la o afacere deja existentă în țara de emigrare. Banii trebuie să provină din afaceri sau investiții anterioare şi să fie liberi de orice debit.

Emigrarea prin sponsorizare se poate face doar de persoanele care au rude foarte apropiate în țara în care doresc să emigreze. În acest caz, ruda va trebui să-şi ia angajamentul şi să facă dovada fondurilor necesare de întreținere a emigrantului sponsorizat.

Emigrarea prin contract de muncă se poate face doar în Statele Unite. Este nevoie de un contract de muncă din partea unei companii americane, care să aibă aprobarea US Department of Labour, care să arate că străinul angajat nu ia locul nici unui american. Pe baza acestui contract se obține o viză permanentă de muncă, iar după un an de muncă în Statele Unite se poate cere rezidența permanentă (Green Card).

Emigrarea persoanelor independente este posibilă pentru oricine întruneşte condițiile impuse de Ministerul de Emigrare al țării respective. Acest sistem este general valabil, indiferent de naționalitate, etnie, sex, religie. Dacă se îndeplineşte punctajul de emigrare, cazierul este curat, starea de sănătate corespunzătoare, atunci se poate depune dosarul de emigrare, se plătesc taxele aferente şi se poate emigra cu certitudine în țara aleasă. În momentul emigrării, toți membrii familiei obțin rezidența permanentă a țării respective, deci toate drepturile cetățeneşti. Această rezidență trebuie folosită cel puțin şase luni pe an în țara de emigrare, altfel se poate pierde.

Imigrația este acțiunea prin care o persoană îşi stabileşte reşedința obişnuită pe teritoriul unui stat membru pentru o perioadă de cel puțin 12 luni, după ce, în prealabil, a avut reşedința obişnuită într-un alt stat membru sau într-o țară terță.

O distincție poate fi făcută şi între migrația internațională şi migrația internă. Prima se referă la mişcarea persoanelor care pleacă din țara lor de origine, sau din țara unde au reşedința de obicei, pentru a se stabili în mod permanent sau temporar într-o altă țară. În acest caz este trecută frontiera. Migrația internă are loc în interiorul unui stat, cum este de exemplu migrația rurală către mediul urban.

Migrația internațională poate fi divizată la rândul ei în *migrație legală* şi *ilegală*. Migrația ilegală, deşi nu este nouă, este în creştere şi se află cu prioritate pe agendele naționale şi internaționale. În cartea sa pe această temă, profesorul Ghosh, a scris că „nu este o definiție clară sau universal acceptată a migrației ilegale. Un motiv important pentru acest lucru este acela că neregularitatea sau inegalitatea mişcărilor migratoare poate fi văzută din diferite unghiuri.” El explică că fenomenul migrației ilegale este văzut din perspectiva țărilor de destinație, şederea sau munca ilegală într-o țară însemnând că migrantul nu are autorizarea necesară pentru efectuarea acestor activități.

În mod evident termenul de „migrație legală” se referă la migrația care are loc în conformitate cu legislația țărilor în cauză. Migrația este *voluntară* atunci când persoanele implicate se deplasează din proprie inițiativă, iar migrația *forțată* apare atunci când deplasarea persoanelor are loc ca urmare a unor conflicte interne, calamități naturale sau persecuții din partea reprezentanților guvernului. Aceasta din urmă presupune intervenția unei forțe externe voinței persoanelor implicate care determină deplasarea acestora.

Deplasarea persoanelor poate fi *individuală*, atunci când se are în vedere mişcarea la nivel de individ. Aceasta presupune luarea deciziei de migrare de fiecare persoană în parte şi totodată alegerea căilor şi a mijloacelor de migrare. *Migrația în masă* presupune mişcarea concentrată a unui număr mare de persoane, chiar colectivități întregi fiind concretizată prin deplasarea până la locul cel mai apropiat care oferă protecție împotriva cauzelor care au determinat-o.

În funcție de durata cât migrantul rămâne în țara de destinație, migrația poate fi *permanentă* sau *temporară*. Atunci când migrantul se stabileşte definitiv în țara de destinație, uneori dobândind şi cetățenia acelui stat, ne aflăm în prezența unei migrații permanente. Când

migrantul se află în țara de destinație pentru o perioadă determinată de timp, de regulă pe perioada unui contract de muncă, după care se întoarce în țara de origine ne aflăm în prezența unei migrații temporare. O ultimă categorie a migrației se referă la *returnare* ca fiind procesul de întoarcere a migranților în țara de origine. Returnarea poate fi benevolă, când persoanele se întorc din proprie inițiativă, sau forțată când migrantul este obligat de autoritățile țării de destinație să se întoarcă.

Pornind de la *cauzele generale şi particulare* care generează mobilitatea populației în teritorii, obținem următoarea clasificare generală a migrațiilor:

a) Migrații individuale determinate în primul rând de factori economici. În funcție de raza lor de acțiune, de perioada de deplasare şi de mijloacele de deplasare, acestea se subdivid în migrații sezoniere şi deplasări definitive la mare distanță. Cea mai des întâlnită formă de migrație de acest fel este cunoscută sub denumirea de exod rural care vizează în primul rând mişcările din interiorul țărilor, dar la fel de cunoscute sunt şi deplasările periodice de tip turism şi de tip pelerinaj.

b) Migrații pe grupe organizate, care pot fi definitive (migrații războinice – o parte a marilor invazii, colonizarea, migrațiile crescătorilor de animale şi agricultorilor după epuizarea resurselor lor), ritmice, desfăşurându-se într-un spațiu definit (nomadism pastoral) sau cu caracter de seminomadism (viața agricolă şi pastorală de munte).

S-a pus de multe ori întrebarea cu privire la motivele pentru care aceste persoane emigrează, iar pentru a găsi un raspuns s-au utilizat categoriile oferite de teoria motivațională a lui Abraham Maslow. Acesta din urmă susține că omul are cinci nevoi de bază care declanşează majoritatea comportamentelor sale: nevoile fiziologice (hrană, apă, căldură), nevoile de siguranță (securitate, stabilitate, sănătate), nevoile sociale de afiliere şi dragoste, nevoia de stimă (recunoaşterea valorii) şi nevoia de autoîmplinire.

Dacă ne raportăm la teoria lui Maslow motivul cel mai invocat de emigrare a fost nevoia de stimă concretizată într-un nivel de trai mai ridicat, studii mai bune şi un salariu mai bun. Al doilea motiv de emigrare invocat este nevoia de siguranță urmată de nevoia de autoîmplinire. Persoanele care au emigrat din acest motiv au făcut-o în mod definitiv, pentru a-şi rezolva anumite probleme de conştiință: să fie libere, autonome, să scape de o lume în a cărei valori nu se regăsesc.

Datele disponibile au arătat că migrația are deopotrivă efecte pozitive şi negative, atât în ceea ce priveşte mentalitățile cât şi în plan social. Între efectele pozitive se numără dezvoltarea economică locală, stimularea spiritului antreprenorial şi toleranța crescută în unele din zonele cu indice ridicat de migrație. Efectele negative asociate fenomenului includ dependența comunităților de veniturile provenite din migrație, copii abandonați, trafic de persoane.

În societățile în tranziție schimbarea mentalităților este procesul de transformare cel mai lent şi de multe ori şi, în multe cazuri, imobilitatea credințelor şi opiniilor anulează efectele schimbării instituționale. În acelaşi timp, contactul frecvent al membrilor comunității cu străinătatea, mergând până la stabilirea pe perioade mai lungi sau mai scurte în alte țări, poate accelera procesul de schimbare a mentalităților. Studierea fenomenului permite identificarea situațiilor în care efectul migrației internaționale este unul pozitiv, pentru a se interveni prin măsuri de politică publică fie pentru a crea condițiile necesare progresului, fie pentru a integra efectele deja create în strategii de dezvoltare locală.

3. Consecințe la nivelul migranților

Pentru lucrătorii migrați, principalul avantaj îl constituie posibilitatea de a-şi găsi un loc de muncă, în funcție de aptitudini şi calificare, de cele mai multe ori obținând un salariu mai

mare decât în țara de origine. În plus, în Uniunea Europeană, conform prevederilor Regulamentului nr. 1612/68 privind libera circulație a lucrătorilor în cadrul Comunității, avantajele sociale şi fiscale acordate lucrătorilor comunitari migranți sunt similare cu cele acordate cetățenilor proprii. De asemenea, de aceleaşi avantaje sociale beneficiază şi familia lucrătorului. Noțiunea de avantaj social, în întelesul din Regulamentul nr. 1612/68, se deosebeste de cea de prestație socială prevazută de Regulamentul nr. 1408/71 referitor la coordonarea sistemelor de securitate socială.

În privința avantajelor fiscale, prin Tratatul asupra Comunității Europene se interzice Statelor Membre să prevadă în legislația lor fiscală ca impozitul pe salariu, reținut la sursă, sa fie trecut în sarcina lucrătorului contribuabil, atunci când acesta îşi are reşedința doar o parte a anului fiscal pe teritoriul acelui stat. O persoană care lucrează în străinătate intră în contactul cu practicile şi uzantele existente în statul de destinație referitoare la desfăsurarea activității sau cu un alt tip de cultură antreprenorială. De asemenea, lucrătorii migranți pot participa la cursuri de formare profesională, ca şi cetățenii statului respectiv. Experiența şi cunoştințele acumulate în străinatate vor putea fi valorificate ulterior, la întoarcerea în țara de origine.

Un alt avantaj pentru lucrătorul migrant îl constituie contactul cu elemente de civilizație şi cultură specifice statului respectiv. În acest mod, se dobândesc noi experiențe, cunostințe, obiceiuri care pot avea un efect pozitiv asupra dezvoltării individuale ulterioare. Pe de altă parte, însă, acceptarea unei oferte de angajare din străinătate face incerta evoluția profesională pe termen mediu şi lung. Mai mult, lucrătorii imigranți sunt de multe ori dispuşi la compromisuri în ceea ce priveşte tipul de activitate pe care urmează să o desfaşoare în străinatate raportat la studiile, calificările şi aptitudinile dobândite în statul de origine. Întreruperea activității specializate are un impact negativ asupra continuității profesionale, precum şi asupra abilităților necesare pentru practicarea profesiei respective la întoarcerea în țară. Din această perspectivă, emigrarea personalului calificat şi înalt calificat constituie o pierdere şi pentru statul de origine, acesta nemaiputând beneficia de rezultatul investițiilor în formarea resurselor umane.

În cazul lucrătorilor din Europa Centrală şi de Est, acceptarea condițiilor oferite în Statele Membre se datorează posibilității obținerii unor câştiguri mai bune în sectoare prost plătite din străinătate (unde există cerere), comparativ cu sectorul în care lucrau sau în care li s-a oferit un loc de muncă în țară. Acceptarea unui loc de muncă cu prestigiu scăzut se face cu mai mare uşurință când este vorba de un post temporar şi când cei din anturajul individului nu cunosc acest lucru.

Pierderile pentru lucrătorii migranți, la nivel de individ, sunt atât de natură economică cât şi, mai ales, de natură socială:

a) discriminare de tratament, comparativ cu forța de muncă autohtonă sau chiar a altor lucrători migranți;

b) riscul de nerespectare din partea angajatorului a contractului de muncă încheiat;

c) tensiuni în relațiile cu forța de muncă autohtonă, putând ajunge uneori până la conflict;

d) dificultăți de acomodare şi ca atare eficiență redusă în muncă, ceea ce poate conduce la nemulțumiri şi de o parte şi de alta;

e) protecție socială mai redusă sau necorespunzătoare, concretizată în securitate şi condiții de muncă nu totdeauna satisfăcătoare, oricum sub cele promise la interviul de selecție şi angajare.

Lucrătorii migranți se confruntă uneori şi cu lipsa de cunoştințe sau informații cu privire la drepturile lor sau diverse oportunități de care pot beneficia în străinătate. De asemenea, emigranții pot sa nu fie foarte bine informați cu privire la condițiile de viață şi de muncă existente în statul de destinație, uneori devenind victime ale traficului de ființe umane. Emigrarea poate avea, de asemenea, şi efecte de ordin social asupra familiilor lucrătorilor migranți. Părăsirea familiilor, chiar şi pentru o perioadă determinată de timp, în vederea

desfăşurării de activităţi lucrative în străinătate, poate avea efecte negative asupra educaţiei copiilor sau asupra evoluţiei viitoare a familiei.

La nivelul Uniunii Europene, se dezbate şi se caută soluţii cu privire la problema "*migraţiei creierelor*" care însoţeşte fenomenul migraţiei în anumite ţări sau în anumite perioade. Persoanele educate au o înclinaţie mai mare pentru migraţie atunci când şansele de câştig care corespund aspiraţiilor lor sunt mici. În acelaşi timp, aceste persoane au probleme de adaptare mai mici în ţara de destinaţie, cunoscând limbi străine sau având abilităţi mai bune sau deprinderi care le permit sa învețe mai repede. Pentru ţările de origine, plecarea specialiştilor poate avea ca efect reducerea dezvoltării tehnologice, a creşterii economice, scăderea veniturilor şi a ocupării în anumite sectoare.

Există, însă, modalităţi de a evita sau combate astfel de efecte: motivarea specialiştilor, schimburile temporare de specialişti, crearea de rețele între specialiştii din ţară şi cei stabiliţi în străinătate, stimularea investiţiilor din sumele trimise în ţara de către specialiştii migranţi.

Acest fenomen prezintă o serie de avantaje, mai ales de ordin financiar, în special pentru ţările de destinaţie. Pot fi aduse, însa, şi argumente care arată unele dezavantaje ale ţărilor de destinaţie. Pe termen lung, poate fi observată neglijarea propriilor sisteme educaţionale. Dacă cererea de specialişti poate fi suplinită cu uşurinţă din străinătate, structura care furnizează calificări autohtone devine necorespunzătoare şi începe să se înrăutăţească. Cheltuielile colective cu educaţia scad, fapt care are un impact negativ asupra procesului de inovaţie şi de adoptare de noi tehnologii.

4. Consecinţe ale migraţiei la nivelul comunităţii

Migraţia este un fenomen cu implicaţii la nivel comunitar şi se realizează prin rețele de familie şi comunitate. Unul dintre cele mai importante efecte ale migraţiei se simte la nivelul comunităţii: apar schimbări la nivelul mentalităţilor determinate de contactul cu străinătatea, creşte critica socială activă şi spiritul antreprenorial. Acestea sunt efecte pozitive ce trebuie incluse în politicile autorităţilor locale şi promovate la nivelul comunităţii. Totodată, apar schimbări demografice puternice, comunităţi depopulate şi îmbătrânite care trăiesc în principal din remitenţe.

Pentru ţările de destinaţie, influxul de forţă de muncă străină este benefic pentru susţinerea activităţilor economice pe care piaţa internă a muncii nu le poate acoperi, fie din cauza lipsei de personal calificat în acele domenii, fie din lipsa interesului forţei de muncă autohtone pentru acele sectoare de activitate. De asemenea, oferta mult mai diversificată în ceea ce priveşte calificările şi aptitudinile, permite angajatorilor să găsească cele mai potrivite persoane pentru diverse activităţi economice. De multe ori, Statele Membre facilitează accesul pe pieţele naţionale ale muncii pentru persoanele înalt calificate, ceea ce are influenţe pozitive asupra eficienţei economice, creşterii veniturilor din anumite activităţi economice şi asupra creşterii economice în general. Surplusul de forţă de muncă nu determină doar creşterea şi întinerirea ofertei pe piaţa muncii, ci şi creşterea consumului, deci şi a ofertei generale, rezultând creşterea PIB şi, ca o consecinţă, îmbunătăţirea nivelului de trai.

Temerile Statelor Membre în ceea ce priveşte migraţia forţei de muncă se referă la diminuarea posibilităţii propriilor cetăţeni de a-şi găsi un loc de muncă datorită competiţiei sporite şi, cu atât mai mult, a dumping-ului social. De asemenea, integrarea lucrătorilor imigranţi, precum şi a membrilor lor de familie, necesită alocarea unor resurse financiare, umane şi materiale suplimentare, precum şi soluţionarea tuturor tensiunilor şi problemelor sociale care pot apărea ca urmare a diferenţelor culturale. Activitatea desfăşurată de lucrătorii

migranți are efecte pozitive, ca urmare a veniturilor şi producției realizate, nu numai pentru statul primitor, ci şi *pentru statul de origine*.

Rata şomajului poate fi diminuată ca urmare a posibilității cetățenilor de a-şi găsi un loc de muncă pe teritoriul unui (alt) Stat Membru. Libera circulație a persoanelor presupune dreptul de a-şi alege liber reşedința şi ocupația. Astfel, dacă o persoană nu-şi găseşte un loc de muncă în țara de origine, se poate deplasa şi stabili acolo unde a primit o ofertă convenabilă. În acest mod, scade presiunea asupra bugetului de asigurări de şomaj şi asupra sistemului de asistență socială din statul de origine. De asemenea, lucrătorul migrant care revine în țara de origine poate beneficia de experiența dobândită în străinătate, sporindu-şi şansele de angajare sau putând deveni angajator pentru alte persoane, contribuind şi în acest fel la reducerea şomajului.

În cazul țărilor de destinație fenomenul „migrației creierelor" prezintă o serie de avantaje, mai ales de ordin financiar. Ca urmare, specialiştii din țările bogate încep să emigreze şi vor emigra din ce în ce mai mult către țările mai sărace pentru a căuta slujbe care corespund calificărilor şi aspirațiilor lor. Cu cât capitalul şi investițiile directe vor merge spre țările sărace, cu atât aceste persoane vor emigra din țările bogate.

Experiența dobândită în străinătate asigură şi un nivel sporit de flexibilitate al forței de muncă. Aptitudinile suplimentare obținute în străinătate vor facilita angajarea lucrătorului migrant la întoarcerea în țara de origine. Migrația determină apariția, mai ales în statele care constituie principale destinații ale fluxurilor migratorii, a unor comunități ale imigranților. Prezența acestora este benefică din perspectiva facilitării schimburilor economice şi culturale, a susținerii intereselor naționale în cadrul comunitar şi a promovării, într-o anumită măsură, a identității naționale.

Pentru statele de origine efectele negative ale migrației sunt determinate de pierderea forței de muncă înalt calificate, dar şi de consecințele migrației ilegale, respectiv nevoia de a-i integra în societate şi pe piața muncii pe cei repatriați. Pentru aceste state, plecarea specialiştilor poate avea ca efect reducerea dezvoltării tehnologice, a creşterii economice, scăderea veniturilor şi a ocupării în anumite sectoare. Există, însă, modalități de a evita sau combate astfel de efecte: motivarea specialiştilor, schimburile temporale de specialişti, crearea de rețele între specialiştii din țară şi cei stabiliți în străinătate, stimularea investițiilor din sumele trimise în țară de către specialiştii migranți.

5. Consecințe ale migrației la nivelul familiei

Familia rămâne a fi instituția pusă la mari încercări de către fenomenul migrationist deoarece au loc schimbări în modul de constituire, mărimea şi structura familiei, funcțiile acesteia. Deşi un subiect amplu mediatizat, situația copiilor cu părinți plecați în străinătate la muncă a fost puțin studiată. În acest moment nu se cunoaşte nici numărul acestora şi nici consecințele negative sau pozitive generate de plecarea părinților la muncă în străinătate.

În ceea ce priveşte efectele plecării părinților, menționăm:

a) creşterea nivelului de trai (familiile au o situație financiară mai bună decât anterior);

b) modificarea structurii familiale (separarea determină o ruptură la nivel familial şi poate conduce la divorț);

c) schimbarea exercitării rolurilor (supraîncărcarea şi inversarea de rol; rolul poate fi preluat de fratele sau sora mai mare care va neglija activitățile şcolare);

d) schimb cultural (părinții se întorc cu o mentalitate nouă, fapt ce poate influența mediul familial);

e) apariția diverselor probleme ale copiilor.

Deşi, pe plan material, plecarea părinţilor este justificată, lipsa de afecţiune şi supraveghere pot determina o serie de riscuri. Principalele dificultăţi identificate se referă la modul de relaţionare cu colegii, la îndeplinirea sarcinilor şcolare, la apariţia unor probleme de disciplină, la scăderea rezultatelor la învăţătură. Toate acestea pot cauza marginalizare, schimbarea anturajului de prieteni, deseori nefast pentru copil.

Migraţia a creat din totdeauna probleme şi pe linia sănătăţii publice. Aceste probleme se referă în general la pericolul izbucnirii unor epidemii, care pot afecta atât migranţii cât şi populaţia ţării gazdă. De asemenea este de notorietate precaritatea asistenţei medicale în cazul deplasării unor grupuri mari de persoane care nu dispun, de apă curentă, hrană suficientă, condiţii minime de preparare a hranei, asistenţă medicală sau medicamente.

Pe lângă aceste probleme în ultimul timp, au apărut noi provocări care se referă în special la tendinţa migranţilor ilegali de a solicita tratamente medicale, inclusiv intervenţii chirurgicale foarte scumpe de care nu pot beneficia în ţara de origine sau nu le pot obţine gratis. De multe ori migranţii folosesc ca argument starea sănătăţii pentru a nu fi repatriaţi sau pentru a obţine un drept de şedere. Ţările dezvoltate au ajuns astfel într-o adevărată dilemă în sensul că din punct de vedere umanitar înţeleg nevoia de asistenţă medicală, dar pe de altă parte sistemul propriu de asistenţă medicală este supraîncărcat şi trebuie să acorde prioritate propriilor cetăţeni care contribuie direct sau indirect la finanţarea sistemului de sănătate.

Bibliografie:

1. Bal Ana – *Economie mondială*, Editura Economică, Bucureşti, 2006.
2. Dumitriu Dan - *Forţa de muncă în lume*, Bucureşti, Editura Conphys, 1998.
3. Papuc Marilena – *Fenomenul migraţiei internaţionale. Motivaţii şi consecinţe,* în: "Integrarea României în Uniunea Europeană. Oportunităţi şi Provocări, Sesiune Internaţională de Comunicări Ştiinţifice, Bucureşti, 2006.
4. Ungureanu Emilia (coordonator) – *Economie politică,* Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2004.
5. *** - *Liberalizarea pieţei muncii în România. Oportunităţi şi riscuri,* Departamentul pentru muncă în străinătate, Bucureşti, 2006.
6. *** - *Regulamentul Comisiei Europene nr. 1612* privind libera circulaţie a lucrătorilor în cadrul Comunităţii, Bruxelles, 1968.
7. *** - *World Employment Report 2001-2002*, International Labour Organization, Geneva, 2003.
8. www.unctad.org

FONDUL SOCIAL EUROPEAN ŞI INVESTIŢIA IN EDUCAŢIE

Autor: Laura Gheorghe
Coordonator: lector dr. Tiberiu Avramescu

Abstract: The structural funds are very important for Romania and can be useful for the Romanian society. In the next period, the European Structural Fund can contribute to developement of human resurses. This European fund is important for universities, companies, employees, students.

1. Rolul Fondului Social European în dezvoltarea resurselor umane

Fondul Social European (FSE) este principalul instrument financiar al Uniunii Europene care finanţează ocuparea forţei de muncă din statele membre şi promovează coeziunea economică şi socială. Cheltuielile FSE se ridică la aproximativ 10% din bugetul total al UE. El este unul dintre fondurile structurale ale UE dedicate îmbunătăţirii coeziunii sociale şi a bunăstării economice în regiunile Uniunii. Fondurile structurale sunt instrumente financiare redistributive care finanţează coeziunea în Europa prin concentrarea cheltuielilor în regiunile mai puţin dezvoltate. Obiectivul special al cheltuielilor FSE este de a susţine crearea de locuri de muncă mai multe şi mai bune în UE prin cofinanţarea proiectelor locale, naţionale şi regionale care îmbunătăţesc ratele de ocupare a forţei de muncă, incluziunea pe piaţa muncii şi calitatea locurilor de muncă în statele membre şi în regiunile acestora. Fondul Social European a fost creat în 1957 prin Tratatul fondator de la Roma şi este cel mai vechi fond structural. Deoarece FSE a avut întotdeauna ca obiectiv creşterea ratei de ocupare a forţei de muncă, în decursul anilor, Fondul şi-a adaptat acţiunile principale pentru a putea face faţă provocărilor timpurilor. În primii ani postbelici, Fondul s-a concentrat asupra gestionării migraţiei lucrătorilor în Europa, apoi a trecut la combaterea şomajului în rândul tinerilor şi al lucrătorilor cu calificări reduse. Pentru perioada de finanţare actuală, 2007-2013, pe lângă direcţionarea sprijinului către grupurile care întâmpină dificultăţi specifice în găsirea unui loc de muncă, precum femeile, tinerii, lucrătorii mai în vârstă, migranţii şi persoanele cu dizabilităţi, finanţările FSE sprijină, de asemenea, întreprinderile şi lucrătorii în vederea adaptării la schimbare. Acest lucru este posibil prin susţinerea inovaţiei la locul de muncă, a învăţării de-a lungul vieţii şi a mobilităţii lucrătorilor. Strategia de bază a Uniunii Europene o constituie Agenda de la Lisabona, care urmăreşte transformarea Europei, până în 2010, în cea mai dinamică şi cea mai competitivă economie bazată pe cunoaştere din lume, capabilă de o creştere economică durabilă, cu locuri de muncă mai multe şi mai bune, cu o coeziune socială mai mare şi cu respect pentru mediu. Obiectivele Agendei de la Lisabona conturează priorităţile FSE. Există multe instrumente financiare şi politice care funcţionează în sprijinul Agendei de la Lisabona. Printre acestea, politica de coeziune vizează reducerea discrepanţelor economice şi sociale dintre ţările şi regiunile UE. Pentru realizarea acestui obiectiv, politica foloseşte resurse financiare (fonduri structurale) de la bugetul UE – inclusiv FSE – în vederea sprijinirii dezvoltării economice şi sociale a regiunilor mai puţin dezvoltate. Ţinând seama de necesitatea creşterii competitivităţii şi a ocupării forţei de muncă pe fondul globalizării şi al îmbătrânirii populaţiei, strategia europeană privind ocuparea forţei de muncă furnizează un cadru de coordonare pentru statele membre UE în vederea stabilirii unor obiective şi a unor priorităţi comune în domeniul ocupării forţei de muncă. Aceste priorităţi comune sunt

dezvoltate în liniile directoare privind ocuparea forței de muncă şi introduse în programele naționale de reformă redactate de fiecare stat membru în parte. Finanțările FSE sunt implementate de statele membre în vederea sprijinirii programelor lor naționale de reformă, precum şi a cadrelor strategice naționale de referință (CSNR), prin care se stabilesc principalele priorități ale statelor membre pentru cheltuirea fondurilor structurale comunitare pe care acestea le primesc. Fondul Social European sprijină Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane (POSDRU) în vederea promovării investițiilor în capitalul uman. Acest program operational este elaborat de către Ministerul Muncii Solidarității Sociale şi Familiei încolaborare cu Ministerul Educației şi Cercetării, ANOFM, alte instituții publice, partenerii sociali şi societatea civilă.

Programul Operațional Sectorial pentru DRU reprezintă cadrul de programare în care va opera Fondul Social European până în 2013, în vederea promovării unui sistem educațional performant pentru locuri de muncă mai multe si mai bune. În prezent, ne confruntăm cu un set de provocări - ocuparea deplină, incluziune socială şi învățare - care au devenit prea complexe şi interdependente pentru a fi adresate fără o abordare integrată de nivel interdisciplinar.La aceste provocări POS DRU aspiră să furnizeze un răspuns de tip operațional şi de tip strategic prin finanțarea de proiecte. Abordarea strategică adoptată în cadrul POS DRU pune în prim plan promovarea învățării pe parcursul întregii vieți, precum şi adaptabilitatea forței de muncă şi a întreprinderilor, propunând pentru realizarea acestui obiectiv o alocare de aproximativ 40% din valoarea programului.

Modernizarea sistemelor de educație şi formare profesională, la toate nivelele, precum şi sprijinul pentru studii doctorale şi post doctorale în domenii de cercetare prioritare, ocupă un rol important strategia de intervenție.

2. Calitate în învățământul superior

Datele şi studiile disponibile indică faptul că educația şi formarea sunt principalii factori care contribuie la dezvoltarea economică, progres şi o rată ridicată de eficiență a investițiilor realizate. Atingerea obiectivelor Strategiei Lisabona este posibilă doar în condițiile existenței unei forțe de muncă înalt calificate şi adaptabile, capabilă să utilizeze, în mod eficient, cunoştințele şi noile tehnologii existente. Această prioritate îşi propune să contribuie la realizarea obiectivelor Lisabona prin restructurarea şi îmbunătățirea sistemelor de educație şi formare. În cadrul acestei axe prioritare se urmăreşte dezvoltarea şi modernizarea sistemelor de educație şi formare profesională inițială şi continuă în vederea unei mai bune adaptări la nevoile în permanentă schimbare şi la evoluțiile rapide din economie şi societate.

Sprijinul FSE acordat în cadrul acestei axe prioritare răspunde nevoii de a restructura şi îmbunătăți accesul şi oportunitățile de învățare în sistemul de învățământ superior, în ciclurile de studii universitare de licență şi masterat. Un astfel de demers se bazează într-o abordare integrată şi coerentă a procesului de reformă în învățământului superior şi implementare a procesului Bologna.

În ceea ce priveşte fondurile ce pot fi atrase de către universități sau de către alte instituții ale statului care se ocupă cu educația şi pregătirea profesională, putem vorbi despre Axa Prioritară 1 „Educația şi formarea profesională în sprijinul creşterii economice şi dezvoltării societății bazate pe cunoaştere” în cadrul POSDRU. În cadrul acesteia vom aborda Domeniul Major de Intervenție 1.2. „Calitate în învățământul superior”.

Prin Fondul Social European sunt finanțate proiecte care urmăresc dezvoltarea şi implementarea de mecanisme, sisteme, instrumente şi proceduri de îmbunătătire a accesului şi oportunitătilor de invatare in invatamantul superior, la nivelul ciclurilor de studii universitare de licenta si masterat.In cadrul acestei cereri de propuneri sunt eligibile exclusiv proiectele

implementate la nivel national/sistem in invatamantul superior, la nivelul ciclurilor de studii universitare de licenta si masterat.

Obiectivul specific avut în vedere în cadrul acestei cereri de propuneri de proiecte strategice vizează îmbunătățirea accesului şi oportunităților de învățare pentru învățământul superior, la nivelul ciclurilor de studii universitare de licență şi masterat. Pentru realizarea acestui obiectiv sunt eligibile proiectele care contribuie, la nivel de sistem, la dezvoltarea, testarea, îmbunătățirea şi implementarea de proceduri, mecanisme, sisteme, instrumente inovative cum ar fi: mecanisme de creştere/facilitare a accesului la învățământ superior, în particular pentru grupurile vulnerabile; sisteme de credite de studii şi alte tipuri de forme de sprijin; mecanisme şi instrumente de extindere a oportunităților de învățare, inclusiv scheme de susținere complementară a mobilităților academice în spațiul Uniunii Europene.

Acțiunile finanțate răspund nevoilor identificate la nivel de sistem şi susțin procesele de reformă în învățământul superior, la nivelul ciclurilor de licență şi masterat. Realizarea obiectivelor specifice ale acestei cereri de propuneri de proiecte strategice susține îmbunătățirea accesului şi oportunităților de învățare în învățământul superior, ca parte a procesului de reformă, care completează acțiunile inițiate în direcția îmbunătățirii a managementului şi asigurării calității, implementării sistemului de calificări în învățământul superior, şi contribuie la implementarea procesului Bologna.

Acțiunile destinate creării, consolidării şi creşterii eficacității parteneriatelor, realizarea de analize şi studii, precum şi utilizarea TIC în activitățile şi procesele educaționale susțin îmbunătățirea sistemului de învățământ superior şi pot constitui componente ale proiectelor strategice finanțate.

Proiectele strategice finanțate prin POS DRU pentru această cerere de propuneri de proiecte sunt proiectele implementate la nivel național/sistem în învățământul superior, la nivelul ciclurilor de studii universitare de licență şi masterat, punându-se accent pe promovarea proiectelor în parteneriat, inclusiv prin cooperare transnațională.

Valoarea totală a unui proiect poate fi cuprinsă între: minimum 1.850.000 lei şi maxim 18.500.000 lei, iar durata de implementare a unui proiect trebuie să fie cuprinsă între: minimum 6 luni şi maximum 3 ani.

Alocarea financiară orientativă pentru această cerere de propuneri de proiecte este 74.000.000 lei din care 77% din Fondul Social European şi 23% din cofinanțarea națională.

3. Dezvoltarea resurselor umane din educație şi formare

Fondul Social European promovează proiecte care urmăresc creşterea competitivității resurselor umane din educație şi formare profesională inițială şi continuă şi îmbunătățirea oportunităților de carieră. Vor fi sprijinite, la nivel de sistem, național, sectorial şi multi-regional, acțiunile şi proiectele care vizează îmbunătățirea calificărilor şi oportunităților de formare a personalului didactic şi formatorilor.

Obiectivele specifice ale acestei cereri de propuneri de proiecte strategice vizează:

• îmbunătățirea calificării cadrelor didactice, formatorilor şi a altor categorii de personal din educație şi formare profesională;

• dezvoltarea oportunităților de carieră şi sprijin pentru personalul didactic şi formatori.

În ceea ce priveşte îmbunătățirea calificării cadrelor didactice/personalului didactic, sprijinul FSE vizează dezvoltarea şi îmbunătățirea programelor de formare continuă a personalului didactic şi formatorilor, precum şi creşterea accesului şi participării acestor categorii la astfel de programe de formare/perfecționare profesională. Programele de formare continuă a personalului didactic şi formatorilor pot avea o abordare atât pe nivele de educație, cât şi pe arii curriculare/domenii de formare şi pe categorii de personal didactic/formatori, sau o combinație a acestora. Pot beneficia de sprijin FSE, proiecte care vizează dezvoltarea,

acreditarea şi furnizarea de programe de formare pentru formatori şi personalul didactic în vederea îmbunătăţirii competenţelor şi capacităţii acestora de a utiliza metode interactive de predare-învăţare, inclusiv abilitare curriculară.

În învăţământul preuniversitar, o atenţie particulară va fi acordată programelor de formare continuă/specializare/perfecţionare care susţin îmbunătăţirea capacităţii personalului didactic de a contribui la dezvoltarea şi formarea competenţelor cheie şi profesionale ale elevilor. În cadrul acestei cereri de propuneri de proiecte strategice, sunt sprijinite proiectele care susţin formarea continuă a personalului didactic din învăţământul superior în vederea îmbunătăţirii competenţelor/calificărilor acestora şi a metodelor şi tehnicilor de predare centrate pe student; sunt eligibile dezvoltarea şi furnizarea de programe postuniversitare de perfecţionare/specializare în specialitate şi/sau domenii complementare specialităţii, inclusiv dezvoltarea de curriculum pentru astfel de programe. O atenţie particulară va fi acordată personalului didactic cu grad de preparator, asistent şi lector universitar/şef lucrări, facilitând astfel inserţia profesională şi menţinerea acestora în învăţământul superior.

Ca parte a acţiunilor destinate îmbunătăţirii calificării personalului didactic şi formatorilor, în cadrul acestei cereri de propuneri de proiecte strategice, vor fi susţinute, la nivel de sistem, dezvoltarea şi/sau îmbunătăţirea şi implementarea de standarde ocupaţionale/standarde de formare, inclusiv în ceea ce priveşte noile profesii în educaţie (ex. „learning developer", asistent educaţional pentru copiii cu cerinţe educaţionale speciale) şi domeniile legate de ocupaţii noi etc.

Cu privire la formarea iniţială a personalului didactic sunt avute în vedere, exclusiv acţiuni implementate la nivel de sistem, fiind eligibile activităţi de dezvoltare de curriculum, metodologii, instrumente, proceduri şi programe pilot care să asigure dubla specializare a personalului didactic.

În cadrul acestei cereri de propuneri de proiecte strategice, sunt eligibile proiectele care contribuie, la nivel de sistem/sectorial/multi-regional, la îmbunătăţirea mecanismelor de recrutare, inserţie şi menţinere în cariera didactică a absolvenţilor de universitate cu rezultate deosebite, flexibilizarea parcursurilor profesionale şi a carierei didactice, inclusiv prin dezvoltarea şi implementarea de instrumente, mecanisme, proceduri şi metodologii specifice de recrutare, promovare, motivare, planuri de dezvoltare profesională, modele de carieră pentru personalul didactic şi formatori etc. În acest context, o atenţie particulară va fi acordată proiectelor de sprijin pentru inserţia în cariera didactică, inclusiv dezvoltarea şi furnizarea serviciilor de mentorat de inserţie profesională etc.

Pentru extinderea nivelului de utilizare a TIC în procesul şi activităţile de predare, toate programele de formare pentru profesori şi formatori vor include obligatoriu un modul destinat dezvoltării competenţelor digitale şi abilităţilor de utilizare TIC. De asemenea, temele care abordează dezvoltarea durabilă şi egalitatea de şanse vor fi finanţate, atât ca programe de pregătire complete, cât şi ca module în cadrul programelor de formare furnizate. Formarea grupurilor ţintă se poate realiza în ţară şi poate include şi perioade de formare, de maximum 3 luni, în state membre ale Uniunii Europene, fiind eligibile cheltuielile cu transportul,cazarea şi diurna pe durata acestor stagii.

Pentru formarea furnizată în proiectele strategice finanţate în cadrul acestei cereri de propuneri de proiecte strategice, se are în vedere certificarea şi acordarea de credite profesionale transferabile. Modalităţile de furnizare a formării se vor materializa sub formă de conferinţe, seminarii şi cursuri modulare, instruire la locul de muncă, formare în parteneriat cu companiile, "blended learning" etc.

Categoriile vizate în cadrul acestui DMI sunt formatorii, cadrele didactice, personalul didactic cu funcţii de consiliere si de terapie educaţională, de documentare şi informare, de inovare– dezvoltare, precum şi alte categorii de personal în sistemul de educaţie şi formare. Sunt eligibile pentru finanţare conferinţele, seminariile, cursurile modulare şi alte forme de pregătire

şi instruire a cadrelor didactice şi formatorilor, inclusiv în parteneriat cu companii, în special pentru personalul din sistemul de formare profesională iniţială şi continuă. Acţiunile finanţate răspund nevoilor identificate la nivel de sistem, naţional, sectorial şi/sau multiregional şi susţin dezvoltarea şi implementarea proceselor de reformă în învăţământul preuniversitar, învăţământul superior şi în formarea profesională iniţială şi continuă. Acţiunile destinate creării, consolidării şi creşterii eficacităţii parteneriatelor, realizarea de analize şi studii, precum şi utilizarea TIC în activităţile şi procesele educaţionale susţin realizarea obiectivelor specifice acestei cereri de propuneri de proiecte strategice şi pot constitui componente ale proiectelor finanţate.

În cadrul acestei cereri de propuneri de proiecte strategice sunt promovate proiecte care urmăresc creşterea competitivităţii resurselor umane din educaţie şi formare profesională iniţială şi continuă şi îmbunătăţirea oportunităţilor de carieră. Astfel, vor fi finanţate activităţi care vizează dezvoltarea şi furnizarea de programe de formare continuă pentru formatori şi personalul didactic, inclusiv dezvoltarea şi acreditarea de astfel de programe, în vederea îmbunătăţirii competenţelor şi capacităţii acestora de a utiliza metode interactive de predare-învăţare. În ceea ce priveşte dezvoltarea oportunităţilor de carieră, proiectele finanţate vor urmări, cu precădere, proiecte care urmăresc îmbunătăţirea mecanismelor de recrutare, inserţie şi menţinere în cariera didactică a absolvenţilor de universitate cu rezultate deosebite, precum şi dezvoltarea şi implementarea de programe de reconversie a profesorilor către activităţi de orientare şi consiliere şi activităţi extracurriculare. Proiectele finanţate pot fi implementate la nivel de sistem de educaţie şi formare, la nivel sectorial sau multi-regional.

Proiectele strategice finanţate prin POS DRU pentru această cerere de propuneri de proiecte sunt proiectele implementate la nivel naţional**,** de sistem sau multi-regional**,** punându-se accent pe promovarea proiectelor în parteneriat, inclusiv prin cooperare transnaţională.

Valoarea totală a unui proiect poate fi cuprinsă între:

- pentru proiecte implementate la nivel de sistem/naţional/sectorial: minimum 1.850.000 lei şi maximum 18.500.000 lei;
- pentru proiecte implementate la nivel multi-regional: minimum 1.850.000 lei şi maximum 5.500.000 lei.

Durata de implementare a unui proiect trebuie să fie cuprinsă între: minim 6 luni şi maxim 3 ani.

Alocarea financiară orientativă pentru această cerere de propuneri de proiecte este 110.000.000 lei din care 80,95% din Fondul Social European şi 19,05% din cofinanţarea naţională**.** În cazul în care valoarea cererilor de finanţare primite şi selectate depăşeşte alocarea financiară pentru această cerere de propuneri de proiecte, AMPOSDRU îşi rezervă dreptul de a utiliza fonduri suplimentare din alocarea financiară corespunzătoare domeniului major de intervenţie.

4. Programe doctorale şi postdoctorale în sprijinul cercetării

Fondul Social European finanţează proiecte destinate îmbunătăţirii programelor doctorale, contribuind, astfel, la îmbunătăţirea formării iniţiale a cercetătorilor.

Obiectivele specifice ale acestei cereri de propuneri de proiecte sunt:

• sprijinirea dezvoltării resurselor umane în cercetare, dezvoltare şi inovare prin programe doctorale şi programe de instruire mai bune;

• sprijinirea colaborării dintre universităţi, centre de cercetare şi companii.

Sunt avute în vedere activităţi de tipul: dezvoltarea/îmbunătăţirea/inovarea conţinutului programelor de studii doctorale avansate, dezvoltarea curriculară, introducerea de module specifice de formare în domeniul managementului cercetării ştiinţifice şi inovării (pentru dezvoltarea aptitudinilor manageriale ale cercetătorilor) ca parte componentă a tuturor

programelor doctorale care vor fi sprijinite, în vederea creşterii capacităţii cercetătorilor de a răspunde la nevoile de inovare ale întreprinderilor (pentru creşterea eficienţei şi competitivităţii întreprinderilor în economia de piaţă) etc. De asemenea, vor putea beneficia de finanţare activităţi care urmăresc: dezvoltarea şi consolidarea de reţele între universităţi, centre de cercetare şi întreprinderi, dezvoltarea şi implementarea de programe doctorale în co-tutelă, îmbunătăţirea managementului programelor doctorale. Proiectele finanţate acoperă ciclul de studii universitare de doctorat.

În cadrul acestei cereri de propuneri de proiecte, proiectele finanţate pot fi implementate la nivel de instituţie organizatoare de studii universitare de doctorat/de programe doctorale (şi acoperă mai multe domenii de doctorat) şi/sau la nivel de domenii de doctorat/cercetare (cu participarea mai multor instituţii partenere). Sunt eligibile proiectele care vizează domeniile de cercetare prioritare ale Strategiei Naţionale pentru Cercetare, Dezvoltare şi Inovare 2007-2013: tehnologiile societăţii informaţionale, energie, mediu, sănătate, agricultură, securitatea şi siguranţa alimentelor, bio-tehnologii, materiale, produse şi procese inovative, spaţiu şi securitate şi cercetări socio-economice şi umaniste. Inovarea, abordarea interdisciplinară şi activităţile cu dimensiune transnaţională sunt încurajate în vederea realizării obiectivelor acestei Cereri de propuneri de proiecte.

Proiectele de grant finanţate prin POS DRU pentru această cerere de propuneri de proiecte sunt proiectele implementate la nivel multi-regional, regional sau local, punându-se accent pe promovarea proiectelor în parteneriat, inclusiv prin cooperare transnaţională iar depunerera cererilor de finanţare se realizează continuu, conform principiului „primul venit, primul servit**”**, până la utilizarea alocării financiare.

În cadrul acestei cereri de propuneri de proiecte de grant sunt promovate proiecte care urmăresc îmbunătăţirea programelor doctorale în vederea asigurării formării iniţiale, de calitate, a cercetătorilor. Sunt avute în vedere: inovarea conţinutului programelor de studii, dezvoltarea aptitudinilor manageriale ale cercetătorilor, ca parte componentă a tuturor programelor doctorale şi postdoctorale, care vor fi sprijinite în vederea creşterii capacităţii cercetătorilor de a răspunde la nevoile de inovare ale întreprinderilor (pentru creşterea eficienţei şi competitivităţii întreprinderilor în economia de piaţă) etc. Vor fi abordate aspectele legate de cercetare din Agenda de modernizare a universităţilor, contribuind la dezvoltarea unui corp de cercetătoriexperţi care să adopte o abordare interdisciplinară în domeniul cercetării, dezvoltării şi inovării. Îmbunătăţirea sistemului şi programelor de studii doctorale şi postdoctorale va include şi activităţi care să conducă la promovarea unei abordări.

Alocarea financiară orientativă pentru această cerere de propuneri de proiecte este 55.223.000 lei din care 85 % din Fondul Social European şi 15% din cofinanţarea naţională. În cazul în care valoarea cererilor de finanţare primite şi selectate depăşeşte alocarea financiară pentru această cerere de propuneri de proiecte, AMPOSDRU îşi rezervă dreptul de a utiliza fonduri suplimentare pentru această cerere de propuneri de proiecte din alocarea financiară aferentă acestui domeniu major de intervenţie**.**Dacă alocarea financiară prevăzută nu poate fi folosită din cauza număruluiredus de cereri de finanţare selectate, AMPOSDRU îşi rezervă dreptul de a realoca fondurile rămase către alte cereri de propuneri de proiecte în cadrul acestui domeniu major de intervenţie.

Valoarea totală a unui proiect de grant poate fi cuprinsă între:minim 185 000 lei şi maxim 1.849.999 lei iar durata de implementare a unui proiect este de minim 6 luni şi maxim 2 ani.

5. Tranziţia de la şcoală la viaţa activă

Fondul Social European se adresează şi persoanelor care participă la programe de educaţie şi formare profesională organizate fie prin învăţământul secundar, fie prin învăţământul

terțiar universitar şi non-universitar, fie prin programe de ucenicie. Se adresează, de asemenea, angajaților în prima etapă a primului lor loc de muncă important. Principalul obiectiv este creşterea aptitudinilor de muncă ale cursanților şi, în consecință, îmbunătățirea inserției acestora pe piața muncii. Prin urmare, pe parcursul programelor de educație şi formare profesională vor fi sprijinite activități care se vor concentra asupra creşterii relevanței rezultatelor învățării dobândite la locul de muncă, în perioada stagiilor de practică realizată prin implicarea tutorilor din întreprinderi, precum şi asupra îmbunătățirii serviciilor de orientare şi consiliere profesională. De asemenea, prin acțiuni cu caracter inovator,vor fi sprijinite activități orientate către creşterea şanselor de ocupare, de exemplu prin firmele de exercițiu. În plus, tranziția de la şcoală la locul de muncă are în vedere creşterea relevanței curriculum-ului în raport cu cerințele pieței muncii prin componenta *Curriculum în dezvoltare locală*. Această componentă este propusă de către fiecare şcoală şi întreprinderile partenere ale acesteia, este avizată de către Comitetul Local pentru Dezvoltarea Parteneriatului Social în Formarea Profesională Inițială şi aprobată de către Inspectoratul Şcolar.

Principalele *obiective operaționale* sunt:

• Creşterea gradului de ocupare pentru elevii şi studenții din învățământul secundar şi terțiar şi pentru ucenici, precum şi creşterea adaptabilității tinerilor absolvenți la cerințele primului lor loc de muncă important;

• Îmbunătățirea serviciilor de orientare şi consiliere profesională;

• Promovarea şi dezvoltarea parteneriatelor în rândul şcolilor, universităților, întreprinderilor şi altor instituții în vederea facilitării tranziției de la şcoală la viața activă;

• Monitorizarea inserției absolvenților pe piața muncii (studii de urmărire a inserției absolvenților).

Alocarea financiară pentru această cerere de propuneri de proiecte este 45.593.242,6 lei din care 87,86% din Fondul Social European şi 12,14% din co-finanțarea națională.

În cazul în care valoarea cererilor de finanțare primite şi selectate depăşeşte alocarea financiară pentru această cerere de propuneri de proiecte, AM POS DRU îşi rezervă dreptul de a utiliza fonduri din alocarea financiară pentru anul 2008 a acestui domeniu major de intervenție**.**

Valoarea totală eligibilă a unui proiect strategic poate fi cuprinsă între: minim 1.850.000 lei şi maxim 18.500.000 lei iar durata maximă de implementare a unui proiect este de maxim 3 ani.

6. Concluzii

În momentul de față, România se bucură de fonduri structurale consistente care ar trebui luate în calcul atât la nivel regional cât şi la nivel de unitate de învățământ.Din programele prezentate mai sus, rezultă că universitățile din țara noastra au şansa de a se ridica la nivelul unor universități bine-cunoscute din afară precum Princeton, Oxford şi altele prin obținerea unor fonduri pentru restructurarea învățământului, introducerea de noi sisteme de învățare şi pregătire.

Avantajul acestor proiecte din cadrul FSE (îndeplinite prin POS DRU) oferă o şansă atât cadrelor didactice prin programele doctorale şi postdoctorale, prin instruirea continuă, dar şi studenților prin programele ce vizează burse de studiu la alte universități, subvenții, studii de licență şi masterat ce utilizează noi tehnologii informatice etc.

Profitând de faptul că este prima dată cand România beneficiază de astfel de fonduri, scrierea de proiecte în acest sens trebuie să aibă un rol foarte important, ajutându-ne atât să ne perfecționam modul de a aplica la fondurile europene cât şi să obținem o sumă cât mai consistentă pentru aplicarea noilor idei în învățământul superior.

Până acum au aplicat la fonduri structurale mai multe universități şi centre de pregătire din țară dar numărul acestora ar trebui să crească semnificativ pentru perioada 2009-2011 pentru

a avea cât mai multe şanse de a obține fonduri consistente deoarece în 2013 este ultimul an din aceasta etapa a alocării fondurilor.

Sprijinind învățământul, societatea o să primească pe piața forței de muncă oameni bine pregătiți, capabili să facă față şi celor mai exigente cerințe, îmbunătățind astfel modul de viață şi atingerea performanțelor în România.

Bibliografie:

1. Avrămescu Tiberiu Cristian – *Economie europeană*, Editura Sitech, Craiova, 2007.
2. Constantinescu N.N. - *Probleme ale tranziției la economia de piață în România*, Bucureşti, Editura Fundației România de Mâine, 2000.
3. Iova Cristina – *Strategia europeană în domeniul forței de muncă*, în: "Economia României şi Uniunea Europeană", volumul 2, Academia de Studii Economice, Bucureşti, 2005.
4. Marin Dinu, Socol Cristian, Marinaş Marius – *Economie europeană. O prezentare sinoptică*, Editura Economică, Bucureşti, 2004.
5. Prisecaru Petre (coordonator) - *Politici comune ale Uniunii Europene*, Editura Economică, Bucureşti, 2004.
6. Profiroiu Marius, Profiroiu Irina – *Politici europene*, Editura Economică, Bucureşti, 2003.
7. *** - *Planul Național de Dezvoltare 2007 – 2013*, Guvernul României, Bucureşti, 2006.
8. *** - *Programul Operațional Sectorial – Dezvoltarea Resurselor Umane*, Guvernul României, Bucureşti, 2007.
9. *** - *Raport de activitate, Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă, Bucureşti, 2007.*
10. *** - *Starea învățământului,* MECT, Bucureşti, 2005 şi 2006.

SISTEMUL ASIGURĂRILOR PENTRU ŞOMAJ ŞI STIMULAREA OCUPĂRII FORȚEI DE MUNCĂ ÎN ROMÂNIA

Autor: Daniela BUNEA
Coordonator: prof. univ. dr. Emilia UNGUREANU

Abstract

This project approaches the unemployment insurance system and the measures of preventing and fighting against the unemployment in our country, according to the Law no. 76/2002, **on unemployment insurance system and on incentives for labour force** *employment. There is also an analysis of the expenditure for unemployed social protection made for the period 2000-2007.*

1. SISTEMUL ASIGURĂRILOR PENTRU ŞOMAJ

1.1. Categorii de asiguraţi

Asiguraţii pot fi:

- cetăţeni români care sunt încadraţi în muncă sau realizează venituri în România;
- cetăţeni români care lucrează în străinătate;
- străini care, pe perioada în care au domiciliul sau reşedinţa în România, sunt încadraţi în muncă sau realizează venituri.

Asiguraţii au obligaţia să plătească contribuţiile de asigurări pentru şomaj şi au dreptul să beneficieze de indemnizaţie de şomaj.

În sistemul asigurărilor pentru şomaj ***sunt asigurate obligatoriu***: persoanele care desfăşoară activităţi pe bază de contract individual de muncă sau persoanele care desfăşoară activităţi exclusiv pe bază de convenţie civilă de prestări de servicii şi care realizează un venit brut pe an calendaristic echivalent cu 9 salarii de bază minime brute pe ţară; funcţionarii publici şi alte persoane care desfăşoară activităţi pe baza actului de numire; persoanele care îşi desfăşoară activitatea în funcţii elective sau care sunt numite în cadrul autorităţii executive, legislative ori judecătoreşti, pe durata mandatului; militarii angajaţi pe bază de contract; persoanele care au raport de muncă în calitate de membru cooperator.

Se pot asigura în sistemul asigurărilor pentru şomaj, următoarele persoane: asociat unic, asociaţi; administratori care au încheiat contracte potrivit legii; persoane autorizate să desfăşoare activităţi independente; membri ai asociaţiei familiale; cetăţeni români care lucrează în străinătate.

Venitul lunar pentru care se asigură persoanele prevăzute mai sus nu poate fi mai mic decât salariul de bază minim brut pe ţară.

1.2. Bugetul asigurărilor pentru şomaj

Bugetul asigurărilor pentru şomaj cuprinde veniturile şi cheltuielile sistemului asigurărilor pentru şomaj. Ministerul Muncii, Familiei şi Egalităţii de Şanse fundamentează anual, pe baza propunerilor Agenţiei Naţionale pentru Ocuparea Forţei de Muncă, proiectul bugetului asigurărilor pentru şomaj.

Bugetul asigurărilor pentru şomaj se aprobă prin legea bugetului asigurărilor sociale de stat.

Veniturile bugetului asigurărilor pentru şomaj se constituie din:

- contribuţiile angajatorilor şi ale persoanelor juridice la care îşi desfăşoară activitatea asiguraţii;
- contribuţiile individuale ale persoanelor asigurate obligatoriu;

- contribuţiile datorate de persoanele care încheie contract de asigurare pentru şomaj;
- venituri din alte surse, inclusiv din finanţare externă.

În cazul în care sursele de mai sus nu acoperă finanţarea cheltuielilor, deficitul bugetar va fi acoperit prin subvenţii de la bugetul de stat.

Constituirea resurselor şi efectuarea cheltuielilor bugetului asigurărilor pentru şomaj se realizează prin trezoreria statului.

Disponibilităţile băneşti înregistrate la finele anului de bugetul asigurărilor pentru şomaj se reportează şi se utilizează în anul următor cu aceeaşi destinaţie.

Angajatorii au obligaţia de a plăti lunar o contribuţie la bugetul asigurărilor pentru şomaj, în cotă de 5%, aplicată asupra fondului total de salarii brute lunare realizate de asiguraţi. Angajatorii au obligaţia de a reţine şi de a vira lunar contribuţia individuală la bugetul asigurărilor pentru şomaj, în cotă de 1%, aplicată asupra salariului de bază lunar brut.

Persoanele asigurate în baza contractului de asigurare pentru şomaj, au obligaţia de a plăti lunar o contribuţie la bugetul asigurărilor pentru şomaj, în cotă de 6%, aplicată asupra venitului lunar declarat în contractul de asigurare pentru şomaj.

În cazul neachitării contribuţiilor pentru constituirea bugetului asigurărilor pentru şomaj, a majorărilor de întârziere şi a penalităţilor, ANOFM va proceda la aplicarea măsurilor de executare silită prevăzute de lege.

Din sursele financiare constituite în cadrul bugetului asigurărilor pentru şomaj se acoperă, în principal, următoarele ***cheltuieli*** privind:

a) plata indemnizaţiilor de şomaj;
b) plata contribuţiilor pentru asigurări sociale de stat şi a contribuţiilor pentru asigurări sociale de sănătate pentru beneficiarii indemnizaţiilor de şomaj;
c) plăţile compensatorii acordate;
d) taxe, comisioane şi alte cheltuieli ocazionate de efectuarea plăţilor de mai sus;
e) finanţarea măsurilor pentru stimularea ocupării forţei de muncă şi a măsurilor pentru prevenirea şomajului;
f) finanţarea serviciilor de formare profesională pentru persoanele în căutarea unui loc de muncă;
g) finanţarea studiilor, rapoartelor şi analizelor privind piaţa muncii, comandate instituţiilor de specialitate de către Comisia Naţională de Promovare a Ocupării Forţei de Muncă şi de ANOFM;
h) organizarea şi funcţionarea ANOFM, inclusiv realizarea de obiective de investiţii, dotări şi alte cheltuieli de natura cheltuielilor de capital;
i) participarea la activitatea unor organizaţii internaţionale, inclusiv plata cotizaţiilor pentru afilierea la acestea;
j) aplicarea măsurilor în vederea recuperării debitelor;
k) cofinanţarea unor proiecte privind modernizarea serviciilor de ocupare şi formare profesională pe baza unor acorduri internaţionale;
l) cofinanţarea unor programe privind stimularea ocupării forţei de muncă;
m) rambursarea împrumuturilor contractate în condiţiile legii, precum şi plata de dobânzi şi comisioane aferente acestora.

1.3. Indemnizaţia de şomaj

Indemnizaţia de şomaj reprezintă o compensaţie parţială a veniturilor care se acordă persoanelor aflate în şomaj, ca urmare a pierderii locului de muncă sau absolvenţilor instituţiilor de învăţământ şi militarilor care au efectuat stagiul militar şi care nu s-au putut încadra în muncă şi venituri de completare.

Cuantumul indemnizaţiei de şomaj este o sumă fixă, neimpozabilă, lunară,

reprezentând 75% din salariul de bază minim brut pe țară, în vigoare la data stabilirii acestuia.

Indemnizația de şomaj se acordă şomerilor** pe o perioadă de 6 luni şi este o sumă fixă, neimpozabilă, lunară, al cărei cuantum reprezintă 50% din salariul de bază minim brut pe țară, în vigoare la data stabilirii acesteia.

Beneficiarii de indemnizație de şomaj sunt asigurați în sistemul asigurărilor sociale de stat şi în sistemul asigurărilor sociale de sănătate şi beneficiază de toate drepturile prevăzute de lege. Contribuția pentru asigurările sociale de stat şi contribuția pentru asigurările sociale de sănătate se suportă din bugetul asigurărilor pentru şomaj şi se virează caselor de asigurări respective de către agențiile pentru ocuparea forței de muncă.

Drepturile de asigurări sociale de stat ale persoanelor beneficiare de indemnizație de şomaj se suportă din bugetul asigurărilor sociale de stat.

2. STIMULAREA OCUPĂRII FORȚEI DE MUNCĂ

2.1. Măsurile pasive de combatere a şomajului

Măsurile pasive ale politicii forței de muncă urmăresc să compenseze, într-o anumită măsură, veniturile deficitare cauzate de şomaj, pentru a uşura consecințele personale şi sociale ale acestuia. Cele mai importante măsuri pasive[1] sunt:

1. Ajutorul de şomaj

În România, Legea nr.1/1991 privind sistemul asigurărilor pentru şomaj şi stimularea ocupării forței de muncă a fost modificată cu Legea nr. 76/2002, iar prin HG nr. 174/2002 au fost aprobate Normele metodologice de aplicare ale acestei legi.

Pot beneficia de ajutor de şomaj: persoanele al căror contract de muncă a fost desfăcut pentru motive neimputabile lor şi care au contribuit la fondul de şomaj cel puțin 6 luni din ultimele 12 luni; absolvenților de învățământ care, în termen de un an de la absolvire s-au angajat şi nu au beneficiat integral de ajutor de încadrare profesională, indiferent de vechimea în muncă; persoanele fizice autorizate să presteze o activitate individuală şi membrii asociațiilor familiale dacă au contribuit la constituirea fondului de şomaj pe o perioadă de 12 luni în ultimii 2 ani anteriori înregistrării la oficiile de muncă.

Nu pot beneficia de ajutor de şomaj: persoanele care îndeplinesc condițiile de înscriere la pensie pentru munca depusă şi limita de vârstă; persoanele care, la data solicitării dreptului, refuză un loc de muncă potrivit pregătirii sau nivelului studiilor, situat la distanța de cel mult 50 km de localitatea de domiciliu, sau refuză participarea la servicii pentru stimularea ocupării şi de formare profesională oferite de agențiile pentru ocuparea forței de muncă.

2. Ajutorul de integrare profesională

Pot beneficia de ajutorul de integrare profesională: absolvenții unei forme de învățământ, în vârstă de minim 18 ani, care nu au surse de venit proprii la nivelul a cel puțin jumătate din salariul minim pe țară şi care nu au reuşit să se încadreze în muncă în termen de 60 de zile de la absolvire; absolvenții instituțiilor de învățământ în vârstă de cel puțin 16 ani, dacă nu au susținători legali; tinerii care înainte de efectuarea stagiului militar nu au fost încadrați cu contract de muncă, şi care într-o perioadă de 30 de zile de la terminarea stagiului militar nu au putut să se angajeze; absolvenții şcolilor speciale pentru handicapați, care nu au loc de muncă şi care sunt luați în evidența oficiilor de muncă, imediat după absolvire.

Cuantumul ajutorului de integrare profesională se calculează în următoarele cote procentuale:

- 60% din salariul de bază minim brut pe economie, în cazul persoanelor care provin din rândul absolvenților de învățământ preuniversitar, profesional sau de ucenicie;

---

[1] *Baluță, A. Virgil - Şomajul în condițiile perioadei de tranziție la economia de piață, pe exemplul României - ASE, Facultatea de Economie Generală, Bucureşti, 1999, pag. 125*

- 70% pentru absolvenții unei instituții de învățământ superior.

Pentru a primi ajutorul de integrare, absolvenții trebuie să facă dovada preocupărilor lor pentru încadrarea în muncă, respectiv să se înscrie la oficiile de muncă. Ei au obligația să urmeze cursurile de calificare, recalificare organizate de direcțiile de muncă şi protecție socială, iar la absolvire să se încadreze în unitățile la care sunt repartizați. În caz contrar, ei sunt obligați să plătească cheltuielile de şcolarizare.

3. Alocația de sprijin

Pot beneficia de alocație de sprijin persoanele care au beneficiat de ajutor de şomaj sau de integrare profesională şi sunt lipsite de mijloace de întreținere, pe o perioadă de maximum 18 luni. Cuantumul său este diminuat şi are ca scop asigurarea unui venit minim de trai, se acordă în sumă fixă, egală cu 60% din salariul de bază minim brut pe economie pentru toți îndreptățiți. Aplicarea măsurilor pasive ale politicii de ocupare a forței de muncă, mai ales în regiunile cu o rată înaltă a şomajului, este o condiție esențială de menținere a liniştii sociale şi de evitare a conflictelor şi proceselor sociale care nu fac decât să distrugă potențialul economic al regiunii. Evident că, aceste măsuri nu pot compensa funcțiile muncii dincolo de cea a asigurării unui venit pentru individ, dar contribuie la menținerea capacității de muncă a oamenilor, din momentul în care aceştia îşi pierd locul de muncă şi până îşi găsesc altul nou.

2.2. Măsurile active de combatere a şomajului

În cazul unor restructurări ale activității care pot conduce la modificări substanțiale ale numărului şi structurii profesionale a personalului, angajatorii au obligația să înştiințeze agențiile pentru ocuparea forței de muncă în vederea adoptării unor măsuri pentru combaterea şomajului şi prevenirea efectelor sociale nefavorabile ale acestor restructurări. În situațiile menționate, angajatorii sunt obligați să acorde preaviz, conform prevederilor Codului Muncii sau ale Contractului Colectiv de Muncă, angajaților care urmează să fie disponibilizați.

În perioada preavizului, angajații vor participa la serviciile de preconcediere realizate de agențiile pentru ocuparea forței de muncă ori de alți furnizori de servicii de ocupare din sectorului public sau privat, acreditați, selectați de către acestea.

În sensul legii, ***constituie servicii de preconcediere***, în principal, ***următoarele activități***:

- informarea privind prevederile legale referitoare la protecția şomerilor şi acordarea serviciilor de ocupare şi de formare profesională;
- plasarea pe locurile de muncă vacante existente pe plan local şi instruirea în modalități de căutare a unui loc de muncă;
- reorientarea profesională în cadrul unității sau prin cursuri de formare de scurtă durată;
- sondarea opiniei salariaților şi consilierea acestora cu privire la măsurile de combatere a şomajului.

Stimularea angajatorilor pentru încadrarea în muncă a şomerilor[2]

Stimularea angajatorilor pentru încadrarea în muncă a şomerilor se realizează prin:

- subvenționarea locurilor de muncă;
- acordarea de credite în condiții avantajoase în vederea creării de noi locuri de muncă;
- acordarea unor facilități;
- organizarea cursurilor de calificare, recalificare şi perfecționare a şomerilor.

[2] *Zamfir, Cătălin (coord.) - Politici sociale în România - Editura Expert, Bucureşti, 1999, pag. 88*

1. Subvenționarea locurilor de muncă

Din bugetul asigurărilor pentru şomaj şi din alte surse alocate se pot subvenționa cheltuielile cu forța de muncă efectuate în cadrul realizării unor programe care au ca scop ocuparea temporară a forței de muncă din rândul şomerilor, pentru executarea de lucrări şi activități de interes pentru comunitățile locale.

Subvențiile se acordă angajatorilor pe o perioadă de cel mult 12 luni, la solicitarea autorităților publice locale, pentru fiecare persoană încadrată cu contract individual de muncă, din rândul şomerilor, pentru servicii de natura celor prevăzute anterior.

Cuantumul subvenției acordate este de 70% din salariul de bază minim brut pe țară pentru fiecare persoană încadrată cu contract individual de muncă, din rândul şomerilor.

Angajatorii care încadrează în muncă pe durată nedeterminată *absolvenți ai unor instituții de învățământ* primesc, pe o perioadă de 12 luni, pentru fiecare absolvent, o sumă lunară reprezentând un salariu minim brut pe țară în vigoare.

Angajatorii care încadrează în muncă pe durată nedeterminată *absolvenți din rândul persoanelor cu handicap* primesc, pe o perioadă de 18 luni, pentru fiecare absolvent, o sumă lunară reprezentând 1,5 salarii minime brute pe țară în vigoare.

Angajatorii care încadrează în muncă pe perioadă nedeterminată *şomeri în vârstă de peste 45 de ani sau şomeri întreținători unici de familii* primesc lunar, pe o perioadă de 12 luni, pentru fiecare persoană angajată din aceste categorii, o sumă egală cu un salariu minim brut pe țară în vigoare, cu obligația menținerii raporturilor de muncă sau de serviciu cel puțin 2 ani. De aceleaşi facilități beneficiază şi angajatorii care au sub 100 de angajați şi încadrează în muncă pe durată nedeterminată persoane cu handicap, cu obligația menținerii raporturilor de muncă sau de serviciu cel puțin 2 ani. Angajatorii care încetează din inițiativa lor raporturile de muncă sau de serviciu ale persoanelor de mai sus, anterior termenului de 2 ani, sunt obligați să restituie, în totalitate, agențiilor pentru ocuparea forței de muncă sumele încasate pentru fiecare persoană şi dobânzile aferente, calculate la nivelul celor acordate de trezoreria statului pentru bugetul asigurărilor pentru şomaj. Prevederile nu se aplică în situația în care încetarea raporturilor de muncă sau de serviciu are loc din inițiativa sau din motive imputabile angajatului.

Această măsură îşi atinge doar parțial scopul pentru care a fost introdusă, deoarece suma subvenționată este aceeaşi indiferent cărei categorii se adresează şi atunci agenții economici vor prefera angajarea absolvenților învățământului superior, mai bine pregătiți. În acest caz apare un şomaj deghizat, respectiv încadrarea acestor tineri în locuri de muncă necorespunzătoare, unde sunt nevoiți să desfăşoare activități inferioare pregătirii lor, cu productivitate redusă şi cu un nivel de salarizare redus.

2. Acordarea de credite în condiții avantajoase

Pentru crearea de noi locuri de muncă prin înființarea şi dezvoltarea de întreprinderi mici şi mijlocii, unități cooperatiste, asociații familiale, precum şi activități independente desfăşurate de persoane fizice autorizate se pot acorda, din bugetul asigurărilor pentru şomaj, credite în condiții avantajoase.

Creditele se acordă în baza unor proiecte de fezabilitate, proporțional cu numărul de locuri de muncă ce vor fi înființate, pentru o perioadă de cel mult 3 ani, pentru investiții, inclusiv perioada de grație de maximum 6 luni şi, respectiv, 1 an pentru asigurarea producției, cu o dobândă de 50% din taxa oficială a scontului stabilită de Banca Națională a României.

Şomerii care se obligă să înființeze întreprinderi mici şi mijlocii, unități cooperatiste, asociații familiale, precum şi ca persoane fizice autorizate au prioritate la obținerea creditelor.

Angajatorii care primesc credite din bugetul asigurărilor pentru şomaj, pentru înființarea şi dezvoltarea de întreprinderi mici şi mijlocii, beneficiază de reducere la plata contribuției, numai pentru şomerii încadrați peste nivelul de 50% din locurile de muncă nou-create (pe care sunt încadrate persoane provenind din rândul şomerilor înregistrați la agențiile pentru ocuparea

forţei de muncă). Administrarea sumelor alocate din bugetul asigurărilor pentru şomaj pentru acordarea de credite în condiţii avantajoase se face de bănci sau de agenţii autorizate potrivit legii, cu care ANOFM încheie contracte. Banca sau agenţia de credite care administrează fonduri pentru acordarea de credite poartă răspunderea pentru rambursarea sumelor la bugetul asigurărilor pentru şomaj.

3. Facilităţile acordate angajatorilor

Angajatorii care încadrează în muncă persoane din rândul şomerilor, pe care le menţin în activitate pe o perioadă de cel puţin 6 luni de la data angajării, beneficiază de reducerea sumei reprezentând contribuţia de 5% datorată bugetului asigurărilor pentru şomaj.

Reducerea contribuţiei se acordă începând din anul fiscal următor, pentru o perioadă de 6 luni, şi constă în diminuarea sumei datorate lunar cu 0,5% pentru fiecare procent din ponderea personalului nou-angajat din numărul mediu scriptic de personal încadrat cu contract individual de muncă din anul respectiv.

4. Organizarea cursurilor de calificare, recalificare şi perfecţionare a şomerilor

Această activitate este organizată de direcţiile judeţene de muncă şi protecţie socială prin:

- centre proprii de calificare şi perfecţionare a pregătirii profesionale a şomerilor;
- unităţi de învăţământ organizate pe baza încheierii unei convenţii;
- alte unităţi: regii autonome, societăţi comerciale, alţi agenţi economici, de stat sau particulari, autorizaţi să efectueze astfel de servicii.

Pentru acoperirea cheltuielilor aferente pregătirii şi desfăşurării acestor acţiuni, se alocă în mod distinct, până la 20% din fondul de şomaj. Sumele alocate în acest scop nu pot fi utilizate pentru efectuarea altor plăţi. Scopul acestor cursuri este acela de a-i pregăti pe şomeri în meseriile care sunt cele mai solicitate pe piaţă şi de a-i ajuta, în acest fel, să-şi găsească mai uşor un loc de muncă.

2.3. Măsuri active de prevenire a şomajului[3]

Creşterea şanselor de ocupare a persoanelor în căutarea unui loc de muncă se realizează, în principal prin:

1) Informarea şi consilierea profesională constituie un ansamblu de servicii acordate în mod gratuit persoanelor în căutarea unui loc de muncă care au ca scop:

- furnizarea de informaţii privind piaţa muncii şi evoluţia ocupaţiilor;
- evaluarea şi autoevaluarea personalităţii în vederea orientării profesionale;
- dezvoltarea abilităţii şi încrederii în sine a persoanelor în căutarea unui loc de muncă, în vederea luării de către acestea a deciziei privind propria carieră;
- instruirea în metode şi tehnici de căutare a unui loc de muncă.

Informarea şi consilierea profesională se realizează în centre specializate, de către consilieri de orientare profesională din reţeaua centrelor de consiliere aparţinând ANOFM.

2) Medierea muncii – este activitatea prin care se realizează punerea în legătură a angajatorilor cu persoanele în căutarea unui loc de muncă, în vederea stabilirii de raporturi de muncă sau de serviciu.

Serviciile de mediere se acordă gratuit şi constau în:

- informaţii privind locurile de muncă vacante şi condiţiile de ocupare a acestora prin publicarea, afişarea, organizarea de burse ale locurilor de muncă;

---

[3]*Roman, Monica* **-** *Resursele umane în România. Evaluare şi eficienţă* - **Editura** *ASE, Bucureşti, 2003, pag. 121*

- ⦿ mediere electronică având ca scop punerea automată în corespondenţă a cererilor şi ofertelor de locuri de muncă prin intermediul tehnicii de calcul;
- ⦿ preselecţia candidaţilor corespunzător cerinţelor locurilor de muncă oferite şi în concordanţă cu pregătirea, aptitudinile, experienţa şi cu interesele acestora.

3) Consultanţă şi asistenţă pentru începerea unei activităţi independente sau pentru iniţierea unei afaceri se acordă, la cerere, persoanelor în căutarea unui loc de muncă sub formă de servicii juridice, de marketing, financiare, metode şi tehnici eficiente de management, alte servicii de consultanţă. Aceste servicii se acordă gratuit o singură dată, pentru fiecare perioadă în care persoanele beneficiază de indemnizaţii de şomaj şi sunt realizate de agenţiile pentru ocuparea forţei de muncă sau, alţi agenţi cu care agenţiile încheie contracte.

4) Stimularea mobilităţii forţei de muncă

Persoanele care în perioada în care beneficiază de indemnizaţie de şomaj se încadrează într-o localitate situată la o distanţă mai mare de 50 km de localitatea în care îşi au domiciliul stabil, beneficiază de o primă de încadrare neimpozabilă, acordată din bugetul asigurărilor pentru şomaj, egală cu nivelul a două salarii minime brute pe ţară în vigoare la data acordării.

Persoanele care în perioada în care beneficiază de indemnizaţie de şomaj se încadrează într-o localitate şi, ca urmare a acestui fapt îşi schimbă domiciliul primesc o primă de instalare, acordată din bugetul asigurărilor pentru şomaj, egală cu nivelul a şapte salarii minime brute pe ţară în vigoare la data instalării. Încetarea raporturilor de muncă sau de serviciu din iniţiativa sau din motive imputabile angajatului, într-o perioadă mai mică de 12 luni de la data încadrării în muncă, atrage obligaţia restituirii integrale de către angajat a sumelor acordate. De asemenea, prin Programul de Redistribuire a Forţei de Muncă, Ministerul Muncii, prin ANOFM, oferă programe de măsuri active de combatere a şomajului pentru persoanele disponibilizate. Aceste servicii sunt oferite în mod gratuit de către specialiştii agenţiilor judeţene pentru ocuparea forţei de muncă împreună cu conducerea unităţilor economice care urmează să disponibilizeze personal.

În condiţiile continuării în ritm accelerat a proceselor de privatizare şi restructurare, creşterea gradului de ocupare a forţei de muncă se va realiza prin ***mutarea accentului politicilor de protecţie socială de la măsurile pasive la cele active*** şi prin promovarea de măsuri de prevenire a şomajului, în special în rândul tinerilor şi a persoanelor expuse riscului de a deveni şomeri de lungă durată. În acest context, prevenirea şi combaterea şomajului în rândul tinerilor şi a şomajului de lungă durată constituie o problemă majoră şi o preocupare imediată a Guvernului României şi a organismelor specializate în vederea elaborării unor măsuri speciale de formare profesională pentru tineri şi adulţi, în concordanţă cu cerinţele pieţei muncii, în vederea îmbunătăţirii capacităţii de angajare şi prelungire a vieţii active.

3. CHELTUIELILE CU PROTECŢIA SOCIALĂ A ŞOMERILOR

Pentru a se evita manifestarea convulsiilor sociale în planul forţei de muncă a fost adoptat un sistem legal de protecţie socială, care vizează drepturi băneşti şi perioade de ajutor de care beneficiază un şomer, precum şi sursele de formare a fondurilor din care se plătesc asemenea ajutoare.

Organizarea acestui tip de protecţie prevede trei forme de ajutor:

► **Indemnizaţia de şomaj** se acordă pentru o anumită perioadă. În funcţie de legislaţia din fiecare ţară, indemnizaţia de şomaj reprezintă un anumit procent din salariul brut al fiecărui salariat înainte de a fi concediat. Cuantumul indemnizaţiei de şomaj este o sumă acordată lunar şi reprezintă 75% din salariul de bază minim brut pe ţară garantat în plată, la care se adaugă o sumă calculată prin aplicarea asupra mediei salariului de bază lunar brut pe ultimele 12 luni de stagiu de cotizare, a unei cote procentuale diferenţiate în funcţie de stagiul de cotizare.

Salariul de bază minim brut pe țară garantat în plată, stabilit prin hotărâre de guvern, avut în vedere la calculul indemnizației de şomaj este în prezent de 500 lei.

- De **asistență de şomaj** beneficiază – persoana în cauză – încă o anumită perioadă de timp după cea legală privind indemnizația de şomaj.
- **Ajutorul de şomaj** se acordă celor cu o situație materială deosebit de precară şi care au ieşit de sub incidenta primelor două forme de protecție.

Când şomajul ia proporții considerabile sau este de lungă durată, sistemul de protecție socială devine vulnerabil, deoarece fondurile alocate sunt insuficiente pentru menținerea nivelului indemnizației de şomaj care trebuie să asigure minimul necesar pentru un trai civilizat.

În toate țările industrializate, protecția socială are un caracter activ, fiind însoțită de o serie de programe privind:

- reconversiunea şomerilor;
- pregătirea acestora în concordanță cu structura cererii de muncă sau redistribuirea lor în profil teritorial;
- programele de formare profesională a tinerilor pentru a fi integrați cât mai activ într-o ocupație economico-socială.

Toate aceste programe sunt, de regulă, susținute de sindicate, de salariați, de oficiile locale de administrare a pieței muncii şi de stat.

Cheltuielile cu protecția socială a şomerilor includ[4]: ***ajutorul de şomaj şi ajutorul de integrare profesională***; ***indemnizația de şomaj*** ; ***alocația de sprijin; cheltuielile pentru formarea absolvenților; plățile pentru stimularea şomerilor care se angajează înainte de expirarea perioadei de şomaj; plățile pentru stimularea mobilității forței de muncă; plățile pentru stimularea angajatorilor care încadrează şomeri din categoria defavorizați; plățile compensatorii efectuate în cadrul programelor de restructurare, privatizare şi lichidare; alte cheltuieli***.

În România, din 2000 şi până în 2007, ajutorul de şomaj a crescut permanent până în 2004, după care a intrat într-un declin, pe fondul creşterii susținute a economiei. Aceeaşi traiectorie a fost urmată de cheltuielile pentru plata absolvenților. Ajutorul de integrare profesională a consemnat o evoluție sinuoasă, la fel ca şi plățile compensatorii efectuate în cadrul programelor de restructurare, privatizare şi lichidare. Celelalte cheltuieli sunt mai puțin semnificative, motiv pentru care analiza lor nu este absolut necesară. (tabelul 1)

Tabelul 1 - Cheltuielile cu protecția socială a şomerilor

Cheltuieli (mii RON)	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
A	195170	281019	424639	621464	823803	812529	805495	724993
B	37066	43412	45166	38868	56947	55508	36330	29247
C	134632	116691	108916	25415	269	-	-	-
D	8948	11863	20123	35602	48948	68157	64775	59725
E	3018	2420	-	-	-	-	-	
F	318622	99619	113118	131773	156977	85911	45874	44825
G	-	-	4051	6463	10154	18236	25331	24723
H	-	-	11787	27770	34093	14166	12478	13242
I	-	-	1653	4293	6821	5385	5603	5725
J	-	-	6144	42098	62299	64054	75182	90181
K	-	-	-	-	-	-	1673	2974
L	-	-	-	-	-	-	7705	11849
M	235850	385413	398837	535332	457641	411161	463217	439957
TOTAL	***933305***	***940437***	***1134433***	***1469078***	***1657951***	***1535107***	***1543665***	***1447441***

[4] www.insse.ro/Anuarul *Statistic 2008/Piața forței de muncă*

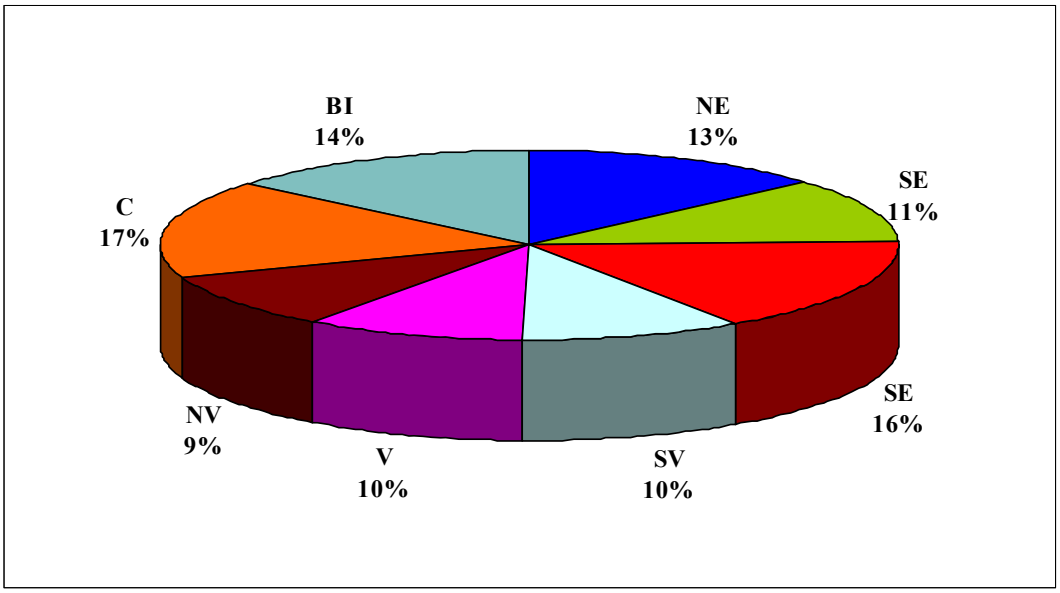
Sursa: www.insse.ro/Anuarul Statistic 2007-2008/Securitate şi asistenţă socială

unde

A *ajutor de şomaj*
B *ajutor de integrare profesională*
C *alocaţie de sprijin*
D *plata absolvenţilor*
E *calificarea, recalificarea şomerilor*
F *plăţi compensatorii efectuate în cadrul programelor de restructurare, privatizare şi lichidare*
G *cheltuieli pentru formarea profesională*
H *plăţi pentru stimularea şomerilor care se angajează înainte de expirarea perioadei de şomaj*
I *plăţi pentru stimularea mobilităţii forţei de muncă*
J *plăţi pentru stimularea angajatorilor care încadrează şomeri din categoria defavorizaţi*
K *plăţi pentru stimularea absolvenţilor*
L *combaterea marginalizării sociale*
M *alte cheltuieli*

La nivel regional, cheltuielile cu protecţia socială în medie s-au concentrat preponderent în regiunea de Centru (17%), urmată îndeaproape de Sud-Est (16%). În schimb, Nord-Vestul a cheltuit cel mai puţin (9%). (graficul 1 şi Anexă).

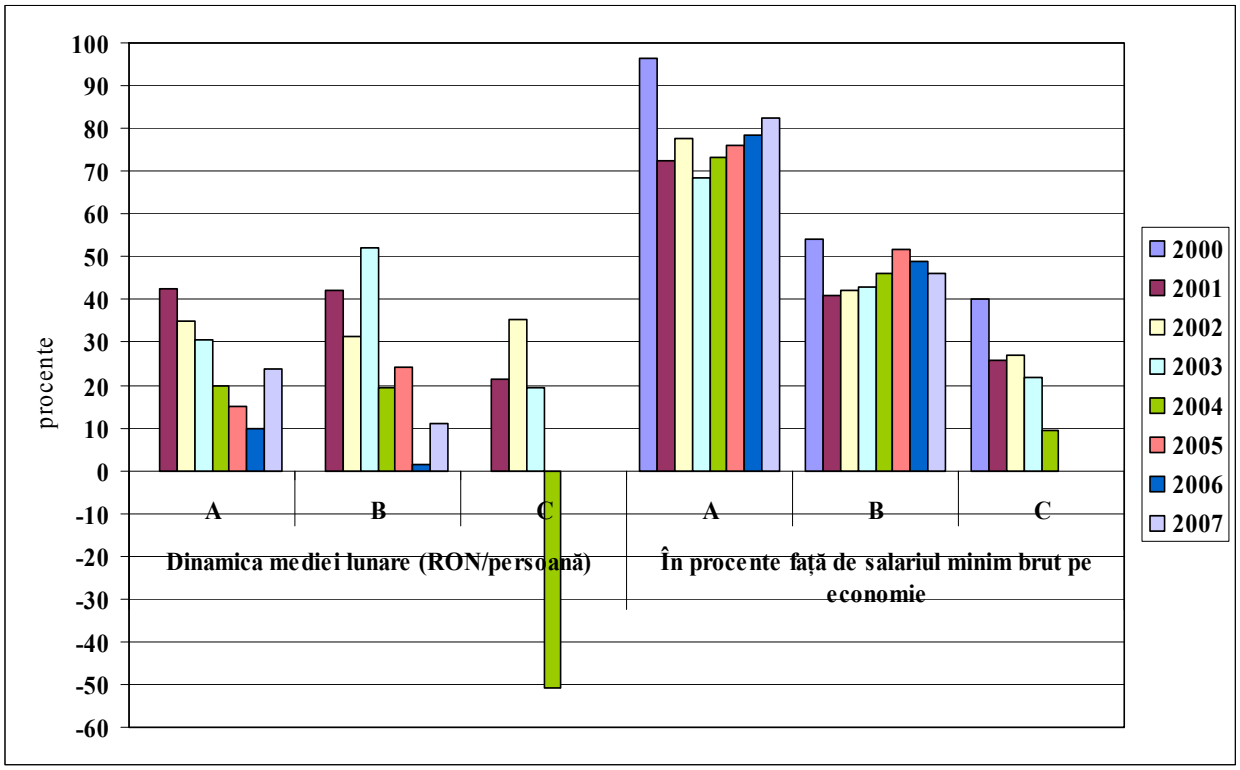
Graficul 1 - Repartiţia regională a cheltuielilor totale medii cu protecţia socială a şomerilor 2000-2007



Sursa: www.insse.ro/Anuarul Statistic 2007-2008/Securitate şi asistenţă socială

În graficul următor şi în Tabelul 2 este reprezentată evoluţia relativă a indemnizaţiilor de şomaj după anul 2000.

Graficul 2 – Indemnizațiile de şomaj 2000 – 2007



Sursa: www.insse.ro/Anuarul Statistic 2007-2008/Securitate şi asistență socială

unde
A = ajutor de şomaj
B = ajutor de integrare profesională
C = alocație de sprijin

Tabelul 2 - Ajutorul de şomaj, integrare profesională şi alocația de sprijin

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Media lunară (RON/persoană)							
Ajutor de şomaj	68	97	131	171	205	236	259	321
Ajutor de integrare profesională	38	54	71	108	129	160	162	180
Alocație de sprijin	28	34	46	55	27	-	-	-
	În procente față de salariul minim brut pe economie							
Ajutor de şomaj	96,6	72,5	77,5	68,6	73,1	76,1	78,5	82,3
Ajutor de integrare profesională	54,2	40,8	42,1	43	46,2	51,6	49,1	46,2
Alocație de sprijin	40	25,8	26,9	21,9	9,6	-	-	-

Sursa: www.insse.ro/Anuarul Statistic 2007-2008/Securitate şi asistență socială

CONCLUZII

Şomajul ca fenomen economic are profunde implicații sociale, deoarece are influențe negative asupra dezvoltării societății, fiind rezultatul direct al proceselor de restructurare şi adaptare a economiei naționale la cerințele unei economii de piață deschise. Funcționarea sistemului economic a implicat şi manifestarea legităților specifice economiei de piață, iar una din acestea a fost apariția şi dezvoltarea şomajului, care a luat amploare şi în România, impunând adoptarea rapidă a unor măsuri politice şi economice menite să atenueze efectele negative ale acestui fenomen asupra pieței forței de muncă.

În condițiile României, şomajul este perceput ca un fenomen catastrofal datorită mentalității populației față de acesta (frică, teamă față de acest flagel care nu exista până în 1989), dar şi datorită situației dezastruoase a economiei, cronicizării degradării pieței muncii şi lipsei unei protecții sociale reale. Fenomenul şomajului a fost recunoscut oficial începând cu anul 1991, odată cu intrarea în vigoare a Legii nr. 1/1991 privind protecția socială a şomerilor şi reintegrarea lor profesională. Şomajul, ca boală a sistemului economic, nu poate fi eradicat, ci numai ameliorat şi adus în limite acceptabile din punct de vedere economic şi social. În acest sens, se face simțită nevoia existenței unor politici specifice ale ocupării, dar şi a unor instituții specializate ale pieței muncii.

Nefolosirea resurselor umane, în general, şi şomajul ca efect direct, reprezintă o povară pentru societate, care trebuie să suporte cheltuielile destinate acestora din banii publici, cheltuieli care se măresc pe zi ce trece şi care frânează dezvoltarea generală a țării. Aceste cheltuieli bugetare sunt suportate până la urmă de cei care lucrează în regim salarial şi care mai au în întreținere şi alte persoane: bătrâni, copii, handicapați.

Se impune în aceste condiții ca toate procesele şi tendințele din sfera ocupării şi şomajului să atragă atenția asupra nevoii de regândire şi eficientizare a mijloacelor şi căilor utilizate până în prezent, în vederea elaborării unor măsuri şi politici de ocupare eficiente.

În condițiile continuării în ritm accelerat a proceselor de privatizare şi restructurare, creşterea gradului de ocupare a forței de muncă se va realiza prin ***mutarea accentului politicilor de protecție socială de la măsurile pasive la cele active*** şi prin promovarea de măsuri de prevenire a şomajului, în special în rândul tinerilor şi a persoanelor expuse riscului de a deveni şomeri de lungă durată. În acest context, prevenirea şi combaterea şomajului în rândul tinerilor şi a şomajului de lungă durată constituie o problemă majoră şi o preocupare imediată a Guvernului României şi a organismelor specializate în vederea elaborării unor măsuri speciale de formare profesională pentru tineri şi adulți, în concordanță cu cerințele pieței muncii, în vederea îmbunătățirii capacității de angajare şi prelungire a vieții active.

Bibliografie

Baluță, A.Virgil — Şomajul în condițiile perioadei de tranziție la economia de piață, pe exemplul României - Academia de Studii Economice, Facultatea de Economie Generală, Bucureşti, 1999

Roman, Monica — Resursele umane în România. Evaluare şi eficiență - ***Editura*** ASE, Bucureşti, 2003

Zamfir, Cătălin (coord.) — Politici sociale în România - Editura Expert, Bucureşti, 1999

*** — www.insse.ro/Anuarul Statistic 2007-2008

Anexă. Cheltuieli cu protecția socială pe regiuni

Regiune	An	Cheltuieli cu protecția socială (mii RON)	Regiune	An	Cheltuieli cu protecția socială (mii RON)
Nord-Est	*2000*	120322	***Vest***	*2000*	77479
	2001	131154		*2001*	67143
	2002	161706		*2002*	79879
	2003	181141		*2003*	117866
	2004	200128		*2004*	179220
	2005	203266		*2005*	176727
	2006	216917		*2006*	176013
	2007	199068		*2007*	158659
	media	***176713***		***media***	***129123***
Sud-Est	*2000*	97681	***Nord-Vest***	*2000*	85202
	2001	94374		*2001*	69498
	2002	151088		*2002*	88819
	2003	227963		*2003*	115873
	2004	219645		*2004*	139022
	2005	142895		*2005*	152516
	2006	138836		*2006*	166176
	2007	133279		*2007*	180432
	media	***150720***		***media***	***124692***
Sud	*2000*	147323	***Centru***	*2000*	131824
	2001	153581		*2001*	138429
	2002	186256		*2002*	155820
	2003	235137		*2003*	199391
	2004	285886		*2004*	285643
	2005	244118		*2005*	303839
	2006	233920		*2006*	283448
	2007	218226		*2007*	274898
	media	***213056***		***media***	***221661***
Sud-Vest	*2000*	86470	***Bucureşti-Ilfov***	*2000*	187006
	2001	89847		*2001*	196409
	2002	113766		*2002*	197100
	2003	150546		*2003*	241159
	2004	148111		*2004*	200297
	2005	147491		*2005*	164255
	2006	158227		*2006*	169128
	2007	153674		*2007*	129204
	media	***131017***		***media***	***185570***

Sursa: www.insse.ro/Anuarul Statistic 2007-2008/Piața forței de muncă

Reforma sistemului de pensii din România

Autor: Cioacă Mihaela Doriana
Coordonator: Lect. univ. dr. Daniela Pârvu

Abstract

As the United States, Europe and Asia grapple with the long-term affordability of their pensions systems, there are also growing demographic and economic pressures that are forcing both developing and developed countries to undertake urgent pension reforms. Most public pension schemes were not designed to deliver current benefit levels when confronted with today's major demographic and economic changes. Therefore, keeping existing systems afloat will require either cutting public spending on health and education, or cutting pensions drastically for the next generations of elderly.

The past decade has underscored the importance of pension systems to the economic stability of countries and the security of their aging populations. The experience with reforms over the past ten years has also shown that no one size fits all – that countries have a number of different combinations of the elements of an effective pension system to choose from, depending on their own national circumstances. What also emerges is the continued relevance of the two main aims of pension systems: reducing poverty; eliminating the risk of rapidly falling living standards in retirement; and the broader goal of protecting vulnerable elderly people from economic and social crises.

Given these aims, the multi-pillar design is the best solution to pension reform, being much more flexible and better able to address the different risks that pension systems are designed to manage.

Scurt istoric

România are o tradiție îndelungată în ceea ce privește asigurările sociale, acestea fiind introduse într-un regim modern, încă de la începutul secolului 20. Din acest punct de vedere ne putem compara cu statele occidentale dezvoltate, fiind printre primele 4 țări europene care au introdus la vremea respectivă un sistem asiguratoriu obligatoriu.

În 1918, funcționau deja în România trei legi de asigurări: una românească (Legea Nenițescu din 1912, asigurând beneficii pentru maternitate, boală, bătrânețe, accidente de muncă) în vechiul regat, o lege maghiară în Ardeal şi una austriacă în Bucovina.

Unificarea sistemului a avut loc in 1933, prin legea Ioanițescu. Conducerea sistemului de asigurări revine statului şi patronilor. Sistemul de asigurări de stat deținut de România din perioada postbelică pâna în prezent este unul de tip PAYG (pay as you go-plătesti pe măsură ce înaintezi în vârstă), cheltuielile pentru pensile curente fiind acoperite de generația activă. Pensiile din sistemul PAYG ("în flux") presupun o anumită redistribuire bazată pe principiul solidaritații sociale atât între generații[5] cât şi între categorii de pensionari, deşi sunt bazate pe mărimea contribuției fiecărui cetățean, cuantumul fiind stabilit proporțional cu aceasta. Datorită acestei redistribuiri (prin stabilirea unui plafon de pensie maximă, a valorii unei pensii minime, a stagiului minim de contribuție, etc) anumiți contribuabili, în special cei cu venituri foarte mari sunt dezavantajați şi mulți dinte ei nu ar contribui dacă nu ar fi obligați.

Dificultățile majore ale sistemului de pensii românesc

După 1989, toate țările Europei centrale şi de est s-au confruntat cu un dezechilibru în creştere între resursele disponibile şi cele necesare pentru asigurarea beneficiilor. Acest dezechilibru a avut ca principale cauze:

[5] Preda Marian, "Politica Socială românească între sărăcie şi globalizare", Editura Polirom, Iaşi, 2001, p. 59

- scăderea activității economice şi creşterea şomajului, ce au dus la reducerea numărului de contribuitori;
- creşterea ratei de dependență prin amplificarea numărului de pensionari ca urmare a pensionării anticipate realizate în primii ani după 1990 (în vederea limitării parțiale a creşterii şomajului);
- ineficiența parțială a sistemelor de colectare a contribuțiilor, alături de creşterea evaziunii fiscale şi a sectorului informal al economiei ;

creşterea inflației, ce a avut ca efect erodarea beneficiilor de pensii.

Sistemul de Pensii din România s-a confruntat după '89 cu probleme extreme de grave:

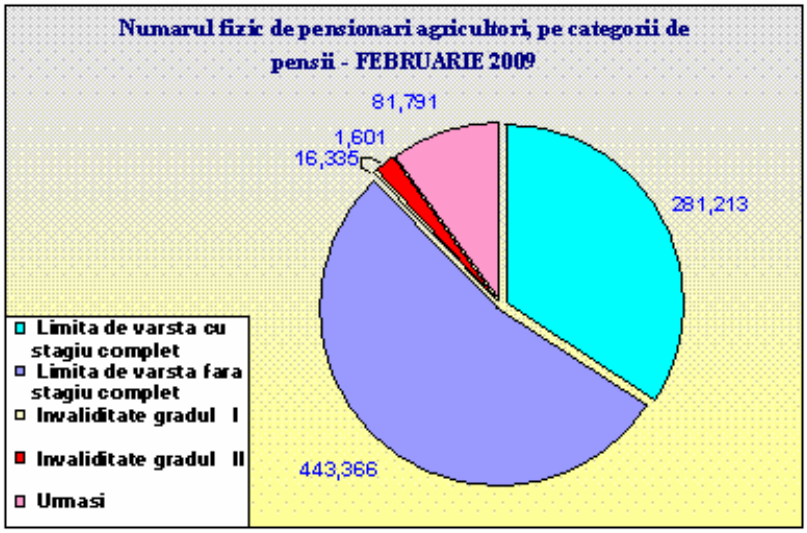
1. Nedreptarea calculării pensiei pentru persoane pensionate în perioade diferite. Calculul pensiei a fost complet inechitabil până în 2001, fiind diferit pentru cei pensionați în perioade distincte şi fiind dependent doar de contribuția celor mai buni 5 ani consecutivi din ultimii 10 ani lucrați. Această situație a condus la pensii "uriaşe" bazate pe contribuții foarte mari doar timp de 5 ani şi pensii extrem de reduse din cauza unor salarii mici la sfârşitul carierei sau din cauza pensionării înainte de 1989.

2. Amânarea reformei şi instabilitatea legislației. Noua Lege a sistemului de asigurări de pensii şi alte drepturi de asigurări sociale (Legea nr.19/2000) a fost votată şi implementată după o perioadă destul de lungă de la Revoluție, nevoia unei asemenea legi fiind resimțită de la începutul anilor '90. În plus, ea a fost imediat amendată de nenumărate ori, fapt ce o face dificil de înțeles (şi de aplicat); cu toate acestea rămâne o lege "în general echitabilă".

3. Scăderea numărului de contribuabili. Număul contribuabililor in sistemul public de pensii s-a redus cu 3,6 mil. persoane (-45%), de la 8,1 mil. in 1990 la mai puțin de 4,5 mil. în prezent, generând o mare criză a finanțării fondurilor de pensii. În anumite sectoare sunt puțini contribuabili la sistemul de pensii . De exemplu în agricultură sunt aproximativ 2 milioane de persoane ocupate, din care doar 50-60 de mii contribuie la sistemul de asigurări.

4. Creşterea numărului de pensionari. La ora actuală, populația în vârstă de muncă în România este de 14 milioane. În 2050, dacă nu intervine o redresare a natalității, populația în vârstă de muncă va fi de doar 9 milioane, precizează statisticile. În februarie 2009, numărul fizic de pensionari agricultori, pe categorii de pensii se prezintă astfel:

Figura 1



Sursa:"Casa Națională de Pensii şi Alte Drepturi de Asigurări Sociale"

5. Rata de colectare mică (neplata contribuției de către unii angajatori, în special din sectorul public). Per total, cuantumul pensiei medii a scăzut în valoare relativă şi datorită neplății contribuției de către marile întreprinderi de stat şi de către cei ce lucrează pe piața

neagră. Rata de colectare în sistemul de pensii este foarte redusă fapt ce afectează grav posibilitățile de majorare a pensiilor. Faptul că se păstrează o rată a contribuției mare pentru angajator şi mică pentru angajat (deşi în țările UE raportul este invers) menține posibilitatea pentru întreprinderile de stat de a nu se plăti şi face dificilă sancționarea indivizilor pentru care nu s-a plătit contribuția.

6. Nedeclararea veniturilor reale. O altă problemă majoră care afectează intrările în sistemul de pensii este aceea a salariilor fals declarate. Deşi este dificil de probat cu cifre, numărul mare de persoane asigurate pentru care salariul declarat este salariul minim pe economie în ciuda veniturilor „nesalariale" considerabile face ca şi contribuțiile să fie mici.

7. Rata redusă de acoperire cu asigurări de pensii a populației active. În prezent, mai puțin de jumătate din populația activă este asigurată (sub 5 milioane din cele 10,5 milioane), fapt ce va genera probleme pe termen lung. De pensii vor beneficia peste 25-35 de ani doar cei asigurați acum, însă cei care lucrează "la negru" sau nu lucrează deloc (semnificativi ca număr) şi care nu intră în sistemul de Asigurări de Stat când vor atinge vârsta de pensionare vor împovăra sistemul de asistență socială (solicitând din bani publici venitul minim garantat sau alte forme de ajutor social).

Reformarea sistemului de pensii din România a devenit astfel o necesitate şi pentru aceasta au fost luate două tipuri de măsuri:

- măsuri pe termen scurt, de urgență: ajustarea beneficiilor prin indexare repetată ca răspuns la deteriorarea lor către inflație;
- o reformă pe termen lung care a însemnat deja separarea fondurilor de pensii şi a administrării lor de bugetul şi administrația centrală a statului.

Introducerea pensiilor alternative în România

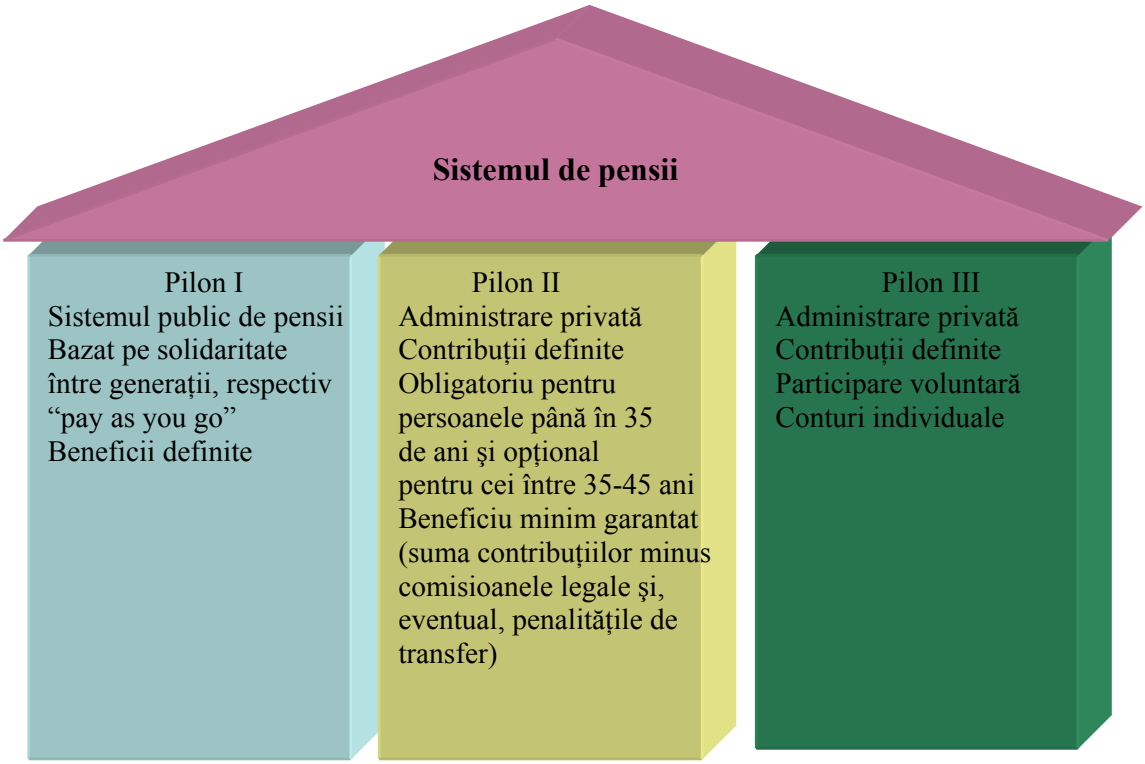
După mai multe încercări de reformare a sistemului de pensii prin crearea cadrului legal şi instituțional corespunzător, în anul 2004, au fost adoptate Legea nr.249/2004 privind pensiile ocupaționale şi Legea nr. 411/2004 privind fondurile de pensii administrate privat. Întrucât cele două legi s-au dovedit a fi neatractive pentru potențialii participanți, precum şi ca urmare a evaluării cadrului legislativ privind procesul de integrare în U.E, a apărut necesitatea îmbunătățirii legislației existente. În acest sens, a fost adoptată legea nr. 698/2005 privind pensiile facultative, prin care se stabilesc:

- principiile elaborării şi autorizării prospectului schemei pe pensii faculative şi ale fondului de pensii facultative;
- principiile organizării şi funcționării administratorilor fondurilor de pensii facultative, precum şi coordonarea activității altor entități implicate în acest domeniu;
- reglementarea şi supravegherea prudențială a administrării fondurilor de pensii facultative.

Pensia privată (sau renta viageră), este un contract de asigurare de viață, care protejează urmaşii în caz de deces, sau asiguratul în cazul în care este în viață în momentul expirării contractului de asigurare. Este un program de economisire şi capitalizare pentru a obține o pensie suplimentară celelei de stat.

Începând cu anul 2007 în România a început să funcționeze sistemul de pensii obligatorii administrate privat.

Figura 2 Structura sistemului de pensii



Pentru a asigura buna funcționare a acestui sistem, a fost înființată **Comisia de Supraveghere a Sistemului de Pensii Private** (C.S.S.P.P.), autoritatea administrativă autonomă de reglementare şi supraveghere prudențială, aflată sub controlul Parlamentului României, înființată prin O.U.G nr.50 din 9 iunie 2005, aprobată prin Legea nr. 313 din 10 noiembrie 2005. C.S.S.P.P. este condusă de un consiliu format din 5 membri, dintre care unul deține funcția de preşedinte şi altul de vicepreşedinte, numiți de Parlament. Conducerea executivă a C.S.S.P.P. este asigurată de un director general numit de Consiliul Comisiei.

Aderarea inițială la fondurile de pensii administrate privat s-a desfăşurat în perioada 17 septembrie 2007 – 17 ianuarie 2008 şi a presupus obligația tuturor persoanelor eligibile cu vârsta de până în 35 de ani de a alege unul dintre cele 18 fonduri de pensii administrate privat autorizate de către CSSPP. Şi persoanele cu vârsta cuprinsă între 35 şi 45 de ani au avut posibilitatea să adere, acestea nefiind însă obligate.

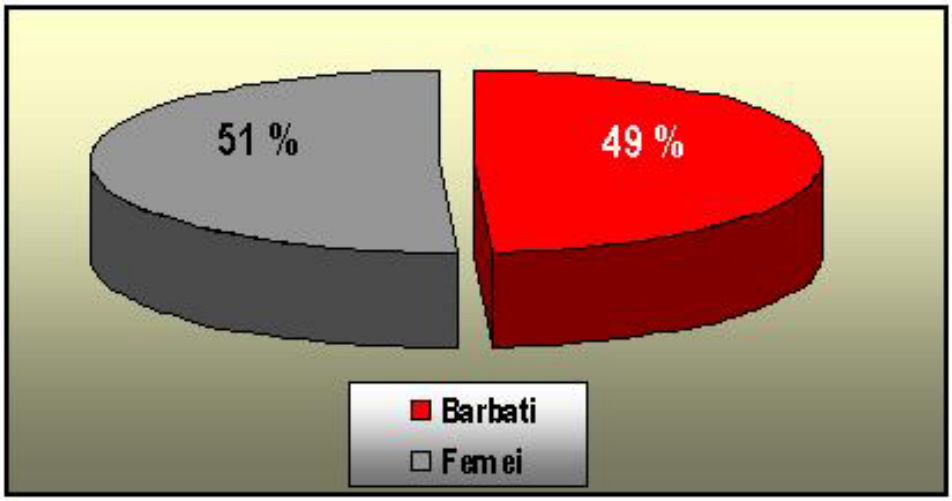
Potrivit datelor furnizate de CNPAS, în urma primei validări au fost înregistrați 2.201.594 participanți la următoarele fondurile de pensii administrate privat: ALFA Fond de Pensii, ARIPI - Generali Fond de Pensii, AZT Viitorul Tău, BANCPOST Fond de Pensii, Fiducia Fond de Pensii, Fond de Pensii Private BCR , Fondul de Pensii Administrat AIG , Fondul de Pensii Administrat Privat BRD, Fondul de Pensii Interamerican, Fondul de Pensii PRIMA PENSIE, ING, KD Fond de Pensii, Marfin Fond de Pensii, Omniforte, Pensia VIVA, VITAL - BT AEGON. Clasamentul fondurilor de pensii private obligatorii după numărul de participanți este condus de ING, locul secund este ocupat de Allianz-Tiriac, iar pe ultima treaptă a podiumului se află Generali.

Tabelul 1 Evidența actelor de aderare acceptate de CNPAS după finalizarea primei etape

	Fondul de pensii	Număr asigurați pt care s-au depus acte de aderare	Din care, validați	Din care validați cu rezervă	%
1	AG2R	231	225	6	0,01
2	AIG	123.581	119.582	3.999	5,61
3	AVIVA	184.853	174.030	10.823	8,40
4	ALLIANZ-ȚIRIAC	567.404	544.042	23.362	25,77
5	BCR	49.031	46.527	2.504	2,23
6	BANCPOST	12.446	11.967	479	0,57
7	BRD	56.806	54.222	2.584	2,58
8	BT AEGON	63.936	60.818	3.118	2,90
9	GENERALI	188.952	181.668	7.284	8,58
10	INTERAMERICAN	137.631	130.782	6.849	6,25
11	ING	762.265	741.381	20.884	34,62
12	KD	1.149	1.087	62	0,05
13	MARFIN	54	50	4	0,00
14	MKB	677	650	27	0,03
15	OMNIASIG	31.318	29.351	1.967	1,42
16	OTP	13.818	13.128	690	0,63
17	PRIMA PENSIE	7.422	6.757	685	0,34
18	ZEPTER	0	0	0	0,00
	Total, după prima etapă (primele 4 raportări bilunare)	2.201.594	2.116.267	85.327	

Figura 3 Participanții la fondurile de pensii private in funcție de vârstă

Figura 4 Participanții la fondurile de pensii private in funcție de sex



Ulterior aderării inițiale, persoanele obligate să adere şi care nu au ales un fond de pensii, în perioada menționată, au fost repartizate aleatoriu.

După incheierea repartizării aleatorii, situația s-a prezentat astfel

Tabelul 2

Structura asiguratilor repartizati aleatoriu

pe categorii de varsta si sex

Nr. crt.	Fondul de pensii administrat privat		Total asigurati repartizati aleatoriu	Femei pana in 25 de ani	Barbati pana in 25 ani	Femei intre 25 si 35 ani	Barbati intre 25 si 35 ani
1	ING FOND DE PENSII S.A.	ING	110,483	18,548	28,066	25,192	38,677
2	ALLIANZ-TIRIAC PENSII PRIVATE SOCIETATE DE ADMINISTRARE A UNUI FOND DE PENSII ADMINISTRAT PRIVAT SI A FONDURILOR DE PENSII FACULTATIVE	AZT	85,292	14,319	21,667	19,448	29,858
3	GENERALI FOND DE PENSII S.A.	GEN	31,188	5,236	7,923	7,111	10,918
4	AVIVA SOCIETATE DE ADMINISTRARE A UNUI FOND DE PENSII PRIVAT S.A.	AVI	24,482	4,110	6,219	5,582	8,571
5	INTERAMERICAN SOCIETATE DE ADMINISTRARE A UNUI FOND DE PENSII PRIVAT S.A.	INA	21,131	3,547	5,368	4,818	7,398
6	AIG FOND DE PENSII S.A.	AIG	20,903	3,509	5,310	4,766	7,318
7	BT AEGON FOND DE PENSII S.A.	BTA	10,507	1,764	2,669	2,396	3,678
8	BCR ADMINISTRARE FOND DE PENSII S.A.	BCR	9,912	1,664	2,518	2,260	3,470
9	BRD FOND DE PENSII S.A.	BRD	7,923	1,330	2,013	1,806	2,774
10	OMNIASIG PENSII-SOCIETATE DE ADMINISTRARE A UNUI FOND DE PENSII ADMINISTRAT PRIVAT S.A.	OMN	5,064	850	1,286	1,155	1,773
11	BANCPOST FOND DE PENSII S.A.	BPF	1,865	313	474	425	653
12	OTP FOND DE PENSII S.A.	OTP	1,622	272	412	370	568
13	PRIMA PENSIE FOND DE PENSII S.A.	PRI	1,366	229	347	312	478
14	KD FOND DE PENSII S.A.	KDF	579	97	147	132	203
15	MKB ROMEXTERRA FOND DE PENSII SA	MKB	150	25	38	34	53
16	ZEPTER FOND DE PENSII S.A.	ZEP	132	22	34	30	46
17	AG2R FOND DE PENSII SA	AGR	91	15	23	21	32
18	MARFIN - FOND DE PENSII SA	MAR	16	3	4	4	5
Total asigurati repartizati aleatoriu			332,706	55,853	84,518	75,862	116,473

Figura 5 Structura participanților repartizați în mod aleator în funție de vârstă şi sex

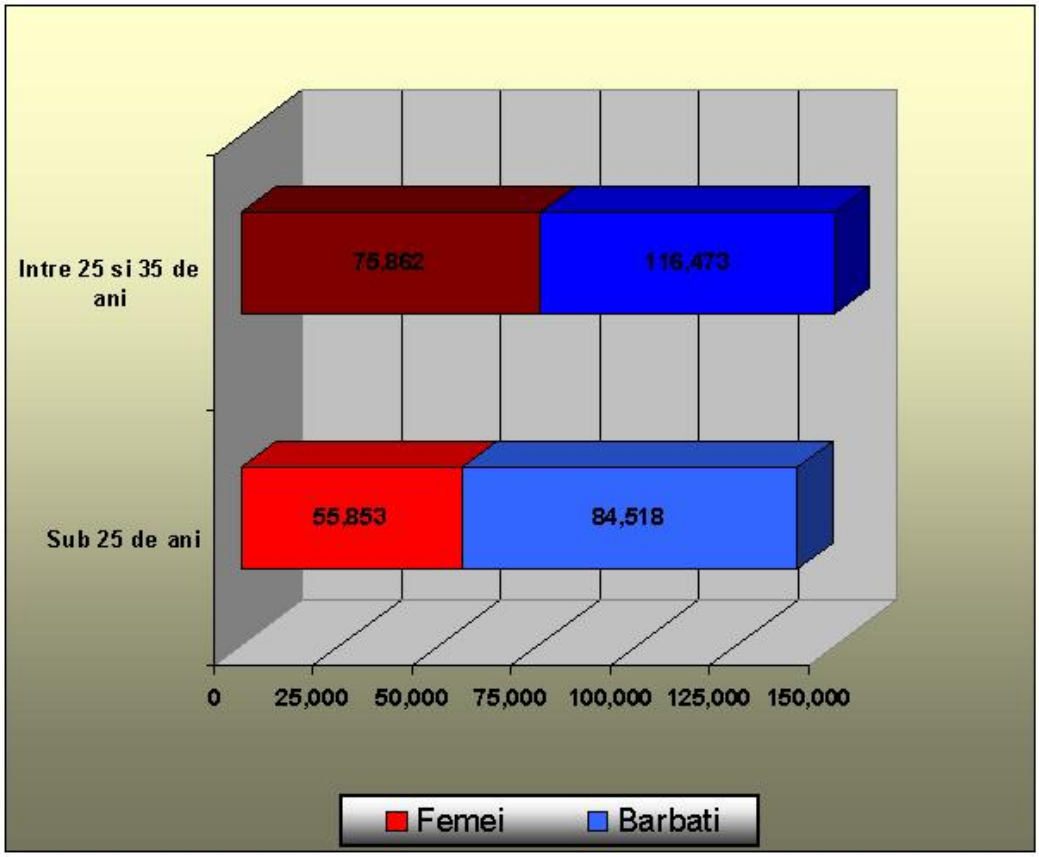
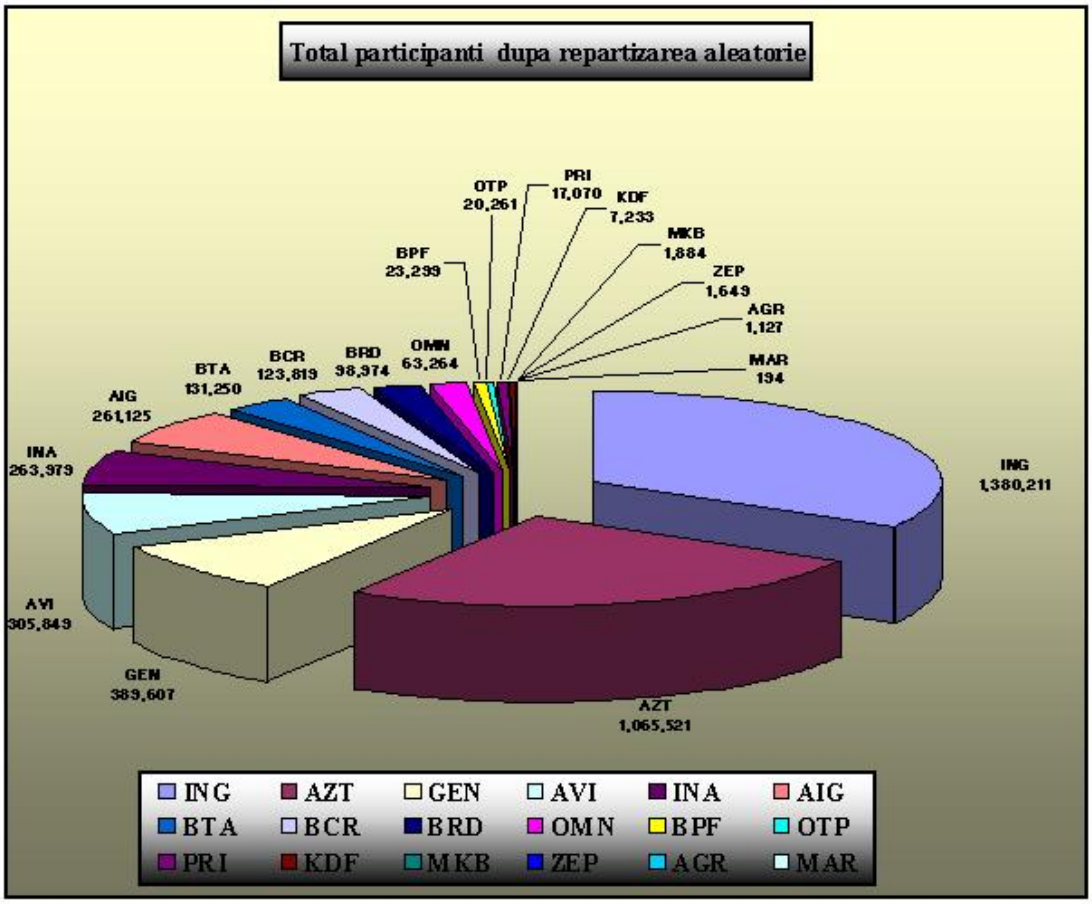


Figura 6 Total participanţi după repartizarea aleatorie



Concluzii

Prin implementarea pensiilor private se doreşte să se asigure viitorilor pensionari venituri în plus faţă de pensia pe care aceştia o vor primi de la stat. Practic, pensia privată nu afectează pensia de la stat, care nu se modifică în nici un fel, însă vine în completarea acesteia, veniturile la pensie fiind astfel mai mari. Faţă de sistemul de stat, sistemul pensiilor private se bazează pe capitalizarea sumelor colectate de la participanţi, care apoi sunt investite de administratorii fondurilor de pensii astfel încât, la vârsta pensionării cei care au contribuit la fondurile de pensii să beneficieze de un venit suplimentar.

Reformarea actuală a sistemului românesc de pensii trebuie să ia în considerare opţiunile, tendinţele şi legislaţia Uniunii Europene din care România face parte. Ţările Uniunii se confruntă cu dificultăţi ale propriilor sisteme de pensii, dificultăţi care au în cea mai mare parte factori sociali şi economici comuni, ceea ce a dus la propunerea şi formularea în cadrul Uniunii de măsuri comune pe termen mediu prin intermediul comisiilor de lucru organizate pe problema pensiilor.

Cunoaşterea soluţiilor adoptate de ţările Uniunii Europene în ceea ce priveşte reformarea pensiilor este importantă atât din necesitatea de aliniere la aceste trenduri, cât şi datorită faptului că ele reprezintă modele de rezolvare a unor probleme cu care se confruntă şi ţările foste comuniste.

Propuneri de reformă precum creşterea gradului de ocupare a forţei de muncă pentru creşterea sustenabilităţii sistemului de pensii naţional, inclusiv prin atragerea de forţă de muncă din afara ţării, înăsprirea condiţiilor de pensionare anticipată, egalizarea vârstei de pensionare între femei şi bărbaţi şi creşterea ei la 65 de ani până în 2020, creşterea ratei de ocupare a populaţiei vârstnice şi motivarea acesteia de a-şi amâna pensionarea (obţinerea de beneficii

crescute prin creşterea perioadei active) vor constitui îndatoriri pentru România în vederea alinierii la cerințele Uniunii Europene.

Românii au printre cele mai mici pensii din Europa şi au beneficiat cu întârziere de sistemul privat de pensii. Sistemul autohton al pensiilor private obligatorii este însă cel mai nou din Europa, lucru posibil din cauza întârzierii foarte mari în implementarea lui. Dacă sistemul va fi implementat bine, românii vor avea pensii de până la 80% din salariul lunar al vieții active.

Bibliografie

Gîlcă Costel, *"Sistemul public de pensii. Legislație comentată şi adnotată"*, Editura Rosetti, Bucureşti, 2003

Pîrvu Dana *"Finanțe"* Editura Universității din Piteşti, Piteşti, 2008

Preda Marian, *"Politica Socială românească între sărăcie şi globalizare"*, Editura Polirom, Iaşi, 2001

Pensiile din sistemul public: Regia Autonomă *"Monitorul Oficial"*, Bucureşti, 2007

http://www.cnpas.org/

http://ec.europa.eu/

http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALPROTECTION/EXTPENSIONS/0,,menuPK:396259~pagePK:149018~piPK:149093~theSitePK:396253,00.html

POLITICI DE COMBATERE A INFLAȚIEI LA NIVEL MACROECONOMIC ÎN ROMÂNIA

Autor: CLĂIANU Eliza
Coordonator: Lect. univ. dr. BÂLDAN Cristina

Abstract:

In countries with a consolidated market economy is trying to keep inflation in moderate limits, using it as a lever of economic growth, restructuring of technical and economic. Policies to combat inflation should be correlated with the major causes that determine this phenomenon (inflation).

In the Romanian economy in 2008 influence on the deceleration of inflation was exercised by the dynamics favorable fuel prices, under the impact of rapid decline in oil stocks on the international market, among the factors of nature of the supply. Another positive effect was caused by the influence of agricultural prices over processed food included in the index Core2, but given the dynamics of prices.

As fiscal instruments to reduce inflation have been used in reducing the dynamics of budgetary revenues from 13 to 10 percent decline on the rate of increase in excise duties, customs duties and income revenues, and loss of earnings related rate of social security contributions state. However, the dynamics of public spending has fallen from 27 to 21 percent in the cost of goods and services and all sorts of transfers and have slowed the pace of growth.

With regard to monetary policy instruments to reduce inflation in 2008 was recorded a depreciation of the national currency. Board of Directors of NBR in the second quarter of 2008, decided in its meetings of March 26 and May 6 to act in order to reduce inflation increasing interest rate of monetary policy by 0.75 percentage points (cumulative) to the level of 9.75 percent, in the third quarter in the meetings of 26 June 2008 and 31 July 2008 decided to increase the interest rate of monetary policy with 0.50 percentage points (cumulative) to the level of 10.2 percent per year. It was decided to maintain interest rate of monetary policy at 10.25 percent per year on 30 October 2008. At the same time, reducing the rate of minimum reserves for liabilities in RON from 20 percent to 18 percent starting with the period of 24 November-23 December 2008 was decided by the Board. In the conditions of the increase of the international financial crisis and limiting excess liquidity in the Romanian banking system, the measure was intended to improve the management of liquidity on interbank money market. So the inflationiste policies acts at the level of the whole economy through various instruments.

Inflația este un fenomen macroeconomic şi totodată o componentă majoră a politicilor guvernamentale. Combaterea inflației are ca punct de plecare specificul procesului inflaționist din fiecare țară. În țările cu economie de piață consolidată se încearcă menținerea inflației în limite moderate, folosirea acesteia ca pârghie de creştere economică, de restructurare tehnico-economică. De aceea în țările cu economie de piață consolidată s-au creat metode adecvate de concentrare a procesului inflaționist într-un proces de creştere şi dezvoltare economică durabilă.

Este necesar ca politicile de combatere a inflației să fie corelate cu cauzele majore care determină acest fenomen (inflația). Aceste politici vor urmări fie controlul cererii agregate, în sensul reducerii lor, fie controlul ofertei agregate, în sensul sporirii ei, fie ambele obiective.

Politicile de control a cererii agregate folosesc instrumentele politici fiscale şi instrumentele politici monetare.

Politicile de stimulare a ofertei agregate au drept scop reducerea ritmului de creştere a prețurilor. Aceste politici se concretizează în metode de control al prețurilor şi veniturilor şi măsuri de stimulare a producției.

Metodele de control al preţurilor şi veniturilor au ca obiectiv restrângerea inflaţiei monopoliste asupra creşterii preţurilor şi veniturilor şi restrângerea presiunilor privind creşterea salariilor.

O mare importanţă pentru stimularea ofertei o au măsurile de încurajare a firmelor în sensul creşterii producţiei folosindu-se scutiri de taxe şi impozite, încurajarea activităţii de dezvoltare şi cercetare, stimularea investiţiilor etc[6]. Din 1991 a început lupta împotriva dezechilibrelor şi inflaţiei. În această perioadă s-a elaborat primul program de macrostabilizare concretizat într-o politică fiscală şi monetară restrictivă, o politică de control a veniturilor din impozite, un sistem valutar cu mai multe cursuri de schimb, o devalorizare monetară.

În majoritatea economiilor ca de altfel şi în economia românească un program de combatere a inflaţiei eşuat face ca populaţia să-ţi piardă încrederea şi să fie prelungită inerţia fenomenului. Luarea unor măsuri sigure de combatere a inflaţiei a fost împiedicată de inerţia acesteia, care a fost întreţinută de abilitatea firmelor şi lucrătorilor de a stabili preţurile bunurilor şi serviciilor, respectiv salariile pe baza anticipărilor pe care le au despre evoluţia inflaţiei în viitor.

Cererea agregată se defineşte ca fiind cantitatea totală de bunuri şi servicii pe care consumatorii, întreprinzătorii, străinătatea şi guvernul în ansamblul economiei sunt dispuşi s-o achiziţioneze. Structura cererii agregate cuprinde următoarele elemente: cheltuielile pentru achiziţionarea de bunuri si servicii efectuate de către populaţie (menajele), veniturile alocate şi cheltuite de întreprinderi pentru investiţiile brute, achiziţii guvernamentale de bunuri de consum şi bunuri investiţionale pe seama veniturilor bugetare, cheltuielile agenţilor economici străini pentru a importa dintr-o anumită ţară, respectiv pentru a plăti exporturile acelei ţări.

Mărimea cererii agregate este influenţată de nivelul general al preţurilor care reprezintă o medie ponderată a preţurilor individuale şi care se determină în condiţiile de egalitate a cererii agregate cu oferta agregată. Cererea agregată depinde deci atât de nivelul general al preţurilor cât şi de politica fiscală şi monetară a statului .

La sfârşitul anului 2008, rata anuală a inflaţiei IPC a atins nivelul de 6,3 la sută, în scădere cu un punct procentual faţă de luna septembrie (7,3 la sută). Deşi această evoluţie plasează rata inflaţiei semnificativ peste limita superioară a intervalului de variaţie din jurul ţintei centrale de 3,8 la sută, ea marchează în acelaşi timp confirmarea consolidării procesului dezinflaţionist reluat în trimestrul III 2008. Influenţa determinantă asupra decelerării inflaţiei a fost exercitată de dinamica favorabilă a preţurilor combustibililor, sub impactul scăderii rapide a cotaţiilor petrolului pe piaţa internaţională, în rândul factorilor de natura ofertei. Alte efecte favorabile au fost generate de influenţa anului agricol bun asupra preţurilor produselor alimentare procesate incluse în indicele CORE2, precum şi de dinamica preţurilor administrate. În sensul atenuării reducerii inflaţiei au acţionat creşterile din trimestrul IV ale preţurilor volatile ale unor mărfuri alimentare.

Creşterea semnificativă a costului unitar cu forţa de muncă a fost determinată, în perioada septembrie-noiembrie 2008, de continuarea unei dinamici a salariilor din industrie superioare celei a productivităţii muncii. Totodată, acest fenomen a condus la pierderi semnificative de competitivitate şi a afectat negativ echilibrele externe, determinând recent presiuni din ce în ce mai puternice de depreciere a monedei naţionale. Inflaţia anuală CORE2 s-a redus cu numai 0,2 puncte procentuale în luna decembrie faţă de luna septembrie, situându-se la un nivel mai înalt decât cel al inflaţiei totale. Frânarea scăderii inflaţiei de bază s-a datorat în principal impactului inflaţionist al deprecierii monedei naţionale asupra preţurilor importurilor, care a contrabalansat efectele favorabile ale dinamicii preţurilor produselor alimentare procesate şi ale slăbirii anticipate a presiunilor din partea cererii agregate în cursul trimestrului IV. Excesul de cerere a continuat să se alimenteze din creşterea economică, aceasta menţinându-şi şi

---

[6] Emilia Ungureanu, Cristina Bâldan, Tiberiu Cristian Avrămescu, *Macroeconomie. Sinteze teoretice şi aplicaţii,* Editura Bibliotheca, Târgovişte 2007, p. 217-218.

în trimestrul III 2008 ritmul alert (variaţie anuală de 9,1 la sută). Creşterea PIB a fost dată de accelerarea expansiunii consumului final, susţinută, pe fondul reducerii semnificative a ponderii creditului în ansamblul resurselor de finanţare a absorbţiei interne, de o creştere rapidă a salariilor. În acelaşi interval, dinamica investiţiilor a continuat să încetinească, rămânând însă semnificativă. Cererea externă netă şi-a redus uşor participarea negativă la creşterea economică, însă importurile au crescut din nou mai rapid decât exporturile. În dinamica activităţii economice interne, ultimul trimestru al anului 2008 marchează un punct de inflexiune, în condiţiile transmiterii tot mai pregnante prin canalul comerţului exterior şi prin cel financiar a efectelor negative ale crizei internaţionale. Cererea externă pentru produsele româneşti şi marile dificultăţi de finanţare a agenţiilor economici în perioada octombrie–noiembrie 2008 au avut ca efect scăderi semnificative ale valorilor unor indicatori cum sunt: producţia industrială, indicele de încredere în industrie, cifra de afaceri în sectorul serviciilor prestate populaţiei, ritmul de creştere a cifrei de afaceri în comerţul cu amănuntul. O încetinire notabilă a creşterii economice şi o reducere a excesului de cerere în trimestrul IV este sugerată clar de evoluţia acestor indicatori corelaţi cu dinamica PIB[7].

Controlul cererii agregate prin politici fiscale

Politica fiscală face referire la modalităţile care stau la baza colectării veniturilor statului de la contribuabil. Politica fiscală are influenţe asupra tuturor contribuabililor persoane fizice şi juridice, prin taxele şi impozitele practicate, prin faptul că poate atenua sau nu puterea de cumpărare şi cea de investire a acestora din veniturile proprii, frânând dezvoltarea economică de ansamblu şi sufocând economia prin lipsa banilor[8]. Politicile fiscale sau bugetare de control al cererii agregate presupun folosirea unor instrumente[9] cum sunt: impozitele şi taxele, deficitul bugetar, politica veniturilor şi cheltuielilor statului, subvenţiile bugetare.

În 2007 bugetul general consolidat a înregistrat un deficit de circa 9 448 milioane RON, ponderea acestuia în PIB încadrându-se în ţinta stabilită la rectificarea bugetară din noiembrie (2,4 la sută). Înregistrarea acestui deficit a avut loc în condiţiile în care dinamica anuală a veniturilor şi a cheltuielilor s-a redus drastic în trimestrul IV comparativ cu intervalul precedent (inclusiv datorită unor efecte de bază)[10]. La sfârşitul trimestrului I 2008 bugetul general consolidat a înregistrat un excedent de circa 79 milioane RON, reprezentând circa 0,02 la sută din PIB proiectat pentru acest an, în condiţiile în care ţinta de deficit pentru 2008 a fost redusă în prima decadă a lunii martie de la 2,7 la 2,3 la sută din PIB. Cele două componente ale balanţei consolidate au glisat crescător în raport cu cele de la sfârşitul trimestrului I 2007 – când bugetul general consolidat a consemnat un deficit de circa 0,1 la sută din PIB – veniturile sporindu-şi ponderea în PIB cu 2,3 puncte procentuale, iar cheltuielile cu 2,2 puncte procentuale[11]. După şase luni de execuţie bugetul general consolidat a înregistrat un sold negativ de circa 5 192 milioane lei, din deficitul anual programat reprezentând aproape jumătate[12] şi din PIB proiectat pentru acest an aproximativ 1 la sută; această valoarea din urmă constituie un record al ultimilor ani, ponderile în PIB ale soldurilor bugetare corespunzătoare primelor semestre ale anilor 2003-2007 fiind cuprinse între -0,9 şi +1,1 la sută. În trimestrul III deficitul bugetului general consolidat a continuat să se adâncească, astfel încât la sfârşitul primelor nouă luni ale anului a atins o valoare de circa 7170 milioane lei, care reprezintă aproximativ 1,4 la sută din PIB proiectat pentru anul 2008 şi aproape două treimi din deficitul

---

7 www.bnro.ro, Raport asupra inflaţiei, Februarie 2009, p.7

8 A. Ţugui, *Inflaţia – concepte, teorii şi politici economice,* Editura Economică, Bucureşti 2000, p.148

9 Dorel Dumitru Chiriţescu, Marin Băbeanu , *Inflaţia din economia românească în tranziţie*, Editura AGER, Bucureşti, 1999, p.160-170.

10 www.bnro.ro , Raport asupra inflaţiei, Mai 2008, p.15.

11 www.bnro.ro, Raport asupra inflaţiei, August 2008, p.15.

12 Acesta a fost menţinut la 2,3 la sută din PIB la rectificările bugetare efectuate în lunile iulie şi septembrie.

anual programat[13]. Decalajul negativ înregistrat între veniturile şi cheltuielile bugetare la sfârşitul primelor trei trimestre din 2008 este cel mai pronunţat din ultimii ani, mărimile relative ale soldurilor bugetare consemnate în perioada similară a anilor 2004-2007 variind între -0,2 şi +1,7 la sută din PIB[14].

În trimestrul III deficitul bugetului general consolidat s-a situat la circa 1980 milioane lei, în condiţiile în care ambele componente ale balanţei consolidate au înregistrat o temperare a ritmurilor anuale de creştere. S-a redus astfel dinamica veniturilor bugetare de la 13 la 10 la sută, pe seama declinului ritmului de creştere a accizelor, taxelor vamale şi veniturilor nefiscale – care au atins în acest interval valori negative, dar şi pe seama pierderii de ritm aferente încasărilor din contribuţiile de asigurări sociale de stat. Totodată, dinamica cheltuielilor publice s-a diminuat de la 27 la 21 la sută, în contextul în care cheltuielile cu bunuri şi servicii şi toate categoriile de transferuri şi-au încetinit ritmul de creştere. În octombrie deficitul lunar al bugetului general consolidat şi-a accentuat însă tendinţa de adâncire, mărimea lui relativă (circa 0,2 la sută din PIB) fiind dublă comparativ cu cea consemnată în aceeaşi perioadă a anului anterior. În aceste condiţii, în primele zece luni ale anului, bugetul general consolidat a înregistrat un sold cumulat negativ de peste 8100 milioane lei (circa 1,6 la sută din PIB proiectat pentru acest an), contrastând cu surplusul de circa 0,1 la sută din PIB, consemnat în intervalul corespunzător al anului precedent. Pentru luna noiembrie cele mai recente estimări ale cifrelor de execuţie indică o şi mai amplă relaxare fiscală, deficitul bugetului general consolidat ajungând la finele acestei luni în jurul valorii de 2,9 la sută din PIB. Ce-a de a patra rectificare bugetară din acest an a fost efectuată în ultima parte a lunii noiembrie, prin care s-a realizat o redistribuire de fonduri între ordonatorii principali de credite şi o majorare a sumelor defalcate de la bugetul de stat către bugetele locale, în condiţiile menţinerii la nivelul de 2,3 la sută din PIB a ţintei de deficit pentru anul 2008.

În primul trimestru al anului 2008 a fost menţinută foarte alertă cererea de investiţii 28 la sută în primul trimestru al anului 2008. Finanţarea acumulărilor de capital a fost susţinută de veniturile proprii ale sectorului corporativ, şi ale populaţiei, resursele bugetare alocate în acest scop s-au restrâns în termeni reali cu 27,5 la sută. În al doilea trimestru s-a menţinut traiectoria puternic ascendentă a formării brute a capitalului fix, avansul de 30 la sută conducând la cea mai ridicată contribuţie, la dinamica PIB înregistrată de componenta investiţională la nivelul trimestrului II (8,6 puncte procentuale) începând din anul 1999. Au continuat să crească şi în trimestrul IV acumulările de capital în principal din veniturile proprii ale companiilor şi ale populaţiei. Trebuie menţionat şi aportul în creştere al resurselor guvernamentale, sugerat de intensificarea puternică a ritmului real de creştere a cheltuielilor de capital de la bugetul public (până la 61 la sută faţă de circa 36 la sută faţă de circa 36 la sută în inventarul precedent). Creşterea volumului fizic al exporturilor s-a accelerat în primul trimestru la 12,4 la sută. Principalele contribuţii au revenit grupelor "mijloace de transport", "echipamente mecanice şi electrice". Creşterea exportului a fost stimulată de încetinirea sensibilă a ritmului mediu de apreciere nominală a monedei naţionale (de la 9,5 la sută la 7,5 la sută în termeni anuali). Evoluţia cererii externe de bunuri şi servicii, indică un ecart pozitiv între ritmul exporturilor şi cel al importurilor. Un astfel de rezultat nu s-a mai înregistrat din trimestrul IV 2002 şi este datorat atât dinamizării volumului lucrărilor externe (până la 26,9 la sută) cât mai ales frânării ratei de creştere a importurilor (de la 35,2 la sută la 24,4 la sută). În trimestrul III s-au înregistrat încetiniri de ritm atât în cazul exporturilor cât şi al importurilor de bunuri şi servicii (până la 17,4 la sută, respectiv 18,7 la sută). Deci, contribuţia cererii externe nete la creşterea PIB şi-a menţinut semnul negativ (- 2,7 puncte procentuale)[15].

---

13 Acesta a fost menţinut la 2,3 la sută din PIB la cea de-a patra rectificare bugetară efectuată în luna noiembrie.

14 www.bnro.ro, Raport asupra inflaţiei, Noiembrie 2008, p.21.

15 www.bnro.ro, Raport asupra inflaţiei, Februarie 2009, p.15-16.

Controlul cererii agregate prin politici monetare

Politica monetară joacă un rol foarte important în conducerea activității economice. Cantitatea de monedă din circulație, cursul de schimb, nivelul dobânzii, plafonarea volumului creditului acordat de băncile comerciale, fixarea unor limite minime pentru rezervele bancare obligatorii sunt instrumente concrete în lupta împotriva inflației.

Referitor la perioada curentă s-a înregistrat o depreciere a monedei naționale față de euro în trimestrul I 2008 față de trimestrul IV 2007 care a dus la eliminarea completă a supraevaluării din anii anteriori. În trimestru II 2008 moneda s-a apreciat atât în termeni nominali cât şi în termeni reali, comparativ cu trimestrul I. Aprecierea în termeni nominali înregistrată în primele două luni ale trimestrului III s-a manifestat pe fondul unei conjuncturi internaționale relativ stabile. La aprecierea monedei naționale în raport cu trimestrul trecut au contribuit creşterea economică şi dinamica exporturilor peste nivelurile aşteptate, traiectorie ascendentă a ratelor dobânzilor şi reducerea ratei inflației. În trimestrul IV 2008 față de masa trimestrului anterior, moneda națională s-a depreciat în termeni reali şi nominali pe fondul evoluțiilor înregistrate la nivel internațional şi regional şi al condițiilor specifice economiei româneşti. Asupra deprecierii leului au acționat factori externi şi interni, dintre care: perspectiva creşterii salariilor din domeniul public, nivelul încă ridicat al deficitului de cont curent al balanței de plăți, perspectivele negative privind evoluția economiei româneşti. În intervalul octombrie-decembrie, leul a înregistrat în raport cu euro o depreciere de 7,2 la sută în termeni reali (comparativ cu o apreciere de la 0,8 la sută respectiv1,8 la sută în trimestrul III). Comparativ cu dolarul SUA, leul s-a depreciat în acelaşi interval de 12,6 la sută în termeni nominali şi 10,7 la sută în termeni reali[16].

În trimestrul II 2008 Consiliul de Administrație al BNR acționând în vederea reducerii inflației, a decis în şedințele sale din 26 martie şi 6 mai 2008 majorarea ratei dobânzii de politică monetară cu 0,75 puncte procentuale (cumulat) până la nivelul de 9,75 la sută (majorarea ulterioară de 0,25 puncte procentuale, efectuată în data de 26 iunie 2008, are impact semnificativ cu începere din trimestrul următor). În condițiile menținerii unui control ferm asupra lichidității, ecartul dintre rata medie a dobânzii aferentă plasamentelor băncilor comerciale la BNR şi rata dobânzii de politică monetară este în continuare foarte redus. Impactul ratei dobânzii BNR asupra economiei reale se realizează indirect, prin intermediul ratelor dobânzilor practicate de băncile comerciale în relațiile cu clienții lor. În trimestrul II ratele nominale ale dobânzilor la credite şi depozite au înregistrat o dinamică ascendentă superioară celei a ratei dobânzii efective a BNR. Această evoluție reflectă atât efectul majorărilor succesive ale dobânzilor efective a BNR din ultimele trimestre, precum şi restrângerea accesului băncilor comerciale la sursele de finanțare externe şi la atragerea de resurse de pe piața internă prin majorarea ratei dobânzii aferente depozitelor. Ratele reale ale dobânzilor au crescut semnificativ comparativ cu nivelul înregistrat în trimestrul anterior.

În trimestru III Consiliul de Administrație al BNR a decis în şedințele din 26 iunie 2008 şi 31 iulie 2008 să majoreze rata dobânzii de politică monetară cu 0,50 puncte procentuale (cumulat) până la nivelul de 10,2 la sută pe an; a avut o evoluție ascendentă. Începând cu trimestrul III, impactul cumulat al ratelor reale ale dobânzii bancare asupra activității economice a devenit restrictiv, acesta accentuându-se mai ales după octombrie 2008. Pe parcursul trimestrului IV 2008 pe piața monetară interbancară BNR a fost plasat în poziția de creditor față de sistemul bancar.

Menținerea ratei dobânzii de politică monetară la 10,25 la sută pe an s-a decis de Consiliul de Administrație al BNR, la data de 30 octombrie 2008, reiterând necesitatea păstrării unei conduite a politicii monetare compatibile cu atingerea în mod sustenabil a obiectivelor de

---

[16] www.bnro.ro, Raport asupra inflației mai 2008, p.46 – 50.
www.bnro.ro, Raport asupra inflației februarie 2009, p.48.

dezinflaţie pe termen mediu. În acelaşi timp, reducerea ratei rezervelor minime obligatorii aplicabile pasivelor în lei de la 20 la sută la 18 la sută începând cu perioada 24 noiembrie – 23 decembrie 2008 s-a decis de către Consiliul de administraţie. În condiţiile amplificării crizei financiare internaţionale şi ale restrângerii excedentului de lichiditate din sistemul bancar românesc, măsura a fost destinată îmbunătăţirii gestionării lichidităţii de pe piaţa monetară interbancară în scopul asigurării unei finanţări sustenabile a economiei. Evoluţiile macroeconomice pe plan internaţional, în perioada următoare acestei decizii, au confirmat extinderea concertată a efectelor crizei financiare asupra economiei reale la nivel global şi au relevat începutul propagării acestora şi asupra economiei naţionale. În trimestrul IV, după continuarea ritmului alert al creşterii PIB în trimestrul III 2008, evoluţiile indicatorilor activităţii economice au transmis semnale clare de încetinire semnificativă a acesteia. Rata anuală a inflaţiei, confirmând previziunile BNR, şi-a consolidat tendinţa descendentă până la sfârşitul anului, însă perspectivele privind traiectoria viitoare a acesteia sunt afectate de gradul înalt de incertitudine asociată factorilor determinanţi, precum şi de evoluţiile divergente ale acestora. Influenţe nefavorabile dezinflaţiei au fost generate, de continuarea creşterii mai rapide a salariilor comparativ cu cea a productivităţii muncii şi de conduita politicii fiscale în cursul trimestrului IV. Creşterea substanţială a deficitului bugetar în această perioadă a contracarat influenţa de sens contrar a ajustării deficitului extern datorat sectorului privat, diluând reducerea dezechilibrului total al balanţei de plăţi către niveluri care să slăbească presiunile asupra cursului de schimb al leului.

Controlul cererii agregate prin politici de preţ sau de venit

Instrumentele politicilor antiinflaţioniste a veniturilor şi preţurilor se manifestă cu titlu de obligativitate, ca urmare a unor decizii guvernamentale şi au în acelaşi timp caracter de recomandare ca urmare a faptului că rezultă în urma unui acord .

În perioada curentă salariul mediu a crescut la fel ca şi în perioada anterioară. În intervalul iunie – augusta crescut mai semnificativ: 24,7 la sută în termeni anuali, nivel superior cu 1,3 puncte procentuale mediei primelor cinci luni ale anului. În acelaşi sens au acţionat reducerea contribuţiilor sociale plătite de angajat cu 1 punct procentual, dar şi manifestarea mai pronunţată a unor influenţe sezoniere (prime de vacanţă, cerere de forţă de muncă mai mare în agricultură, construcţii, servicii de piaţă). Se remarcă, similar perioadei anterioare, diferenţa notabilă de dinamică (9-13 puncte procentuale) între sectorul preponderent privat (industrie, construcţii, servicii nebugetare) şi sectorul bugetar, care a continuat să înregistreze majorări ale salariului net de peste 30 la sută în termeni anuali. Suprapuse unei diminuări a câştigurilor de productivitate, noile majorări salariale au condus la determinarea suplimentară a costului unitar cu forţa de muncă în industrie (+5,6 puncte procentuale în iunie – august 2008 faţă de ianuarie – mai). Presiunile exercitate de costurile cu forţa de muncă, în absenţa unor constrângeri concurenţiale, au putut fi absorbite fără afectarea marjelor de profit, dinamica preţurilor de producţie (19,9 la sută) situându-se în continuare peste cea consemnată de ULC (15,8 la sută). Ecartul dintre cei doi indicatori s-a menţinut (4,9 puncte procentuale în primele cinci luni ale anului şi respectiv 4,1 puncte procentuale în lunile iunie – august), amplitudinea redusă a modificării acestuia sugerând persistenţa presiunilor din partea preţurilor materiilor prime şi preponderenţa acestor elemente de cost şi explicarea evoluţiei preţurilor de producţie în ultimele trei trimestre. A avut loc o uşoară temperare a ritmului de creştere a venitului disponibil (până la 18,7 la sută), lunile iunie – august nu modifică esenţial tabloul de ansamblu. Ratele de creştere a salariului net în termeni reali au rămas consistente (14,6 la sută la nivel agregat), majorându-se chiar cu 0,2 puncte procentuale, pe fondul atenuării tendinţei ascendente a preţurilor de consum.

În trimestrul III 2008, ritmuri reale de creştere marginal superioare celor din perioada anterioară (cu circa 1 punct procentual) au înregistrat veniturile salariale şi remitenţele din străinătate, transferurile sociale consemnând o decelerare de peste 4 puncte procentuale. În

perioada octombrie-noiembrie, au apărut unele indicii privind o posibilă schimbare de tendință la nivelul transferurilor din străinătate, ritmul anual aferent acestei componente a venitului disponibil devenind pronunțat negativ (-15,5 la sută). În acelaşi trimestru variația anuală a prețurilor producției industriale pentru piața internă s-a majorat cu 2,5 puncte procentuale comparativ cu intervalul precedent (până la 18,1 la sută), contribuția decisivă revenind industriei prelucrătoare, unde ritmul de creştere a atins 21,1 la sută. Costurile ridicate cu materia primă au continuat să reprezinte principalul factor de presiune, influența acestuia fiind mai pronunțată în lunile iulie şi august, când prețurile resurselor energetice şi ale metalelor au atins maxime istorice pe piețele internaționale. În luna septembrie însă, dinamica anuală a prețurilor de producție din sectorul manufacturier s-a redus cu 1,7 puncte procentuale față de valoarea maximă atinsă în august (21,8 la sută). Tot în trimestrul III 2008, prețurile producției agricole şi-au atenuat sensibil rata anuală de creştere (cu aproximativ 15 puncte procentuale față de trimestrul II), materializarea aşteptărilor optimiste cu privire la noua recoltă agricolă conducând la o inversare de tendință în cazul prețurilor produselor vegetale (rată anuală de -0,7 la sută, comparativ cu +27,3 la sută în trimestrul anterior). Mişcarea a fost antrenată de grupa cerealelor, în care au predominat variațiile anuale negative (în medie, -12 la sută); în cazul plantelor oleaginoase, ritmurile anuale au rămas pozitive, dar au consemnat reduceri consistente (cu până la 79 puncte procentuale).

Politici de stimulare a ofertei agregate

În economia noastră ar fi necesar să fie practicate politici de stimulare a ofertei agregate. Pot duce la combatere eficientă a inflației redresarea economică, creşterea producției şi productivității muncii în strânsă corelație cu exigențele pieței interne şi externe.

În trimestrul I 2008, contribuțiile la creşterea PIB au revenit tuturor sectoarelor economice. Rezultatele pozitive ale agriculturii s-au obținut la producția de carne şi de lapte şi au determinat atenuarea substanțială a traiectoriei descendente a valorii adăugate brute la nivelul întregului sector (de la -16,5 la sută în trimestrul IV 2007 la -0,5 la sută în intervalul analizat). Dinamica valorii adăugate brute din construcții s-a menținut ridictă (32,4 la sută), performanță atribuită tuturor componentelor (construcții rezidențiale, nerezidențiale şi inginereşti). Rata anuală de creştere a valorii adăugate brute, în industrie, s-a accelerat comparativ cu trimestrul IV 2007 (de la 3,5 la 5,4 la sută). Evoluția a fost generată de dinamizarea subsectorului prelucrător şi de revigorarea celui energetic, în timp ce activitatea extractivă a continuat să-şi restrângă volumul, ca urmare a declinului natural şi a întreruperilor tehnologice asociate programului de modernizare[17]. În trimestrul II al anului 2008 accelerarea dinamicii PIB a fot susținută de toate sectoarele economice. Valoarea adăugată brută în industrie s-a majorat cu 6,1 la sută crescând cu 0,7 puncte procentuale față de trimestrul I. Reglarea s-a datorat dinamizării producției din industria prelucrătoare şi cea energetică, volumul activității extractive a fost din nou restrâns, ca urmare a scăderii resurselor naturale şi a întreruperilor tehnologice asociate programului de modernizare. Ritmul anual de creştere a valorii adăugate brute a depăşit pentru cel de al şaselea trimestru consecutiv 30 la sută. Această performanță a fost susținută de toate segmentele (construcții rezidențiale, nerezidențiale şi inginereşti). Din nou acest sector economic a surclasat industria în privința contribuției la dinamica PIB (2,3 puncte procentuale). În agricultură valoare adăugată brută a crescut cu 3,7 la sută, în principal pe seama rezultatelor satisfăcătoare obținute pe seama segmentului vegetal şi creşterii producției de lapte. A fost extins sectorul serviciilor cu un ritm anual asemănător celui din trimestrul I 2008 (7,6 la sută), dinamica cea mai alertă fiind înregistrată din nou de segmentul "comerț reparații, HoReCa, transporturi şi telecomunicații" (9,7 la sută). Sectoarele "activități financiare, imobiliare,

[17] www.bnro.ro, Raport asupra inflației, August 2008, p. 20.

închirieri şi servicii pentru întreprinderi", şi "alte servicii" au consumat uşoare accelerări de ritm faţă de intervalul precedent, până la 6,5 la sută şi respectiv 4,5 la sută.

Comparativ cu trimestrul II al anului 2008 când accelerarea dinamicii PIB a fost susţinută de toate sectoarele economice, în trimestrul III ritmul de creştere economică a fost susţinut numai de agricultură şi construcţii. Rezultatele din agricultură sunt dependente de factorii climaterici (creşterea cu 34,8 la sută a valorii adăugate brute în trimestrul III s-a datorat atât condiţiilor meteorologice favorabile din anul 2008, cât şi efectul de bază asociat producţiei slabe din 2007 pe fondul secetei persistente. În construcţii tot mai clar se conturează o perspectivă puţin favorabilă (încetinirea cu 5,3 puncte procentuale a dinamicii anuale a valorii adăugate brute în trimestrul III, până la +28,6 la sută), în condiţiile în care volumul comenzilor s-a restrâns într-un ritm accelerat de la începutul anului, iar creditul imobiliar continuă să-şi tempereze dinamica reală.

Analizând sectoarele industrie şi servicii cu cea mai mare contribuţie la formarea PIB observăm că în trimestrul III 2008 au cunoscut scăderi consistente ale ritmurilor anuale de până la 2,9 la sută şi 2,7 la sută reprezentând mai puţin de jumătate din cele corespunzătoare intervalului precedent. Principalele ramuri de activitate ale industriei au înregistrat fie încetiniri ale dinamicii producţiei (îndeosebi în industria alimentară, chimie, maşini şi echipamente) fie scăderi de volum (în prelucrarea ţiţeiului, metalurgiei, maşinilor şi aparatelor electrice).

BIBLIOGRAFIE

1.	Dorel Dumitru Chirițescu, Marin Băbeanu,	*Inflaţia din economia românească în tranziţie,*	Editura Economică,	Bucureşti 2000
2.	A. Ţugui,	*Inflaţia – concepte, teorii şi politici economice*	Editura AGER,	Bucureşti 2000
3.	Emilia Ungureanu, Cristina Bâldan, Tiberiu Cristian Avrămescu,	*Macroeconomie. Sinteze teoretice şi aplicaţii,*	Editura Bibliotheca,	Târgovişte 2007
4.	www.bnro.ro,	Raport asupra inflaţiei,	August 2008	
5.	www.bnro.ro,	Raport asupra inflaţiei,	Februarie 2009	
6.	www.bnro.ro,	Raport asupra inflaţiei,	Mai 2008	
7.	www.bnro.ro,	Raport asupra inflaţiei,	Noiembrie 2008	

Piața de capital în România după 1990

Autor: Felix-Constantin BURCEA
Coordonator: prof. univ. dr. Emilia UNGUREANU

Abstract

After December 1989, in Romania, the continuous decreasing of population incomings has not favored (except banking) the development of financial intermediaries like pension funds, insurance companies, investment funds as important players that will contribute to the development of capital markets.

Formation and capital market development in Romania and the organized forms of it (the Bucharest Stock Exchange and the Stock Exchange Electronic Rasdaq) are essential components of the restructuring process of economy in our country.

Exchange activity in our country dates from 1839 through foundation grants trade. On 1 December 1882 held the official opening of the Bucharest Stock Exchange (BSE) and over one week the exchange rate has been published in the Official Monitor.

Theoretically, economies have two channels to attract, stimulate and spread, the banking system and capital market. Of the two systems, in a situation of big instability was the capital market.

1. Piața de capital în România

Formarea şi dezvoltarea pieței de capital în România şi constituirea formelor organizate ale acesteia (Bursa de Valori Bucureşti şi Bursa Electronică Rasdaq) reprezintă componente esențiale ale procesului de restructurare a economiei în tara noastră.

Procesele de constituire şi dezvoltare a unei piețe de capital în tara noastră sunt indisolubil legate de procesul de privatizare a întreprinderilor cu capital de stat, din diferite domenii de activitate: industrie, agricultura, comerț, transporturi, alimentație publică, etc. În paralel, apariția unor firme noi cu capital particular, cu sau fără participare străină, concură la accelerarea procesului de creare a unei veritabile piețe de capital în tara noastră.

Prin intermediul Programului de Privatizare în Masă (PPM) s-a realizat privatizarea a peste 5000 de societăți comerciale cu capital de stat, prin distribuirea unei părți a capitalului acestora, în mod gratuit, către populație prin intermediul certificatelor de acționar. Acest proces va continua prin vânzarea capitalului social rămas în proprietatea statului, gestionat de către Fondul Proprietății de Stat (FPS), prin diferite metode precum: vânzarea de acțiuni prin licitație publică, ofertă publică, prin intermediul formelor organizate ale pieței de capital (bursa de valori şi piața extrabursieră), etc.

Cotarea unor societăți cu capital integral privat (Impact Bucureşti, Banca Transilvania, Banca Turco-Romana, Agras Bucuresti) s-a realizat într-un ritm incomparabil mai lent.

Constituirea pieței de capital şi a bursei de valori în țara noastră este reglementată de Legea 52/1994 privind valorile mobiliare şi bursele de valori modificată şi completată prin legea 297/2004.

Administrarea, punerea în aplicare, precum şi supravegherea şi respectarea prevederilor legii 52 se realizează de către Comisia Națională a Valorilor Mobiliare (CNVM), autoritate administrativă autonomă, cu personalitate juridică, subordonată Parlamentului.

1.1. Bursa de Valori Bucuresti

Activitatea bursieră în țara noastră datează din anul 1839, prin întemeierea burselor de comerț. La 1 decembrie 1882 a avut loc deschiderea oficială a Bursei de Valori Bucuresti (BVB), iar peste o săptămână a apărut şi cota bursei, publicată în Monitorul Oficial.

De-a lungul existenței sale, activitatea bursei a fost afectată de evenimentele socio-politice ale vremii (răscoala din 1907, războiul balcanic 1912-1913), bursa fiind închisă apoi pe perioada primului război mondial. După redeschiderea sa, a urmat o perioadă de 7 ani de creşteri spectaculoase, urmată de o perioadă tot de 7 ani de scădere accelerată. Activitatea Bursei de Efecte, Acțiuni şi Schimb se întrerupe în anul 1941, moment în care erau cuprinse la cota bursei acțiunile a 93 de societăți şi 77 de titluri cu venit fix (tip obligațiuni).

După o întrerupere de 5 decenii, **Bursa de Valori Bucureşti** a fost reînființată în anul 1995, prima zi de tranzacționare fiind 20 noiembrie 1995, zi în care s-au tranzacționat 905 acțiuni a 6 societăți cotate. Din momentul redeschiderii, bursa a cunoscut o dezvoltare continuă. La acest moment numărul societăților listate este în jur de 70; printre acestea se numără societăți importante în economia națională, precum SNP Petrom, Banca Română pentru Dezvoltare, cele 5 Societăți de Investiții Financiare, Banca Transilvania, etc..

Cotarea ("admiterea") unei valori mobiliare la Bursa de Valori reprezintă o recunoaştere a activității eficiente a societății emitente, datorită unor criterii ce trebuie îndeplinite în vederea cotării, criterii ce se referă la emisiunea de valori mobiliare, gestiunea societății emitente, activitatea desfăşurată, informarea investitorilor, etc. Cotarea se poate face la categoria I sau la categoria a II-a.

Numită şi *categorie de bază*, categoria I necesită îndeplinirea unor criterii suplimentare de către emitenți, printre care se menționează desfăşurarea unei activități profitabile în ultimii doi ani. În acest mod, societățile cotate la bursa de valori sunt împărțite în două categorii, oferind investitorilor un prim criteriu de apreciere a eficienței acestora. Pe lângă această recunoaştere a activității lor eficiente, pentru **societățile emitente**, cotarea aduce şi alte avantaje. Ne referim în primul rând la un avantaj legat de imaginea şi publicitatea societăților cotate - acestea beneficiind de o mediatizare intensă şi devenind cunoscute opiniei publice şi comunității de afaceri, în rândul cărora se află potențialii clienți şi acționari ai societăților. Un alt avantaj se referă la registrul acționarilor, care este ținut în mod exact şi la zi de către sistemul informatizat al bursei de valori, nemaifiind necesară ținerea acestuia de către societatea emitentă.

Prin **sistemul electronic de tranzacționare al BVB** se tranzacționează şi acțiunile de pe piața valorilor mobiliare necotate. Aceasta este o secțiune specială a bursei pe care se tranzacționează acțiuni ce au fost retrase de la cota bursei (datorită evoluțiilor slabe, la cerere, etc), dar care se tranzacționează în continuare prin intermediul Bursei de Valori. Aceste societăți nu mai sunt considerate cotate la bursă, iar tranzacționarea acțiunilor lor implică riscuri mai mari.

1.2. Bursa Electronică Rasdaq

Pe RASDAQ (Romanian Association of Securities Dealers Automated Quotations), sunt tranzacționate valorile mobiliare neincluse la Cota Bursei de Valori. Prima zi de tranzacționare pe piața Rasdaq a fost 1 noiembrie 1996, când s-au tranzacționat acțiunile a 3 societăți.

Acțiunile listate pe această piață sunt rezultate în urma procesului de privatizare în masă, ce a dus la o creştere explozivă a numărului de societăți tranzacționate (în prezent în jur de câteva mii).

Desigur, datorită condițiilor specifice pieței româneşti, numai un număr redus al acestora (de ordinul sutelor) se tranzacționează regulat şi au o piață ordonată a valorilor mobiliare.

În ultimii ani au existat şi începuturi timide de listare pe Rasdaq a unor societăți private înființate după 1989.Societățile listate pe piața Rasdaq sunt împărțite în trei categorii după sistemul utilizat de bursa de valori: Categoria I, Categoria a II-a şi Categoria de bază. Înainte aici se puteau găsi **informații suplimentare despre Rasdaq**, însă de când este sub

administrarea bvb, informații despre ambele piețe se află pe **site-ul oficial al Bursei de Valori Bucureşti**. Aceasta include şi informații destul de detaliate despre acțiunile tranzactionate pe această piață.

2. Caracteristici care au îngreunat dezvoltarea Pieței de Capital în România

Fenomenele negative din România cauzate de instabilitate economică, de creşterea ratei şomajului şi a inflației, care au generat înrăutățirea nivelului de trai, a determinat populația să găsească un mijloc de păstrare sigură şi de valorificare a economiilor. Teoretic, economiile au două canale de atragere, propagare şi stimulare, sistemul bancar şi sistemul pieței de capital. Dintre cele două sisteme, într-o situație de puternică instabilitate s-a aflat piața de capital. Sistemul bancar continuă să fie atractiv pentru investitori chiar dacă are dobânzi mult mai mici decât posibilitățile de câştig ale pieței de capital.

Sistemul bancar şi Trezoreria au atras majoritatea economiilor disponibile în societate, redistribuindu-le prin credite de consum sau de importuri de bunuri în vederea comercializării. În aceste condiții mare parte din bani nu s-au întors în economia reală prin credite, ci indirect prin valoarea adăugată a fiecărei firme în parte. O altă parte din banii atraşi de sistemul bancar au fost utilizați pentru acoperirea nevoilor curente de lichidități ale firmelor, prin acordarea de credite pe termen scurt. Într-oeconomie dezvoltată, disponibilitățile pe termen lung şi mediu asigură, de fapt, dezvoltarea economică de ansamblu. Aceste disponibilități pot fi accesate de firme atât prin sistemul bancar, dar şi prin piața primară de capital.

Principalele dificultăți în dezvoltarea pieței de capital în România:

- Lichiditatea redusă şi lipsa unei game complexe de instrumente
- Indisciplina financiară
- Poziția dominantă a câtorva intermediari financiari
- Inexistența marilor companii şi corporații
- Delistarea societăților datorită preluării acestora

3. EVALUAREA PIEȚEI ROMÂNEŞTI DE CAPITAL LA SFARŞITUL SECOLULUI 20

3.1. O piață în stadiu embrionar

În România postdecembristă, scăderea continuă a veniturilor unei populații, venită deja fără resurse de avere din sistemul comunist, nu a favorizat (cu excepția băncilor) dezvoltarea unor intermediari financiari de genul fondurilor de pensii, companiilor de asigurări, fondurilor de investiții ca actori importanți care să contribuie la dezvoltarea piețelor de capital. Nici băncile nu s-au dezvoltat după 1989 pe seama economisirii naționale, ci s-au extins artificial pe semna cheltuielilor statului, finanțate în principal prin inflație internă şi prin datorie externă. Faptul că pe piața secundară de capital nu se tranzacționează bonuri de tezaur şi obligațiuni împiedică populația să participe direct la negocierea nivelului dobânzilor la spargerea monopolului băncilor în impunerea nivelului dobânzilor şi întârzie crearea unui mecanism de piață în discontarea şi actualizarea valorii activelor financiare şi a valorilor în general din societatea românească.

Oamenii au aversiune la risc, iar prin nivelul incalificabil de mic al venitului din dividende oferit, întreprinderile cotate pe piețele româneşti de capital nu sunt deloc atractive pentru investitorii de portofoliu interesați în preluarea întreprinderilor. Ele pot atrage cel mult doar capitaluri speculative. Grav este că această situație provine dintr-o politică deliberată. După mai mulți ani de funcționare. atât pe piața BVB cât şi pe piața Rasdaq, sunt foarte puține întreprinderi care au scos la flotare partea majoritară de capital. În mai 1997, nici una dintre

întreprinderile cotate în prima categorie pe piața BVB nu scosese la tranzacționare capitalul majoritar.

Pentru a răsplăti asumarea unui risc sporit, piețele românești de capital ar trebui să asigure o rată de randament anual de cel puțin 15-20% peste rata inflației, însemnând o rată de randament de circa 180% pe 1997 şi circa 70-75% pe 1998. Aceste rate sunt departe de ce au oferit piețele românești de capital în 1997 şi 1998.

Deoarece în perioada de hiperinflație traversată de România, costul oportunității de a deține acasă bani în numerar este enorm, oamenii caută să scape de bani, plasându-i în active mult mai rentabile. Piețele de capital din România au concurat doar ocazional, temporar şi doar parțial cu piața bancară în ciuda faptului că mai tot timpul băncile au oferit populației dobânzi real negative. Nici piața bancară, nici piața de capital n-au putut concura însă cu piețele de bunuri şi servicii, atât de nesatisfăcător a fost venitul pe care l-au oferit.

Problema principală a prețului acțiunilor pe piețele românești este mai întâi nivelul absolut foarte scăzut şi subevaluat al prețului acțiunilor şi apoi dinamica prețurilor acțiunilor.

Prețurile au un nivel absolut foarte redus comparabil cu valoarea fundamentală a firmelor, valoare dată de capitalul real tangibil şi intangibil. La această subevaluare au contribuit mai mulți factori, printre care: la flotare a fost scos doar capitalul minoritar al firmelor: pentru cvasitotalitatea firmelor nu există studii serioase de piață şi de evaluare economico-financiară: nici întreprinderile, nici organele de supervizare şi nici FPS, ca acționar principal în multe întreprinderi cotate, nu sunt obligate să aplice metode ştiințifice riguroase de evaluare periodică a întreprinderilor; gradul de profitabilitate foarte scăzut în care sunt menținute multe întreprinderi din cauza managementului inadecvat şi a politicii macro şi microeconomice guvemamentale precare.

3.2. Evaluarea acțiunilor de capital pe piața României

Orice metodă de evaluare a acțiunilor de capital trebuie să se sprijine pe concluziile studiilor de evaluare a întreprinderii emitente şi pe analizarea declarațiilor financiare ale acesteia. În tabelul nr. 9 sunt prezentate principalele date privind situația financiară, previziunile de venit, capitalul şi indicatorii de evaluare a acțiunilor întreprinderii Romcim, întreprindere producătoare de ciment, cotată pe piața Rasdaq.

Tabel nr. 1. Evaluare a actiunilor Romcim

	1995	**1996**	**1997[18]**	**1998[1]**
Încasări din vânzări	259,6	433,1	1011,0	1594,2
Venitul net de operare înainte de amortizare, dobânzi şi impozite[19]	21,1	28,6	88,2	145,1
Venitul net de operare înainte de dobânzi şi impozite	14,9	23,0	82,2	139,1
Venitul net al firmei înainte de impozite	18,5	18,8	42,7	97,4
Venitul net al firmei	10,7	9,8	26,5	60,4
Venit în numerar	17,0	15,3	32,4	66,4
Acțiuni de capital existente (în milioane, la sfârşitul anului)	13,0	15,5	15,5	15,6
1.A. Venit pe acțiune de capital	**1995**	**1996**	**1997[1]**	**1998[1]**
Venit net pe acțiune (lei)	823	632	1710	3872
Venit net în numerar pe acțiune (lei)	1308	987	2090	4256
Dividende distribuite	36,4%	40,0%	40,0%	40,0%
1.B. Marja de profit	**1995**	**1996**	**1997[1]**	**1998[1]**
Marja pe profit operațional	5,7%	5,3%	8,1%	8,7%
Marja pe profit net al firmei	4.1%	2.3%	2.6%	3.8%

[18] Anticipări la 19 mai 1997

[19] Venitul net de exploatare înainte de amortizare, dobânzi şi impozite

2. Sumarul bilanțului contabil pe 1996				
Total active (mld lei)				570,7
Capitalul acționarilor (mld lei)				434,1
Datoria netă (mld lei)				14,5[20]
Raportul datorie netă/capital (%)				3,43[3]
Raportul reserve financiare/total active (%)				2,0
Raportul reserve financiare/capitalul acționarilor (%)				2,5
2.A. Structura acționariatului în mai 1997				
Fondul Proprietății de Stat				62,66%
Acțiuni publice				37,34%
2.B. Structura capitalului				
Valoarea nominală pe acțiune (mld lei)				25000
Capitalul pe acțiuni (mld lei)				387,7
Numărul acționarilor				146,099
3. Indicatori de evaluare a acțiunilor de capital Romcim la 19 mai 1997 cotate la 66.500 lei/acțiune	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**
Preț/încasări	3,3	2,4	1,0	0,7
Preț/venit net	80,8	105,2	39,8	17,2
Preț/venit net în numerar	51,1	67,2	31,8	15,6

Sursa: Romanian Market Review, Creditanstalt Investment Bank, mai 1997

Față de o valoare contabilă totală a capitalului de: 387,7 miliarde dolari (potrivit bilanțului pe 1996), capitalizarea de piață a companiei ROMCIM a evoluat la: 1.036,3 miliarde lei la 19 mai 1997 (145,6 milioane dolari); 1.433,7 miliarde lei la 11 februarie 1999 (172.9 milioane dolari); 1.273,4 miliarde lei (145,9 milioane dolari) în săptămâna 20-24 iulie l998 şi 622,6 miliarde lei (68 milioane dolari) la 29 septembrie 1998.

Potențialul companiei ROMCIM este însă mult mai mare. Nu vom putea insista nici asupra multiplelor aspecte ale studiului de piață, de analiză şi evaluare economico-fmanciară (locul pc piață, caracteristicile producției, ale vânzării, structurii prețurilor profitabilitatca, proiectele de viitor, exporturile etc) ale companiei, dar o evaluare făcută de un institut specializat relevă că, la începutul anului 1997 compania ROMCIM avea o valoare de piață de 1808,7 miliarde lei (255,9 milioane dolari) şi nu de l.036 miliarde lei cât o cota piata Rasdaq adică o valoare de 116,620 lei/acțiune (16.50 dolari pe acțiune). Chiar cu structura organizatorică şi managementul de atunci care nu reuşea să scoată o rată de profit net mai mare de 3% în 1997, nu trebuie să uităm că piața de capital subevalua acțiunile Romcim şi pentru faptul că la cotare erau scoase doar 37% din acțiunile companiei descurajând, deci investitorii interesați în preluarea controlului companiei, Subevaluarea era reală în ciuda aparenței de supraevaluare a prețului acțiunilor dată de raportul preț/venit de 105,2 pe 1996 care spunea că prețul unei acțiuni putea fi acoperit de venitul adus, de, ea (sub formă de dividende distribuite şi nedistribuite) în nu mai putin de 105 ani.

Într-un climat inflaționist precum cel din România, veniturile din dividende la oricare dintre companiile cotate sunt total insuficiente. Dacă investitorii instituționali sunt mai avizați pentru că au mijloace de a-şi culege şi analiza singuri informațiile, confuzia micilor investitori este sporită şi de faptul că, nici BVB şi Rasdaq. nici CNVM nu publică periodic lista dividendelor distribuite, dar şi mai grav, întreprinderile cotate nici măcar nu sunt obligate să-şi publice rapoartele financiare.

În termeni reali relativi, de 16,50 dolari pe o acțiune Romcim, însemnând la 29 septembrie 1991 o valoare de 151.173 lei pe acțiune. venitul aşteptat de un investitor rațional

[20] La mijlocul anului 1996

avizat la o acțiune ROMCIM era mult mai mare. Un astfel de investitor ar aştepta în climatul inflaționist de la 29 septembrie 1998 o rată nominală de venit de circa 75% pe an: la acea dată, băncile comerciale deja ofereau. în mod curent o dobândă anuală de 60% pe an care abia dacă acoperea inflația previzibilă, cu o rată rentală de venit cerut, de 75% pe an. formula simplificată de calculare a prețului unei acțiuni ne arată că:

$$\text{Prețul acțiunii} = \frac{\text{venit total asteptat}}{\text{rata rentală de discontare}} = 151.173 = \frac{\text{venit total ateptat}}{0,75}$$

venit total aşteptat = 151.173 x 0,75 = 113.380 lei

Un investitor rațional avizat ar da la acea dată 151.173 lei pe o acțiune Romcim numai dacă ca i-ar aduce un venit anticipat de minimum 113.380 lei pe an care să acopere inflația previzibilă şi dobânda reală la active fără risc (altfel el ar depune cei 151.173 lei la o bancă sigură şi n-ar cumpăra acțiunea Romcim), plus prima de risc aferentă acțiunilor Romcim şi pieței de capital pe ansamblul ei. Dacă însă nivelul venitului plătit acționari lor de către firmă sub formă de dividende distribuite, anticipat pe 1998, este de numai 1.560 lei (alte 2.340 lei sunt profituri nedistribuite), din formu1a detaliată a prețului acțiunilor (în care la numără tor venitul total aşteptat se compune din dividende distribuite şi câştigul la capital) rezultă că investitorul vrea un câştig la capital de minimum 111.820 lei rezultând din:

venit total- dividende distribuite = câştig la capital = 113.3801.560 = 111.820 lei

Dacă prețul acțiunilor la acea dată era mai mic de 111.820 lei, înseamnă că acțiunile Romcim erau subevaluate. Într-adevăr, prețul lor era de numai 39.900 lei pe acțiune la acea dată, adică subevaluarea era de:

39.900 - 111.820 = – 71.920 lei pe acțiune

Dacă refacem acelaşi calcul şi pentru data de 19 mai 1997, când rata de venit rental aşteptată putea avea un nivel nominal de circa 180% (în condițiile unei infl ații anuale de circa 155%), aflăm că prețul de 66.500 lei pe acțiune pe piața Rasdaq subevalua mult acțiunile Romcim. Venitul total aşteptat era atunci de 209.920 lei pe acțiune:

116.620 x 1,80 = 209.920 lei

Dar pentru că dividendele distribuite erau de munai 683 lei (alte 1024 lei erau dividende nedistribuite), investitorul se aştepta la un câştig la capital de: 209.920 - 683 = 209.237 lei
față de 66.500 lei pe acțiune cu cât se tranzacționa o acțiune Romcim la acea dată. Acest calcul aproximativ îl puteți face pentru orice companie, dar de fiecare dată trebuie să porniți de la concluziile unui studiu de piață şi de analiză economico-financiară a firmei respective. Romcim este una dintre "vedetele" pieţelor româneşti de capital. Alte companii sunt şi mai mult subevaluate.

Să refacem acum analiza de calcul, punând problema dacă un investitor rațional are sau nu interesul să cumpere o acțiune Romcim la 29 septembrie 1998 cu prețul de 39.900 lei (într-un climat infl ționist cu o rată nominală de venit rental anticipată la 75% pe an). El ar aştepta un venit rental de:

39.900 x 0.75 = 29.925 lei

Dar cum acțiunile Romcim ofereau atunci un venit anticipat din dividende dislribuite de numai 1.560 lei, investitorul rațional s-ar fi aşteptat la un câştig la capital de :

29.925 - 1.560 = *28.365* lei

El ar cumpăra acțiunile la prețul de 39.900 lei numai dacă va crede că pretul acțiunilor Romcim "a urca la cel puțin 39.900 + 28.365 = 68.265 lei. Din studiul de piață şi de analiză economico-financiară, el ştie că o acțiune Romcim la acea dată ar trebui să fie evaluată la 151.173 lei, deci că are teoretic un câştig potențial la capital de :

151.173 - 39.900 = 111.273 lei

Mai ştie că acest câştig potențial nu este doar teoretic. ci şi practic, pentru că anterior acțiunile Romcim fuseseră cotate la un nivel mai mare (92.000 lei pe acțiune la 11 .02.1998). El

va lua decizia în funcție de climatul economico-financiar previzibil în care va evolua compania Romcim in perioada următoare.

Să luăm alt caz şi să ne punem problema dacă este bine pentru un investitor să deţină în continuare sau să cumpere: 1.000 acţiuni Electromagnetica Bucureşti cotate la 11.02.1998 la 1.280 lei pe acţiune. La acea dată, un mic investitor putea obţine: uşor o dobândă de 50% pe an depunând banii la bancă, iar rata lui anticipată de venit rental cerut putea fi evaluată la circa 70% pe: an. În consecinţă, el s-ar fi aşteptat la un venit total de 1.280 x 0,7 = 896 lei pc acţiune. Deţinătorii de acţiuni Electromagnetica se aşteptau să primească dividende cuvenite pe 1997 de 140 lei pe acţiune (dividende distribuite într-adevăr la acest nivel în iulie 1998). Rezultă un câştig aşteptat la capital de 896 - 140 = 756 lei pe acţiune. Cel care vrea să cumpere, ar cumpăra acţiunile la 1.280 lei dacă din informaţiile de piaţă ar rezulta că preţul acţiunilor ar urma să crească în următoarele 2 luni la cel puţin 1.280 + 756 = 2.036 lei. Un speculator de piaţă care ar fi anticipat corect evoluţia pieţei pe următoarele 3 luni ar fi câştigat însă destul de mult deoarece la 29 aprilie 1998 preţul acţiunilor Electromagnetica era deja de 2.300 lei pe acţiune, oferind un câştig la capital de 2.300-1.280 = 1.020 lei. adică o rată de venit de 80% în numai 3 luni. Pentru un speculator, venitul total este numai venitul din câştigul la capital. Ca să încaseze venitul, el trebuie să revândă acţiunile şi să nu aştepte încasarea dividendelor.

Pentru un deţinător de acţiuni pc termen lung nu este avantajos să ţină în continuare acţiunile Electromagnetica deoarece tot venitul anual realizat nu este decât venitul din dividende încasate. El nu încasează pe o acţiune care valorează 1.280 lei decât 140 lei sub formă de dividende, adică o rată de venit de numai 11% pe an, în vreme ce vânzând acţiunea şi depunând banii la bancă ar fi obţinut o rată de venit de 50% pe an. Dacă deţinătorul celor 1000 de acţiuni şi le-ar fi vândut la 11 februarie 1998. el ar fi încasat 1.280.000 lei. care depuşi la bancă i-ar fi adus după 12 luni o sumă totală de 1.920.000 lei. Un câştig net din dobândă de 640.000 lei. în vreme ce deţinând acţiunile n-ar fi putut spera decât la încasarea unei sume de numai 140.000 lei şi aceea primită cu întârziere de o jumătate de an (deci erodată suplimentar de inf1aţie pe altă jumătate de an).

Deşi cumpărarea de acţiuni în scop speculativ nu este recomandată micilor investitori neavizaţi, mulţi nu pot rezista tentaţiei de a încerca. Azomureş este o întreprindere solidă (una dintre "vedetele" pieţei BVB) cu perspective, ale cărei acţiuni ar fi bune pe termen lung de ţinut în averea financiară a unei familii. Deţinute pe termen scurt şi chiar mediu, ele aduc aceleaşi pierderi ca şi în cazurile prezentate mai înainte. De aceea, ar fi utilă o manevră simp1ă de protecţie, combinată cu una speculativă cu risc mic. În fcbmarie 1998 era destul de clar pentru multă lume că indicatorii macroeeonomici ai României se vor deteriora şi, în consecinţă, preţul acţiunilor va avea de suferit. La 11 februarie 1998. o acţiune Azomureş (de 1.000 lei valoare nominală) era cotată la 1.990 lei Un dcţinător al unui certificat de 1.000 acţnmi Ammurcş care şi-ar fi vândut acţiunile ar fi încasat 1.990.000 lei, pe care le-ar fi depus la termen pe 6 luni la Banea Română pentru Dezvoltare cu 57% dobândă pe an, ar fi încasat la sfârşitul lunii august 1998 suma de 2.557.150 lei. Cu aceşti bani sau cu o parte din ei ar fi putut cumpăra în septembrie 1998 din nou acţiuni Azomureş la care ţinea atât de mult (pentru a le lăsa moştenire copiilor) şi al căror preţ scăzuse între timp. La 29 septembrie 1998, preţul acestora era de 487 lei pe acţiune însemnând că de cele 2,6 milioane lei se puteau cumpăra, nu 1.000 acţiuni, ci 5.250 acţiuni Azomureş, deci de 5,2 ori mai multe, al căror preţ anticipat într-o perioadă viitoare ar reveni cel puţin la nivelul anterior, o dată cu refacerea conjuncturii pieţei.

Concluzii

Nu ne propunem aici un studiu aplicativ asupra metodelor mai complicate de analiză şi evaluare expuse în această lucrare, ci doar o atenţionare ilustrativă pentru investitorii locali mai puţin avizaţi. Menţionăm însă că piaţa românească de capital este o piaţă cu eficienţă foarte slabă, adică o piaţă pe care preţul acţiunilor poate evolua adesea fără nici o legătură cu evoluţiile

anterioare. Corelațiile de risc sunt doar întâmplăloare şi foarte instabile, punând mari probleme oricărui specialist în alcătuirea matricelor de risc necesare compunerii de portofolii cu acțiuni de capital. De asemenea, climatul inflaționist şi mai ales modul în care politica guvernului şi a băncii centrale corelează dobânzile cu nivelul inflației şi cu rata de schimb valutar induce multă confuzie în analizele care pot fi făcute asupra venitului anticipat la acțiunile cotate de BVB şi Rasdaq. Pe măsura dezvoltării, ordonării şi aprofundarii pieței, metodele şi modelde mai complicate de evaluare vor fi indispensabile şi pentru marea masă a investitorilor. Acum ele sunt indispensabile doar în contextul includerii pieței româneşti în portofolii internationale.

Bibliografie

1. Adela Mariana IONESCU - *Piata de capital*. Editura Economică, 2005
2. Ioana Mihaela POCAN - *Politicile monetare şi piața de capital în România*. Editura Economică , 2005
3. Marin FRÂNCU - *Piața de capital*. Editor Tribuna Economică, 1998.
4. ***www.bvb.ro
5. ***www.piata-de-capital.ro

Importanța cheltuielilor pentru sănătate în perioada actuală

Autor: Anghelescu Mariana
Coordonator: Lect.univ.dr. Daniela Pîrvu

Abstract. *This paper presents an overview of the health sector reform (HSR) that evolved in most countries over the last decade. Both developing and developed countries are reforming their health sector, whereas similar HSR goals targeted. These ensure equal access to high quality health care services while preventing spiraling growth of health care costs. In this article we presents the essential elements of the HSR (increasing decentralization is the pivotal component of all HSR programs, improving allocate efficiencies through supporting Primary Care Development, focusing on Hospital sector rationalization, which gives more autonomy and accreditation to public hospitals where the number of beds and days are reduced). In our country, HSR introduced a Basic Benefit Package (BBP) in order to divert wide spread and therefore less cost-effective public resources to the delivery of a small number of basic health care services to the whole population and additional essential services to the most vulnerable groups of population or patients. Also, HSRs and the focus of this paper, include Health Financing Reforms which envisages a restructuring of the financing system in order to address the issues of resource mobilization, resource allocation and purchase of services. All of the mentioned above are crucial elements of HSR which are used to improve the quality of health care maintain and improve equity, and increase efficiency.*

Introducere

Politica sanitara este parte integrantă a politicii sociale si pentru infaptuirea ei, in numeroase tari ale lumii, se cheltuiesc importante resurse financiare pentru finantarea ocrotirii sanatatii.

In ultimii ani, cheltuielile pentru sănătate prezintă o tendință în creştere datorită unor factori (Zuckerman, McFeeters, 2006):

- cu influenta majoră (introducerea în practica medicală a unor noi mijloace de investigație, tratament, medicamente);
- cu influenta importanta (cresterea veniturilor, majorarea ponderii asigurarilor de sanatate in detrimentul platilor directe efectuate de cetateni pentru serviciile medicale prestate in favoarea lor);
- cu influenta minora (imbatranirea populatiei, cresterea cheltuielilor de administrare etc) .

Cheltuielile publice pentru sănătate au o mare importanță în asigurarea calității vieții indivizilor şi privite din acest punct de vedere, prezintă mari disproporții de la o țară la alta.

In Romania ocrotirea sanatatii este privita ca un serviciu public cu caracteristici deosebite, care nu poate fi supus numai cerintelor de piata ci, in acealsi timp, trebuie supus unei economii de tip administrativ.

Principalele caracteristici ale sistemului de sanatate din Romania

Ponderea cheltuielilor pentru sanatate in PIB-ul Romaniei a variat, in perioada 1996-2005, intre 3,6-5,1%. Cca 75% din totalul acestor cheltuieli provin din resurse publice. In

miliarde Euro, fondurile alocate sanatatii publice au crescut de la 2,1 in anul 2004 la 4,3 in 2007. Chiar daca pentru perioada urmatoare se intentioneaza cresterea alocatiilor bugetare pentru sănătate la 6% din PIB, România va continua să cheltuiască pentru sănătate atat în termeni relativi (procent din PIB), cît şi în termeni absoluţi (măsurat în euro) mult mai puţin decît celelalte state-membre ale Uniunii Europene. Vechile state membre (aşa-numitele UE 15) alocă 8-10% din PIB, iar PIB-ul per capita al României nu reprezintă decît o treime din media Uniunii.

Cheltuieli totale pentru sănătate, %GDP (Gross Domestic Product), 2005

Austria	Cehia	Danemarca	Franța	Germania	Grecia	Polonia	Italia	Portugalia	Slovacia	Spania	Suedia	Marea Britanie
10,2	7,2	9,1	11,1	10,7	10,1	6,2	8,9	10,2	7,1	8,3	9,1	8,3

Sursa: OECD Health Data 2007

Serviciile medicale din România sunt furnizate, în principal printr-o rețea de unități publice constituită din spitale, policlinici, dispensare medicale, sanatorii, farmacii ş.a. În perioada 2000-2006 procesul de privatizare din domeniul serviciilor medicale s-a extins, astfel că în anii 2005-2006, rețeaua sanitară privată a înglobat tot mai multe unități. În sectorul privat, numărul de policlinici a crescut de la 163 la 219, numărul de cabinete medicale de specialitate de la 46 la 131, cel al cabinetelor de familie de la 1875 (în anul 2004) la 2007, numărul cabinetelor stomatologice de la 3937 la 5746, iar numărul de farmacii şi puncte farmaceutice de la 4301 la 5279.

Încadrarea sistemului cu personal medico-sanitar (medici, stomatologi, farmacişti şi personal sanitar mediu) al unităților medicale din România este net deficitară, comparativ cu țările din UE . În anul 2003, numărul de medici la 10000 locuitori din România (19,5) era cu mult mai scăzut decât în țările UE (în medie, de 28-29 cadre la 1000 loc.), deşi ca urmare a politicilor aplicate în domeniul formării personalului medical, numărul de medici a prezentat o tendință de creştere în intervalul 1990-2002 cu uşoare oscilații în sens invers, între anii 1996-1998, 2000-2001 şi 2001-2002. Deficitară este şi încadrarea sistemului cu personal sanitar mediu. În anul 2003, funcționau 39,9 specialişti/10.000 locuitori, în condițiile în care, de exemplu, în Ungaria erau 86,2/10.000 locuitori, iar în R. Cehă erau 97,3/10.000 locuitori. Chiar şi în condițiile în care numărul de medici din România este relativ mic, indicatorul personalului sanitar mediu ce revine la un medic prezintă una dintre cele mai scăzute valori din Europa (2,04, în vreme ce în Ungaria, acest indicator era de 2,66, iar în R. Cehă era de 2,76). Numărul de stomatologi la 10.000 locuitori (4,347), după creşterile înregistrate după anul 2000, s-a apropiat, în anul 2003, de valorile minime existente în țările UE (Slovacia - 4,376). Numărul de farmacişti la 100.000 locuitori, în anul 2003, se afla departe de valorile minime aferente țărilor din UE (35,86, în condițiile în care valorile cele mai scăzute în UE sunt 50,59 în Ungaria şi 51,52 în Slovacia). Salariile extrem de mici ale personalului medical şi sanitar s-au menținut pe tot intervalul 1990-2006, nu atât ca urmare a lipsei resurselor financiare din sistem cât, mai ales, ca urmare a politicilor inadecvate de cointeresare a specialiştilor şi personalului auxiliar în desfăşurarea atribuțiilor specifice, pe de o parte, şi în echilibrarea ofertei de servicii medicale în profil teritorial, pe de altă parte (Guvernul Romaniei, Strategia post aderare a Romaniei, 2006).

Diminuarea accesului la asistența medicală pentru categorii largi de populație prin creşterea costurilor totale ale actului medical, după anul 2000, ca şi în anii 90, a generat deteriorarea accentuată a indicatorilor de mortalitate, în special la vârstele adulte. În prezent, România ocupă încă unul dintre primele locuri în Europa în ceea ce priveşte morbiditatea şi mortalitatea la copii. Deşi după anul 2000 mortalitatea infantilă a scăzut cu mai mult de 30 %

faţă de anul 1989, acest indicator se menţine printre cele mai ridicate din Europa. Toate ţările europene în tranziţie prezintă valori ale mortalităţii infantile mult mai scăzute decât cele ale României (sub 8 ‰) . România este şi ţara cu cea mai ridicată mortalitate maternă din Europa. Anual se înregistrează în jur de 41 decese ale mamelor, la 100.000 născuţi vii. Aceste realităţi se datorează multor factori, între care, de prim ordin, sunt un standard scăzut de viaţă al populaţiei majoritare şi disfucţionalităţile din sistemul medical, survenite pe fondul general al subfinanţării de lung termen a sistemului. În ceea ce priveşte rata mortalităţii la nivelul întregii populaţii, ca şi în anii anteriori, în anul 2005, aceasta a fost mai ridicată în rural - 15,7 ‰, decât în urban – 11,0 ‰. Ratele specifice de mortalitate cele mai ridicate sunt date de bolile aparatului circulator, tumori, bolile aparatului respirator şi cele ale aparatului digestiv (Guvernul Romaniei, Strategia post aderare a Romaniei, 2006).

Categoriile sociale ce pot fi regăsite cel mai frecvent în rândurile persoanelor excluse ori cu acces diminuat la diverse servicii medicale sunt următoarele:

- persoanele care dispun de resurse economice (şi venituri monetare) reduse;
- persoanele care au un plasament rezidenţial dezavantajat în raport cu situarea spaţială a ofertei relevante de servicii medicale;
- persoanele cu un nivel scăzut de educaţie, care au dificultăţi în accesarea informaţiilor utile privind oportunităţile de asistenţă existente;
- persoanele care dispun de un statut profesional sau etnic minoritar ş.a.

Limitarea accesului populaţiei (sărace şi chiar non-sărace) la serviciile medicale are loc şi din cauza situării rezidenţiale a unor gospodării, în raport cu poziţionarea geografică a ofertei de servicii medicale. Tendinţele de restructurare ale sistemului naţional de asistenţă medicală publică, pe fondul menţinerii unei distribuţii disproporţionate a unităţilor ce oferă servicii medicale, în profil teritorial, au produs numeroase efecte negative în planul accesului fizic al populaţiei la serviciile medicale

Aspecte privind finantarea sistemului de sanatate din Romania

La începutul anului 1990, România se confrunta cu o rată a mortalităţii în creştere şi cu răspândirea bolilor ne-contagioase, în special a celor legate de stilul de viaţă şi de mediu. Această situaţie era agravată de dezechilibrele structurale din serviciile sanitare, care erau mai degrabă curative şi spitalizate, decât preventive şi localizate. Alocarea resurselor era efectuată într-un mod ineficient şi inechitabil ceea ce a condus la declinul din sistemul de finanţare în acest sector. Alte dificultăţi erau cauzate de supraspecializarea personalului, conceptul de medic generalist fiind aproape inexistent în primul set de reforme. Capacitatea de gestionare a sistemului sanitar era subdezvoltată. Privatizarea şi liberalizarea sectorului farmaceutic se desfăşura în afara unui cadru legal coerent şi într-un mod necontrolat, periclitând accesul populaţiei la medicamente.

Pana la aparitia Legii asigurarilor sociale de sanatate nr. 145/1997, sistemul de ocrotire a sanatatii a fost coordonat in mod centralizat de catre Ministerul Sanatatii prin cele 41 de directii sanitare judetene si directia sanitara a municipiului Bucuresti, constituit dintr-o retea de spitale, policlinici, dispensare si alte unitati sanitare. In plus, existau si un numar de spitale, institute si centre nationale de inalta specializare direct subordonate Ministerului Sanatatii, precum si retele medicale paralele, in subordinea altor ministere, care furnizau servicii medicale si raspundeau de ocrotirea sanatatii pentru o anumita categorie de populatie. In perioada 1990-1998, s-a utilizat un sistem dualist de tipul finantare de la bugetul de stat/finantare complementara – fond special de sanatate, precum si finantare externa – imprumuturi de la Banca Mondiala, fonduri Phare si donatii. În proporţie covârşitoare resursele financire destinate ocrotirii sănătăţii proveau de la bugetul de stat. Într-o măsură redusă se alăturau unele cheltuieli efectuate de

agenţii economici, unele venituri proprii ale instituţiilor sanitare (care erau mobilizate într-un fond special pentru sănătate) sau cheltuieli ale populaţiei pentru îngrijirea şi păstrarea sănătăţii, efectuate din proprie iniţiativă.

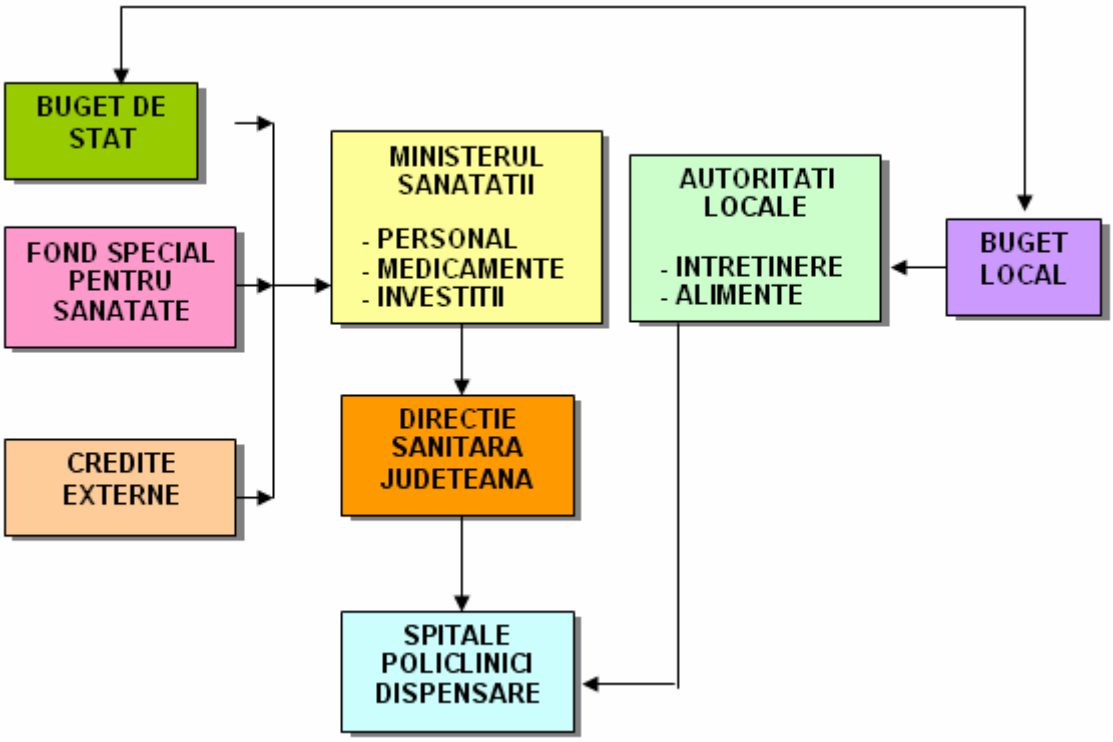


Figura 1 – Fluxul financiar in sistemul de sanatate din Romania pana in 1997

Legea Asigurarilor Sociale de Sanatate, votata si promulgata la 30.07.1997, a modificat structural sistemul de finantare a serviciilor de sanatate din Romania. Astfel, a fost inlocuit modelul finantat preponderent prin impozite generale cu un model bazat pe prime de asigurare obigatorii. Acestea sunt legate de veniturile realizate, fiind platite in proportii egale de asigurat si patron, ca procente fixe din venitul realizat(salariu si respectiv fondul de salarii). În afara celor care realizează venituri din muncă fondul asigurărilor sociale de sănătate este format din contribuţia şi altor categorii de persoane: pensionarii (care vor plăti un procent din fondul de pensii), cei cu ajutor social, şomerii (din fondul de şomaj), liber-profesioniştii (din venitul impozabil), agricultorii, persoanele care satisfac stagiul militar precum şi cei ce execută o pedeapsă privată de libertate sau arest preventiv.

Această lege stipulează încheierea de contracte între casele de asigurări de sănătate şi furnizorii de servicii medicale, de servicii farmaceutice şi dispozitive medicale destinate corectării şi recuperării deficienţelor organice sau funcţionale ori corectării unor deficienţe fizice.

De la aceasta data asigurarile sociale de sanatate din Romania sunt organizate si functioneaza pe baza urmatoarelor principii:

- cuprinderea obligatorie a tuturor cetatenilor in cadrul sistemului medico-sanitar coerent de protectie sociala, solidaritate sociala cuprinzatoare intre toate categoriile sociale.Practic, solidaritatea sociala se realizeaza intre: sanatosi si bolnavi, persoane in varsta si cele active, bogati si saraci,cei ce nu au copii si cei care si-au asumat sarcina sa creasca si sa educe generatiile urmatoare, cei angajati si cei aflati in somaj, persoanele singure si cele cu familii care au mai multi membrii;

- prestarea in favoarea asiguratilor a unui pachet definit de servicii medico-sanitare. Persoanele asigurate beneficiaza de un complex de servicii medicale, avandu-se in vedere cerintele de ingrijire a starii de sanatate;
- finantarea autonoma si echilibrul financiar. Contributiile incasate sunt utilizate pentru finantarea sericiilor medicale, iar, intr-o anumita perioada de timp suma contributiilor incasate trebuie sa fie egala cu suma cheltuielilor efectuate;
- conducerea autonoma a asigurarilor sociale de sanatate – principiu potrivit caruia asigurarile de sanatate au organe proprii de conducere, sunt independente, au surse proprii de finantare, au contabilitate proprie, cont la banca, colaboreaza cu diferite organe ale statului.

Administrarea Fondului de asigurari sociale de sanatate se face prin Casa Nationala de Asigurari de Sanatate si prin Casele de asigurari de sanatate judetene si a municipiului Bucuresti.

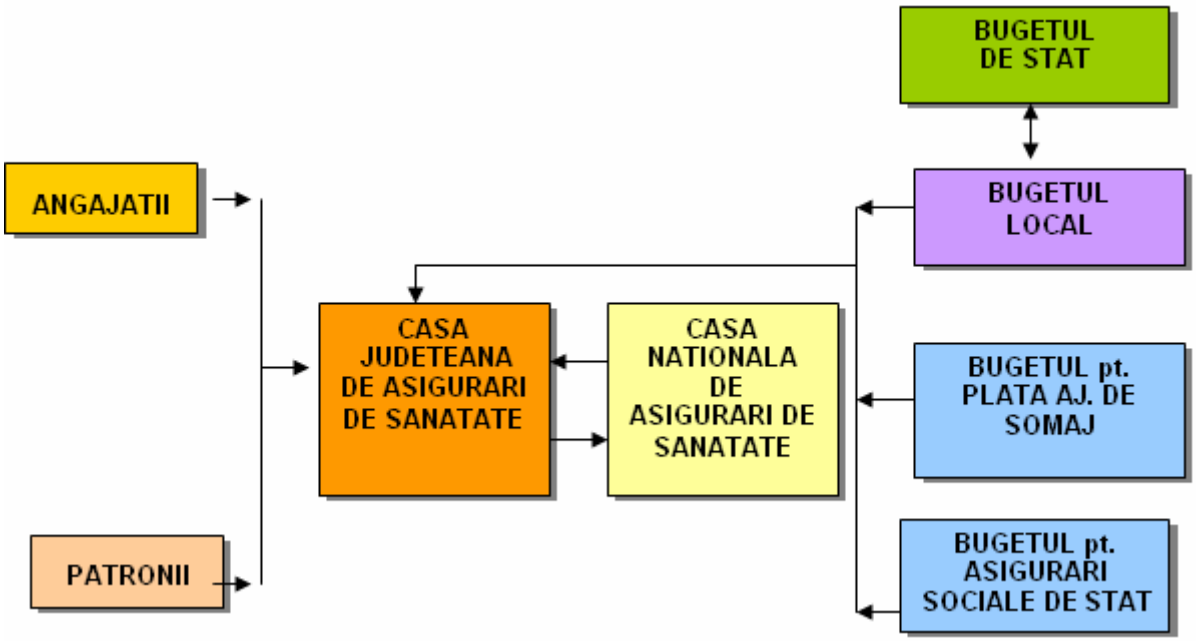


Figura 2 – Fluxul financiar in sistemul de sanatate din Romania dupa 1997

Persoanele supuse în mod obligatoriu asigurării sunt următoarele:
- toti cetățenii români cu domiciliul în țară;
- cetățenii străini şi apatrizii care solicitat si obtinut prelungirea dreptului de sedere temporara sau au domiciliul in Romania si fac dovada platii contributiei la fond.

Contributia lunara a persoanei asigurate se stabileste sub forma unei cote de 6.5% care se aplica asupra :

a) veniturilor din salarii sau asimilate salariilor care se supun impozitului pe venit;

b) asupra veniturilor impozabile realizate de persoane care desfasoara activitati independente care se supun impozitului pe venit ; daca acest venit este singurul asupra caruia se calculeaza contributia, aceasta nu poate fi mai mica decat cea calculata la un salariu minim brut pe tara, lunar ;

c) veniturilor din agricultura supuse impozitului pe venit si veniturilor din silvicultura, pentru persoanele fizice care nu au calitatea de angajator si nu se incadreaza la lit.b);

d) indemnizatiilor de somaj ;

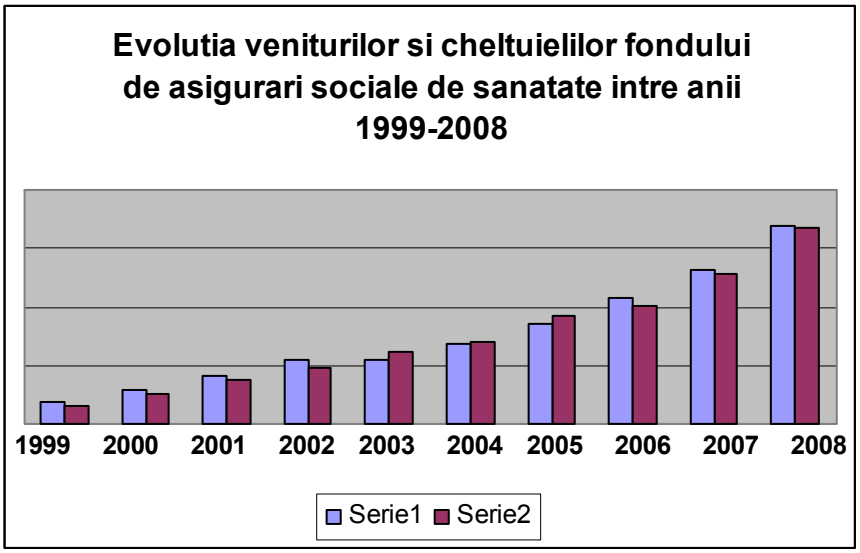
e) veniturilor din cedarea folosintei bunurilor, veniturilor din dividende si dobanzi, veniturilor din drepturi de proprietate intelectuala realizate in mod individual si/sau intr-o forma de asociere si altor venituri care se supun impozitului pe venit numai in cazul in care nu

realizeaza venituri de natura celor prevazute la lit.a) - d), dar nu mai putin de un salariu minim brut pe tara, lunar;

f) veniturilor realizate din pensii.

Reforma finantarii sistemului de sanatate in Romania

Introducerea asigurarilor sociale de sanatate a generat cresterea considerabila a resurselor destinate sistemului de sanatate, fiind perceputa ca o etapa importanta in reformarea finantarii acestuia. Situatia privind fondul de asigurari sociale evidentiaza cresterea continua a resurselor financiare alocate cheltuielilor pentru sanatate.



Serie 1 – venituri, Serie 2 - cheltuieli
Calculat pe baza datelor furnizate de Casa Nationala de Asigurari de Sanatate

Veniturile fondului național de asigurări sociale de sănătate sunt: contribuții ale persoanelor fizice şi juridice, subvenții de la bugetul de stat, precum şi din donații, sponsorizări, dobânzi, venituri obținute din exploatarea patrimoniului Casei Naționale de Asigurări de Sănătate şi al caselor de asigurări de sănătate, sume din veniturile proprii ale Ministerului Sănătății, precum şi din alte venituri, in condițiile legii.

Cheltuielile fondului de asigurari sociale de sanatate cuprind:

1. cheltuieli cu materiale si prestari de servicii cu caracter medical precum asistenta medicala primara, asistenta medicala pentru specialitati, asistenta medicala stomatologica, servicii medicale spitalicesti, programe nationale de sanatate cu scop curativ, medicamente cu si fara contributie personala, dispozitive medicale, servicii de urgenta prespitalicesti si transport sanitar, ingrijiri la domiciliu etc.
2. cheltuieli de administrare a fondului

In prezent, sursele de finantare a sanatatii publice in Romania sunt : bugetul de stat, bugetul Fondului national unic de asigurari sociale de sanatate, bugetele locale, veniturile proprii, creditele externe, fondurile externe nerambursabile, donatii si sponsorizari, potrivit legii. In totalul surselor de finantare, ponderea o detine Fondul national unic de asigurari sociale de sanatate, cu un procent de 75% in anul 2007.

Este important de mentionat ca nici o tara nu îsi finanteaza serviciile sanitare exclusiv printr-un singur mecanism, ci doar ca unul din urmatoarele mecanisme este predominant la un moment dat: finantare de la bugetul public, asigurare sociala de sanatate; asigurare privata de sanatate, plata directa a serviciilor de catre pacienti. De exemplu, finantarea sistemului austriac

de sanatate se bazeaza pe asigurarile private în proportie de 7,5%; Irlanda dispune, înca din 1994, de un cadru legislativ bine definit referitor la asigurarile private de sanatate; sistemul de profil din Olanda se bazeaza si el pe asigurari sociale de sanatate si asigurari private, care detin însa un procent de 31%, fata de doar 3% în Suedia; de asemenea, în Franta, întregul sistem este rezultatul unei combinatii complexe a sectorului public cu cel privat; în Marea Britanie, sistemul se caracterizeaza prin universalitatea accesului populatiei la asistenta medicala, o structura organizatorica prin care se reglementeaza accesul la specialist si o finantare majoritara din impozite de stat, alaturi de acesta functionând si un sistem privat, orientat spre profit, atât în planul asigurarilor, cât si al prestatiilor medicale. Dezvoltarea sistemelor private de sanatate din regiune a aratat ca acestea s-au dezvoltat in special in statele in care pacientii au fost nemultumiti de sistemul de stat. In Cehia, unde statisticile arata ca 90% din populatie este multumita de sistemul public, sistemul privat de sanatate nu a performat, dar in Franta, Germania, Austria sistemele de sanatate private au avut o dezvoltare semnificativa.

Cheltuieli pentru sănătate asigurate de agentul financiar, % din totalul cheltuielilor pentru sănătate, 2005

	Guvern	Asigurări sociale	Asigurări private	Contribuții proprii
Austria	30	46	5	17
Cehia	9	80	0,2	10
Danemarca	84	0	1,5	14
Franța	5	75	12	7
Germania	10	67	9	13
Grecia	43	0	0	57
Polonia	11	58	0,6	26
Italia	76	0	0,9	20
Portugalia	72	1	3,7	22
Slovacia	9	65	0	22
Spania	66	5	5,5	22
Suedia	85	0	0	15
Marea Britanie	84	0	0	13

Sursa: OECD Health Data 2007

O alta experienta regionala a aratat ca sistemul de sanatate privata este strans legat de dezvoltarea sistemului de asigurari de sanatate, iar unul fara altul nu pot rezista pe termen lung. Principalii jucatori din sanatatea privata din Romania sunt de acord ca, pe fondul insatisfactiei pe care o resimt pacientii din Romania, dar si pe fondul cresterii continue a veniturilor acestora, sistemul privat de sanatate din Romania ar putea inregistra o crestere in perioada urmatoare.

Pentru a face fata presiunilor la care este supus sistemul de asigurari sociale de sanatate, este necesara atragerea de fonduri private, care să suplimenteze fondurile publice. Asigurările private sînt o veche speranță a sistemului de sănătate. Dezvoltarea acestora a fost franata nu atît de lipsa unor stimulente fiscale avantajoase, cît de neclaritatea a ceea ce se poate asigura. Cu alte cuvinte, oamenii plătesc în sistem privat, dar nu e limpede pentru ce anume. În acest moment, serviciile private par a se suprapune peste cele publice. Medic de familie există şi la stat, şi la privați. De ce plătesc oamenii pentru medici de familie la care ar avea acces prin asigurarea publică? Poate pentru că sînt tratați prost acolo. Sau pentru că, oricum, trebuie să le ofere ceva plăți informale. Dar sînt puțini cei care îşi permit acum ca, după ce plătesc 6,5% din venit pentru asigurările publice de sănătate, să suporte costul adițional al unei asigurări private integrale. Asigurările private îşi vor găsi clienți numai dacă vor suporta serviciile suplimentare pe care statul nu le poate asigura (total sau parțial). În acest scop, asigurările publice trebuie să

pună la punct acel pachet se servicii pe care le pot, în mod realist, asigura fiecărui pacient, din orice parte a țării (Planul strategic al Ministerului Sanatatii, 2008 – 2010).

Legea nr. 212 din 27 mai 2004 privind asigurarile private de sanatate reglementeaza trei tipuri de asigurari private:

- Asigurarile private de sanatate de tip complementar - pachet suplimentar care se adauga la pachetul de asigurari sociale de stat (acopera costul medicamentelor necompensate de sistemul public, al analizelor care nu sunt gratuite etc.);
- Asigurarile private de sanatate de tip suplimentar - pe langa pachetul de servicii de stat, se poate incheia o polita de asigurare privata pentru sporirea gradului de confort, asigurarea de servicii medicale in strainatate etc.;
- Asigurari private de sanatate de tip substitutiv - poate deconta total sau partial orice tip de servicii medicale, inclusiv cele acoperite prin asigurarea sociala de sanatate, conform prevederilor legale.

In functie de pachetele de servicii oferite, primele de asigurare variaza intre un minim de 10 Euro/luna la 50 de Euro/luna in functie de asigurator, in conditiile unui salariu mediu net raportat la anul 2007 de cca 300 euro. Cei care decid sa achizitioneze astfel de asigurari sunt interesati ca serviciile primite sa fie de cea mai buna calitate. De aceea, unul dintre elementele care potenteaza negativ piata de asigurari de sanatate in sistem privat si care impiedica dezvoltarea acestui sector este si numarul mic de unitati medicale care pot sa furnizeze servicii de calitate.

In aceste conditii piata asigurarilor de sanatate din Romania se afla inca intr-o forma incipienta de dezvoltare. In anul 2006 nivelul pietei asigurarilor de sanatate a fost de circa 10 milioane de euro, reprezentand 0,75% din piata asigurarilor generale (Raportul Comisiei de Supraveghere a Asigurarilor, 2006). Este o piata inca insuficient dezvoltata, cu o evolutie inca greu de prognozat Astfel, numai in conditiile unei campanii sustinute de promovare a asigurarilor private de sanatate, intr-un orizont de timp mai mare de 10 ani acestea vor ajunge sa concureze cu asigurarile de viata din punct de vedere al valorii totale a primelor subscrise.

Concluzii

Asigurarile private de sanatate se vor dezvolta in viitor ca o alternativă viabilă de finanțare la sistemul public de sănătate, în prezent deficitar din cauza îmbătrânirii populației, a creşterii costurilor medicale, a dezechilibrului existent între numărul de contributori, mai mic, şi numărul de beneficiari.

Pana atunci, cererea practic nelimitată de servicii medicale trebuie pusă în acord cu resursele publice limitate. Pentru a introduce o doză de realism economic în comportamentul pacienților, ar trebui luată şi decizia, dificilă politic, de a obliga pacienții din sistemul public să suporte o parte din costul tratamentului (ceea ce în prezent se întîmplă oficial doar în cazul medicamentelor şi al unora dintre analizele efectuate ambulatoriu). Ambele soluții sînt discutate de ani de zile. Ministerul Sanatatii, Casa de Asigurări Sociale de Sănătate şi Colegiul Medicilor îşi tot pasează sarcina elaborării ghidurilor / protocoalelor terapeutice care ar urma să precizeze ce servicii suportă statul, în cazul unui anumit diagnostic.

Reformarea finantarii sistemului de sanatate din Romania trebuie insotita de:

- dezvoltarea de parteneriate pentru furnizarea de servicii medicale si nemedicale (externalizarea unor servicii nemedicale, reprofilarea unor unitati neperformante, incurajarea cooperarii si a parteneriatelor cu sectorul privat, organizatiile neguvernamentale si societatea civila, infiintarea de sectii private in spitale publice, crearea unui mediu concurential real intre furnizorii de servicii de sanatate);
- cresterea capacitatii de control al costurilor (imbunatatirea mecanismelor de finantare a furnizorilor de servicii de sanatate utilizand metode care sa reflecte munca depusa si sa

stimuleze calitatea actului medical; elaborarea de metodologii clare de utilizare a resurselor financiare, instituirea unor mecanisme de monitorizare a utilizarii resurselor financiare, pregatirea specifica a personalului implicat in activitatea de control, precum si a celor care autorizeaza utilizarea resurselor).

Totodata, descentralizarea sistemului de sanatate trebuie sa constituie o parte integranta a procesului de reforma in domeniul sanitar. Atat reorganizarea cat si descentralizarea finantarii si furnizarii serviciilor de sanatate au inceput concomitent cu introducerea sistemului de asigurari sociale de sanatate, cand, pentru prima data, cetateanul/pacientul a fost pus in centrul sistemului de sanatate, prin posibilitatea liberei alegeri de catre acesta a furnizorului de ingrijiri de sanatate.

Experienta ultimilor ani arata o implicare inegala a autorităţilor administratiei publice locale in administrarea unitatilor sanitare, cu variatii mari intre judete sau intre localitati. Deşi Ministerul Sănătăţii Publice este autoritatea centrală în domeniul sănătăţii publice, menţionăm faptul că, în prezent, majoritatea unităţilor sanitare, sunt unităţi autonome, în administrarea autorităţilor locale sau judeţene, ministerul păstrând doar componenta de management a sistemului sanitar.

În ceea ce priveşte asistenţa comunitară menţionăm faptul că, în prezent, Ministerul Sănătăţii Publice este responsabil de gestionarea problemelor de sănătate publică la nivel local deşi experienţa ţărilor membre ale Uniunii Europene a arătat că aceste probleme pot fi gestionate cel mai bine de la nivel local, în concordanţă cu nevoile reale ale comunităţii.

În prezent, autorităţile administraţiei publice locale participă la finanţarea unor cheltuieli de administrare şi funcţionare, respectiv bunuri şi servicii, reparaţii capitale, consolidare, extindere şi modernizare, dotări cu echipamente medicale, a unităţilor sanitare publice de interes judeţean sau local, în limita creditelor bugetare aprobate cu această destinaţie în bugetele locale.

Referinţe:

1. Malika Baimatova, Sources of Health Financing in Romania, Terry Sanford Institute of Public Policy, Duke University, June 15, 2007, available at: www.borderstudies.net/moodle/mod/resource
2. Pablo Gottret and George Schieber, Health Financing Revisited, A Practioner's Guide, The World Bank, 2006, available at: www.siteresources.worldbank.org/INTHSD/Resources/topics/Health-Financing
3. Stephen Zuckerman and Joshua McFeeters, Recent growth in health expenditures, Commonwealth Fund pub. no. 914, March 2006, available at: www.commonwealthfund.org/usr_doc
4. Planul strategic al Ministerului Sanatatii, 2008 – 2010
5. Guvernul Romaniei, Strategia post aderare a Romanieie, 2006
6. Raportul Comisiei de Supraveghere a Asigurarilor, 2006
7. OECD Health Data 2007
8. World Health Organization, Regional office for Europe, Helth care systems in transition, Turkey (2002), United Kingdom (1999), France (2004), Czech Republic (2005), Poland (2005), Sweden (2005).
9. World Health Organization, Regional office for Europe, Country highlights on health, Ireland (2004), Greece (2004)
10. Low no. 212 from May 27th 2004 concerning private health insurances
11. Legea nr. 212 din 27 mai 2004 privind asigurarile private de sanatate
12. Legea nr.95 din 14 aprilie 2006 privind reforma în domeniul sănătăţii
13. Report of National Health Insurances House from 2007.

Evoluția veniturilor bugetului de stat în contextul integrării României în Uniunea Europeană

Autor: Matei Floricuța Georgeta
Coordonator: Lect. univ.dr. Pîrvu Daniela

Abstract

In the Euro area is expected the further improvement in most countries about continuous deficit reduction. Outside the euro area, the budgetary outlook improves substantially in the Czech Republic (with the deficit now expected to fall below the 3% of GDP reference value in 2008, after the strong deterioration in 2007), Hungary (forecast to reach a deficit of 3.8% of GDP in 2009, compared to 6.4% in 2007) and Slovakia (expected to reduce the deficit in the two subsequent years). For several other countries outside the euro area the outlook also improves, for instance in Bulgaria, Latvia and Sweden. The deficit is projected to widen significantly in Romania (with a deficit above 3% in 2008 and forecast to reach almost 4% of GDP in 2009), while the surplus in Denmark and Estonia declines rapidly over the forecast horizon.

Traditionalists argue that a reduction in the budget deficit will significantly help the economy in the long run. This theory is based on the following logic. When the government runs a budget deficit, it is spending more than it is taking in. In this way, national savings decreases. When national savings decreases, investment-the primary store of national savings-also decreases. Lower investment leads to lower long-term economic growth. Similarly, lower investment is accompanied by higher domestic interest rates, which decreases net exports. Based on this logic, a budget deficit is a drain on the long-term economy.

1.1. Politica bugetară în contextul aderării la Uniunea Europeană[21]

Din perspectiva convergenței, cadrul macro-economic are rolul de a susține durabilitatea creşterii economice, inclusiv prin finanțarea dezvoltării infrastructurilor fizice şi a capitalului uman. Asigurarea cadrului macroeconomic stabil pentru perioada 2007- 2013 reprezintă un obiectiv fundamental, caracterizat prin intensificarea procesului de corelare a politicilor existente şi implementarea noilor politici, continuarea consolidării fiscale, a procesului dezinflaționist şi a nivelului deficitului bugetar, conform cerințelor Uniunii.

Politicile monetară, bugetară şi fiscală, precum şi pregătirea pentru aderarea la zona Euro vor fi astfel subsumate logicii unei programări bugetare multianuale care să aloce resursele necesare pentru sectoarele cheie (inclusiv prin dezvoltarea parteneriatelor public-privat) şi să raționalizeze cheltuielile, avându-se în vedere principiul subsidiarității.

Obiectivele politicii fiscal-bugetare vor ține seama de prevederile Pactului de Creştere şi Stabilitate, iar politica economică va urma principiile cuprinse în Orientările Generale de Politică Economică (Broad Economic Policy Guidelines).

Obiectivul principal al gestionării datoriei publice va fi reprezentat de asigurarea surselor de finanțare a deficitului bugetar la un cost cât mai redus şi un nivel de risc acceptabil. De asemenea, un deziderat major va fi reprezentat de proiectarea şi implementarea unei politici de îndatorare publică guvernamentală internă, care să evite creşterea ratelor dobânzii bancare cu efect negativ asupra cererii de investiții şi asupra inflației.

[21] Guvernul României: Strategia de postaderare a României 2007-2013

Prin aderarea la Uniunea Europeană, România a devenit stat membru cu derogare temporară de la adoptarea monedei euro. Aceasta înseamnă că la un moment dat, România va intra în mecanismul cursului de schimb ERM II, iar apoi, condiționat de îndeplinirea criteriilor de convergență nominală, va adopta moneda unică europeană.

Calendarul propus de autoritățile române pentru intrarea în ERM II (2010-2012) şi, ulterior, pentru adoptarea euro (2012-2014) are în vedere menținerea unei perioade de ajustare de circa 3-4 ani după momentul integrării şi până la cel al participării la ERM II. În ceea ce priveşte îndeplinirea criteriilor de convergență nominală, autoritățile îşi propun pe termen mediu coborârea ratei medii anuale a inflației sub nivelul de 4 la sută.

Din punct de vedere al durabilității finanțelor publice, România se compară favorabil cu țările central-europene care au aderat la Uniunea Europeană în anul 2004. Pentru perioada post aderare, bugetele anuale vor fi construite avându-se în vedere ca deficitele, chiar dacă vor fi superioare celor din anii anteriori (mai ales ca urmare a cheltuielilor suplimentare pentru proiecte de infrastructură şi de mediu), să se încadreze în limita de 3 la sută din PIB.

Încheierea unei perioade de şapte ani (2000-2006) de pregătire pentru aderarea la UE şi începerea unei alte perioade, de alți şapte ani (2007-2013) de pregătire pentru adoptarea euro, constituie o oportunitate deosebită pentru continuarea reformelor şi reducerea decalajelor acumulate în economie. O atenție deosebită va fi acordată perioadei de ajustare dintre momentul aderării la UE şi cel al intrării în ERM II, care trebuie utilizată pentru finalizarea celei mai mari părți a reformelor structurale şi consolidarea stabilității macroeconomice.

Continuarea procesului de dezinflație şi atingerea unei inflații compatibile cu zona euro reprezintă o altă prioritate. Din acest punct de vedere, este foarte importantă politica salarială în sectorul bugetar şi în cel al întreprinderilor de stat. În plus, trebuie continuate reformele structurale cu scopul creşterii flexibilității pieței forței de muncă şi a factorilor de producție.

Pentru a profita cât mai mult de pe urma aderării la UE, guvernul va trebui să aleagă între creşterea impozitelor pentru acoperirea cheltuielilor, modificarea structurii cheltuielilor (inclusiv eforturi de eficientizare a cheltuielilor existente) ori să opteze pentru un mix al celor două. Mai exact[22]:

a) *Evaluarea eficienței cheltuielilor*. Dacă aceasta nu corespunde, cheltuielile pot fi redirecționate spre domenii în care finanțarea publică a înregistrat rezultate superioare (în materie de bunăstare publică) sau pot fi alocate în funcție de alte criterii decât până acum.
Continuând finanțarea unor sectoare care s-au dovedit de-a lungul timpului a fi ineficiente în ciuda investițiilor (sau finanțarea unor autorități care nu pot face dovada clară a cheltuielilor) fără condiționarea acordării acestor fonduri de performanțe mai bune ar fi o risipă de resurse. Unul din obiectivele bugetului public este de a contribui la dezvoltarea economică viitoare, astfel încât trebuie găsit un raport optim între transferuri ăi cheltuieli productive. Astfel, înainte de a creşte gradul de implicare a statului în economie (şi a creşte impozitele pentru a obține aceasta), autoritățile ar trebui să aibă experiența câtorva exerciții financiare bazate (aproape) 100% pe cheltuieli efectuate în cadrul unor programe (cum se practica şi în UE), aceasta însemnând că există un plan clar (şi public) al cheltuirii sumelor alocate, iar autoritățile au informații referitoare la eficiența politicilor, facilitând analiza impactului economic viitor şi evaluarea costurilor (ca un exemplu banal, statul nu ar trebui să plătească furnizorilor de bunuri şi servicii mai mult decât plăteşte sectorul privat, ar trebui să existe şi să se respecte un calendar al cheltuielilor publice, nu să se cheltuie partea cea mai mare parte a bugetului la sfârşitul anului). Fără a insista asupra şi a respecta aceste principii, cheltuielile publice riscă să rămână de o eficiență îndoielnică.

b) *Îmbunătățirea gradului de colectare*. Acesta a fost răspunsul automat al autorităților române (şi nu numai) de fiecare dată când s-a pus problema creşterii veniturilor bugetare.

[22] Institutul European din România, Elemente ale unei strategii post-aderare pentru România, 2006

Totuşi, după cum indică şi poziţia adoptată de FMI (în evaluarea sustenabilităţii politicii fiscale, Fondul de regulă nu acceptă drept credibilă promisiunea unei mai bune colectări, dat fiind că aceasta este arareori însoţită de măsuri concrete), este puţin probabilă obţinerea de rezultate semnificative printr-o atitudine pasivă (reduceri de taxe sau ajustarea cadrului legal - fără a aborda problema implementării legislaţiei). Adevărul este că acest domeniu are o capacitate substanţială de îmbunătăţire, dar necesită un efort puternic din partea autorităţilor. Rusia a implementat o reformă fiscală amplă, în care reduceri ale cotelor de impozitare au fost acompaniate de eforturi deosebite în materie de implementare a legislaşiei. Un raport al Băncii Mondiale estimează că se pot încasa venituri suplimentare de până la 3% din PIB (în cursul câtorva ani), dacă acest obiectiv este urmărit cu conştiinciozitate.

c) *Lărgirea bazei de impozitare*. După cum se va argumenta, unele din măsurile implementate de autorităţile române provoacă pierderi inutile (în sensul că de unele scutiri/reduceri de impozite profită alţi indivizi decât cei avuşi în vedere la întocmirea legislaţiei), însemnând că există încă posibilitatea colectării de venituri suplimentare (fără pierderi economice) şi îmbunătăţirii structurii stimulentelor cuprinse în codul fiscal. Un element frecvent recomandat de specialişti în domeniu este cel al eliminării scutirilor/reducerilor (sau neintroducerea lor, cum ar fi rate de TVA preferenţiale); un altul ar fi eliminarea posibilităţilor de arbitraj fiscal. În România acesta se realizează în primul rând prin intermediul microîntreprinderilor. Până în 2005, microîntreprinderile erau folosite atât pentru evitarea unui impozit mai ridicat pe venit (în comparaţie cu taxa pe cifra de afaceri pe care o achitau aceste entităţi), cât şi pentru evitarea contribuţiilor la asigurările sociale. Posibilităţile de evaziune fiscală au fost oarecum reduse prin introducerea cotei unice şi prin creşterea impozitului pe cifra de afaceri la 3% (de la 1,5%), totuşi, nivelul ridicat al contribuţiei la asigurările sociale încurajează încă atât pe angajat, cât şi pe angajator să înfiinţeze microîntreprinderi şi să plătească comisioane, în loc de salarii (astfel evitând plata contribuţiilor la asigurările sociale). Estimări ale impactului eliminării acestui tip de evaziune asupra bugetului se ridică la peste 1 punct procentual din PIB (din motive de incompatibilitate cu legislaţia europeană, se pare că taxa pe venitul microîntreprinderilor va fi eliminată în 2007);

d) *Creşterea impozitelor.* După cum s-a menţionat anterior, se reclamă adeseori faptul că ponderea veniturilor bugetare în PIB-ul României este prea mică, din motiv că nici una din ţările membre sau viitoare membre ale Uniunii (cu excepţia Lituaniei) nu are un nivel al veniturilor bugetare sub 35% din PIB. Ar putea fi mai relevant însă, să ne comparăm cu ţările respective la momentul în care acestea aveau un nivel al PIB-ului pe cap de locuitor mai apropiat de cel al României. Din date publicate de OECD reiese că nici Spania, nici Irlanda ori Grecia nu au depăşit pragul de 35% înainte de a fi realizat progrese semnificative în materie de convergenţă cu vechile state membre. Indiferent dacă acest lucru se datorează unor preferinţe diferite sau că este vorba de capacitatea statului de a colecta veniturile şi de a le redistribui în mod eficient (astfel încât să contribuie la creşterea economică şi la stabilitatea socială), dat fiind stadiul actual al modului de elaborare al politicilor în domeniul finanţelor publice nu este de dorit să se forţeze creşterea substanţială a mărimii bugetului relativ la PIB. Dar chiar şi luând în considerare cele de mai sus este posibil ca sporirea unor impozite să fie inevitabilă, aceasta pentru a se putea reduce nivelul contribuţiilor sociale care este foarte ridicat (în România, reducerile de impozite sunt adeseori sprijinite cu argumentul că atrag investiţii străine directe. Autorităţile nu au fost dispuse, până acum, să reducă şi cheltuielile, mizând pe efectul curbei Laffer asupra încasărilor la buget. Acest lucru a condus la unele anomalii precum nivelul extrem de ridicat al contribuţiilor sociale). Modul în care se realizează creşterea impozitelor este deosebit de important deoarece câştigurile la buget trebuie să fie mai mari decât pierderile economice şi decât impactul negativ asupra competitivităţii (referitor la competitivitate, politica fiscală va fi şi mai importantă după ce adoptăm moneda unică, deoarece politica monetară nu va mai fi concepută strict pentru caracteristicile economiei româneşti). În acest sens, se pot dovedi

utile experiențele altor țări ale Uniunii, în special cele a aşa-numitelor *cohesion countries* (Grecia, Irlanda, Portugalia şi Spania). În Irlanda, de pildă, politica fiscală (prin reducerea impozitelor) a fost utilizată pentru a atrage investitorii şi atunci când nivelul salariilor a crescut într-atât încât nu mai reprezenta un punct de interes pentru investitori (exemplul poveştilor de succes înregistrate de alte țări va trebui totuşi judecat în contextul creşterii mobilității capitalului şi a forței de muncă).

În cele de mai sus se doreşte sublinierea faptului că autoritățile nu pot să ia în considerare doar nivelul datoriei publice – care este mic, de altfel – şi astfel să ajungă la concluzia că România îşi poate permite creşterea datoriei, indiferent de deficitul de cont curent (creat în cea mai mare parte de către sectorul privat) sau să nu ia în calcul impactul deciziilor luate astăzi asupra deficitelor viitoare. În afară de faptul că se măresc stocul de datorie şi '*gap*-ul de resurse' – cuantumul surplusurilor viitoare necesare acoperirii datoriei – este binecunoscut faptul că sporirea cheltuielilor sau reducerea impozitelor sunt decizii asupra cărora este foarte dificil să se revină (din motive politice). Bazele teoretice ale conceptului de sustenabilitate – condiția ca, pentru a-şi putea onora datoria, trebuie ca valoarea actualizată a surplusurilor viitoare să fie cel puțin egală cu stocul prezent al datoriei – sunt extrem de generoase şi nerealiste, practic neînsemnând altceva decât că țara respectiva va trebui, la un moment dat, să înceapă să înregistreze surplusuri (să reducă cheltuielile şi/sau să crească impozitele).

Dat fiind că, din unele puncte de vedere, aderarea le UE stă la baza necesității creşterii cheltuielilor publice, există opțiunea amânării unor cheltuieli neobligatorii. Acest lucru implică însă riscul pierderii unor resurse financiare substanțiale, dat fiind că fondurile sunt alocate în baza regulei N+2. Un alt aspect este acela că autoritățile vor trebui să ia în considerare efectul pe care îl vor avea transferurile respective asupra contului de capital şi a contului curent, acționând astfel încât efectele de stimulare a ofertei să fie superioare impactului negativ asupra echilibrelor externe şi a stabilității prețurilor. Ar fi deosebit de neplăcut dacă efectul principal al co-finanțării Uniunii Europene s-ar dovedi să fie costuri mai mari cu forța de muncă şi presiuni inflaționiste.

1.2. Evoluții bugetare

Potrivit Institutului National de Statistica din România, putem prezenta grafic o evolutie a indicatorilor bugetari sintetici în perioada 2002 – 2005 (pondere în PIB).

Evoluții bugetare între anii 2002-2005

Tabel nr 1

	% din PIB			
	2002	2003	2004	2005[12]
Venituri	29,6	30,4	30,1	30,4
Cheltuieli	32,1	33,1	33,1	32,3
Deficit	-2,5	-2,7	-3,0	-0,8

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor Institutului Național de Statistic

Se observă că veniturile şi cheltuielile bugetare continua tendința ascendenta începând cu anul 2002 ca urmare a poziției ciclice favorabile a economiei cât si a eforturilor de reforma a administrației fiscale şi a îmbunătățirii colectării acestora. Cheltuielile bugetare aferente anului 2005 înregistrează, potrivit datelor furnizate de Institutul National de Statistica al României, o

diminuare fata de anul 2004 cu 0,8% din PIB (33,1% din PIB în anul 2004 si 32,3% din PIB în anul 2005), ceea ce duce si la o reducere a deficitului bugetar.

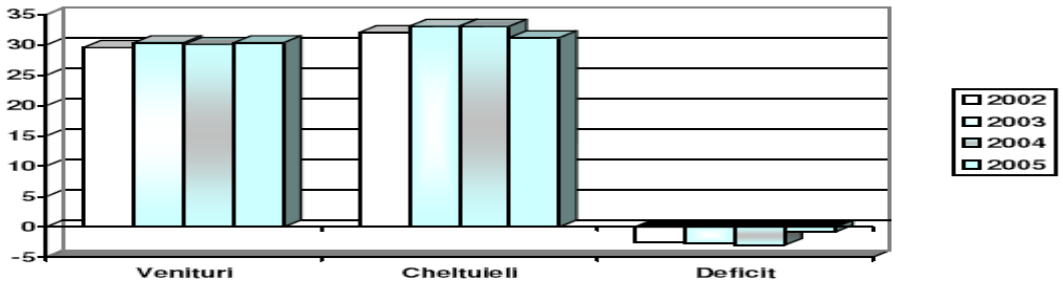


Figura nr.1 Evoluţia veniturilor şi a cheltuielilor în perioada 2002-2005

În categoria veniturilor bugetare, conform legii bugetare întâlnim veniturile fiscale cuprind impozite directe si impozite indirecte, precum impozitul pe profit, impozitul pe salarii si pe venit, impozite si taxe pe proprietate, alte impozite directe, contribuțiile pentru pensia suplimentara si pentru persoanele cu handicap, taxa pe valoare adăugată, accizele, taxele vamale si alte impozite indirecte.

Se constata o creştere semnificativa a tuturor veniturilor bugetului de stat, respectiv a veniturilor fiscale, a veniturilor nefiscale si a veniturilor din capital în anul 2005 comparativ cu anii 2002, 2003 si 2004, mai puțin veniturile provenind din impozitul pe venit, si aceasta datorita introducerii cotei unice de impozitare de 16% în locul transelor de impozitare în cote procentuale asupra veniturilor obținute din salarii.

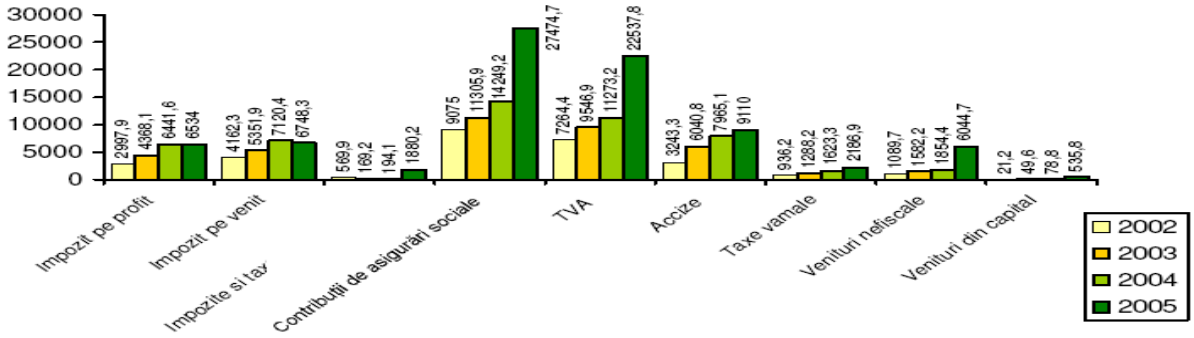


Figura nr.2 Evoluția si structura principalelor venituri ale bugetului general consolidat în perioada 2002-2005

Evoluția si structura principalelor venituri ale bugetului general consolidat în perioada 2005-2007 sunt prezentate în tabelul nr. 2

Evoluția veniturilor bugetului general consolidat în perioada 2005 – 2007

Tabel nr. 2

	-milioane RON-			-% din PIB-		
	Realizări 2005	Program 2006	Propuneri 2007	2005	2006	2007
VENITURI – TOTAL din care:	**87.283,1**	**108.597,3**	**134.371,5**	**30,4**	**32,3**	**35,2**
Venituri fiscale	**51.548,6**	**65.222,1**	**81.433,2**	**17,9**	**19,4**	**21,3**
Impozite directe, din care:	**42.081,6**	**49.985,5**	**61.460,5**	**14,7**	**14,9**	**16,1**
- impozit pe profit	6.534,0	8.335,0	10.438,0	2,3	2,5	2,7
- impozit pe venit	6.748,3	9.090,5	13.041,5	2,3	2,7	3,4
- alte impozite pe venit, profit şi câştiguri din capital	1.324,6	1.584,5	1.611,4	0,5	0,5	0,5
- contribuţii de asigurări sociale	**27.474,7**	**30.975,5**	**36.369,6**	**9,6**	**9,2**	**9,5**
Impozite şi taxe pe proprietate	**1.880,2**	**2.653,7**	**2.964,0**	**0,7**	**0,8**	**0,8**
Impozite indirecte, din care:	**35.050,5**	**43.527,6**	**52.966,1**	**12,3**	**12,9**	**13,8**
- taxa pe valoarea adăugată	22.537,8	28.378,0	35.487,0	7,8	8,4	9,3
- accize	9.110,0	11.439,6	13.909,2	3,2	3,4	3,6
- alte impozite şi taxe generale pe bunuri şi servicii	456,5	402,2		0,2	0,1	

Sursa: Ministerul Economiei şi Finanțelor

Potrivit propunerilor veniturilor bugetului general consolidat pentru anul 2007, a programului pe anul 2006 si a realizarilor aferente anului 2005 am realizat o reprezentare grafica a evoluției principalelor venituri bugetare în perioada 2005-2007.

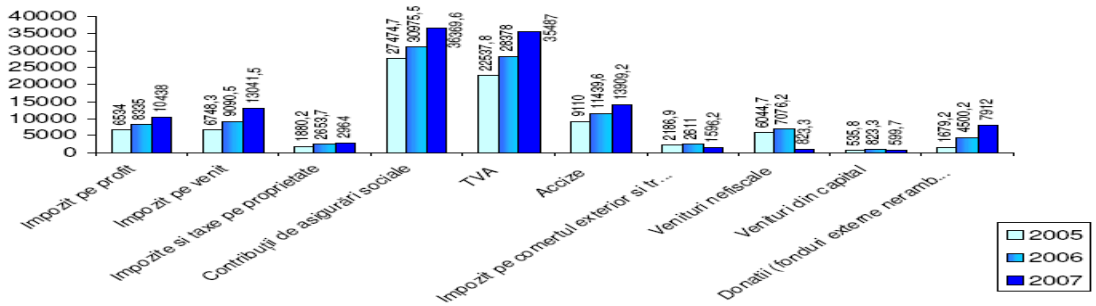


Figura nr. 3 Evoluția si structura principalelor venituri ale bugetului general consolidat în perioada 2005-2007

Din analiza veniturilor bugetare încasate la bugetul de stat pe primele patru luni ale anului 2008 s-a constatat că acestea au înregistrat o creştere cu *51,05%,* față de aceeaşi perioada a anului precedent, respectiv cu *38,42%,* in echivalent euro iar ponderea in produsul intern brut a veniturilor colectate, a fost de 7,32%, cu *1,83%* mai mare fata de aceeaşi perioada a anului 2007 (5,49%).

In structura veniturilor bugetului de stat situația se prezintă după cum urmează:

- la impozitul pe profit s-a înregistrat o creştere a încasărilor cu 25,16%, față de aceeaşi perioada a anului 2007 iar ponderea in produsul intern brut a veniturilor colectate, a fost de 1,29%, cu *0,12%* mai mare fata de aceeaşi perioada a anului 2007 (1,17%).
- la impozitul pe venit s-a înregistrat o creştere a încasărilor cu 36,07% fata de aceeaşi perioada a anului 2007 iar ponderea in produsul intern brut a veniturilor colectate, a fost de 1,24%, cu *0,20%* mai mare fata de perioada corespondenta a anului precedent (1,04%).
- la taxa pe valoarea adăugată s-a înregistrat o creştere a încasărilor de 180,95% față de aceeaşi perioada a anului precedent iar ponderea in produsul intern brut a veniturilor colectate, a fost de 3,05%, cu *1,14%* mai mare fata de perioada corespondenta a anului 2007 (1,91%). Creşterea semnificativa (180,95%) a veniturilor încasate din taxa pe valoarea adăugată înregistrata pe primele patru luni ale anului 2008 fata de aceeaşi perioada a anului 2007 s-a datorat atât faptului ca încasările anului 2007 au fost sub

impactul schimbărilor legislative produse odată cu integrarea tarii noastre in UE, cat si creşterii gradului de colectare rezultat din aplicarea masurilor de executare silita si din intensificarea acțiunilor de control la operatorii economici cu grad ridicat de risc privind evaziunea fiscală.

Pe primele patru luni ale acestui an, situația pe fiecare buget de asigurări sociale, se prezintă astfel:

- veniturile realizate pe primele patru luni ale anului 2008 la bugetul asigurărilor sociale de stat au înregistrat o creştere cu 47,31%, fata de aceeaşi perioada a anului 2007. Ponderea in produsul intern brut a veniturilor colectate in trimestrul I 2008 a fost de 2,48 %, cu 0,57% mai mare comparativ cu perioada similara a anului 2007 (1,91 %).
- la bugetul asigurărilor pentru şomaj, deşi cota de impunere s-a redus cu 50% începând cu 01.01.2008, veniturile aferente activității primelor patru luni ale anului au înregistrat o diminuare cu 10,58% fata de aceeaşi perioada a anului 2007. Aceasta diminuare a cotelor de impozitare a determinat si realizarea unei ponderi in PIB mai mica cu 0,04% față de aceeaşi perioada a anului 2007.
- veniturile bugetului Fondului național unic de asigurări de sănătate au înregistrat, o creştere cu 26,57 % fata de aceeaşi perioada a anului 2007, deşi cota de impunere s-a redus cu 0,5%. Ponderea in produsul intern brut a veniturilor colectate, pe primele patru luni ale anului 2008, a fost de1,14%, cu 0,12% mai mare fata de aceeaşi perioada a anului 2007 (1,02%)

In 2007, Romania a inregistrat un deficit bugetar nominal de 2,5% din PIB, dublu fata de 2005, si, in conformitate cu previziunile din primavara ale Comisiei Europene, acesta va creste pana la 2,9% in 2008 si pana la 3,7% in 2009, pe baza ipotezei de mentinere a politicilor existente. Deficitul structural este mult mai ridicat si previziunile indica o crestere de la 3,4% din PIB in 2007 la 3,7% in 2008 si la 4,1% in 2009. Acest fenomen indica o politica fiscala expansionista, in pofida unor masuri bugetare recente, si lipsa unui cadru credibil si previzibil pe termen mediu (vezi anexa nr. 1)

O astfel de situatie prezinta riscuri, data fiind cresterea economica puternica, care s-a situat in medie in jurul valorii de 6,5% intre 2003 si 2007, si semnele de supraincalzire a economiei Romaniei, cu o finantare externa neta ridicata si in crestere (de la 10,4% din PIB in 2006 la 13,4% din PIB in 2007), o inflatie tot mai mare, o crestere puternica a salariilor in conditii de deficit tot mai accentuat de forta de munca si o crestere rapida a creditelor de consum.

Pentru ca Romania sa continue procesul de aliniere rapida la nivelul veniturilor medii din UE (PIB-ul pe cap de locuitor al acestei tari este de 40% din media UE), va fi esential sa se reduca dezechilibrele macroeconomice tot mai mari si sa se puna in aplicare reforme structurale ample. Politica fiscala poate juca un rol important in temperarea cererii interne, dar ar necesita din partea Romaniei continuarea eforturilor de ameliorare a planificarii si executiei bugetare.

Comisia Europeană considera ca reformele si consolidarea bugetara ar trebui sa mearga mana in mana pentru a solutiona dificultatile legate de supraincalzirea economiei si pentru a promova un proces mai echilibrat de aliniere. Executivul european recomanda Romaniei sa ia masuri urgente pentru a implementa un cadru bugetar obligatoriu pe termen mediu cu scopul de a ameliora calitatea finantelor publice. Romania ar trebui sa implementeze cu rigurozitate recomandarile Consiliului emise la 12 februarie 2008 cu privire la programul de convergenta actualizat al Romaniei pentru perioada 2007-2010 (este vorba, in special, de obiective bugetare mai ambitioase, contribuind, de asemenea, la reducerea dezechilibrelor externe) si sa accelereze reformele structurale.

Reformele structurale ar trebui sa includa, in special, un set integrat de masuri destinate sa creasca gradul de ocupare a fortei de munca, rata de activitate si nivelurile de productivitate, indeosebi prin accelerarea reformelor sistemului educational pentru a raspunde mai bine nevoilor pietei fortei de munca, prin reducerea abandonului scolar, prin sporirea in mod

semnificativ a participarii adultilor la programe de invatamant si formare, prin transformarea agriculturii de subzistenta/semi-subzistenta intr-o activitate de ocupare durabila a fortei de munca.

Reformele ar trebui sa includa, de asemenea, masuri destinate sa amelioreze mediul de afaceri si sa consolideze capacitatea administrativa. Acest lucru ar permite Romaniei sa isi sporeasca potentialul de crestere si competitivitatea externa (vezi anexa nr. 2).

Politica bugetara expansionista a Guvernului de la Bucuresti a fost tema unei serii de atentionari din partea Comisiei Europene, dar si a altor organisme internationale, precum FMI. Lipsa predictibilitatii bugetare, cheltuielile masive cu salariile din sectorul public si cu pensiile, lipsa de sustinere a veniturilor prognozate la buget sunt cele mai mari riscuri la adresa echilibrului balantei de plati guvernamentale. De altfel, in luna aprilie, Romania a fost avertizata de comisarul Almunia cu privire la riscul de a depasi deficitul bugetar maxim acceptat, de 3%, daca va continua politicile bugetare actuale. Potrivit legislatiei UE, in cazul in care o tara depaseste deficitul de 3%, Comisia Europeana poate demara procedurile de deficit bugetar excesiv.

Deficitul bugetar actual al Romaniei, desi este sub 3%, se indeparteaza ca tendinta de obiectivul de termen-mediu asumat de tara noastra, de 0,9%. Executia bugetara dupa primele patru luni indica un deficit al bugetului de stat de 0,63% din PIB-ul estimat pentru acest an, de 440 miliarde lei, dupa ce, in primul trimestru, acesta se ridica la aproape 1% din PIB. Datele provizorii ale Ministerului de Finante arata un deficit al bugetului de stat, dupa primele patru luni, de 2,77 miliarde lei, in revenire usoara fata de 4,14 miliarde lei dupa primele trei luni. Deficiul pe bugetul de stat ramane, insa, ridicat, in conditiile in care tinta propusa pe 2008 este de 2,3%, iar ultima parte a anului rezerva, de obicei, cheltuieli masive. Potrivit prognozei de primavara a Comisiei Europene, balanta de plati se va deteriora pana la un deficit de aproape 3% din PIB in 2008, urmata de o crestere si mai mare, de pana la 3,7% din PIB in 2009 (vezi anexa nr. 3).

BIBLIOGRAFIE

1. Pîrvu Daniela, Clipici Emilia, *Bugetul şi teoria finanțelor publice*, Editura Sitech, Craiova, 2008.
2. *Anuarul Statistic al României*, Institutul Național de Statistică, Bucureşti, 2007.
3. *Guvernul României,* Program de guvernare 2004-2008.
4. *Guvernul României,* Strategia de postaderare a României, 2007-2013

SISTEMUL PENSIILOR PRIVATE ÎN ROMÂNIA

Autor: COSTACHE Lavinia
Coordonator prof. univ. dr. Emilia UNGUREANU

Abstract

The situation that can be found in the retirement plan in our country makes all the Romanian people often consider placing their money to a private retirement plan and consequently to a fund from which to receive a monthly rent when they will be forced out of the work field.

In Romania, retirement plans are just at the beginning. First real step in the direction of reforming the retirement system was conducted in 2000 by the Law 19 for public retirement plans and other social insurance. Subsequently, in 2004 was launched the package of laws regarding private retirement funds and the voluntary retirement, implemented since September 2007.

INTRODUCERE

Problemele cu care se confruntă în prezent persoanele aflate la vârsta pensionării sunt vizibile □i se manifestă din ce în ce mai pregnant. Lipsa resurselor financiare necesare asigurării unui trai decent la vârsta pensionării constituie principala dificultate a pensionarilor din România. Practic, la momentul actual, în România, cei afla□i la vârsta pensionării sunt din ce în ce mai dependen□i financiar de alte persoane. Oameni care în perioada activa erau obi□nui□i cu un anumit nivel de trai, ajun□i la vârsta pensionării se afla în unele cazuri în situa□ia de a nu-□i putea asigura nici măcar strictul necesar, cu toate că de-a lungul perioadei active au contribuit cu sume considerabile la bugetul asigurărilor sociale. România este în plin proces de diversificare a serviciilor oferite la vârsta pensionării. Sistemul de protec□ie socială, administrat de stat, existent în acest moment în România, se bazează pe sus□inerea pensionarilor din contribu□iile persoanelor care, potrivit Legii nr.19/2000, contribuie la Bugetul Asigurărilor Sociale de Stat. În acest sistem, singura func□ie a statului este aceea de a colecta contribu□ia lunară a fiecăruia □i de a o redistribui apoi către cei care, potrivit legii, au dreptul de a beneficia de pensie.

Fără o restructurare rapidă, consistentă □i realistă a sistemului public actual, riscul creării unor disfunc□ii mari în sistemul finan□elor publice române□ti cre□te covâr□itor. În plus, ca urmare a scăderii în ultimii 19 ani a numărului angaja□ilor care lucrează □i î□i plătesc contribu□iile sociale, pensia primită de la sistemul public de stat are o valoare mică.

Situa□ia în care se găseste sistemul de pensii din □ara noastră îi face tot mai des pe români să î□i pună problema cotizării la un sistem privat de pensii □i implicit la un fond din care să primească o rentă lunară atunci când vor fi nevo□i să iasă din câmpul muncii.

În prezent, România se confruntă cu situa□ia în care numărul pensionarilor este în cre□tere, în vreme ce numărul celor care contribuie la sistemul asigurărilor sociale scade. Mai mult, prognoza demografică pe termen lung este îngrijorătoare. Dacă în anul 2005, aproximativ 18% din totalul popula□iei avea peste 65 de ani, studiile relevă faptul că în anul 2020 procentul va cre□te la 30%, iar în anul 2050 jumătate din popula□ie va depăsi această vârstă. În această situa□ie, veniturile pensionarilor vor fi din ce în ce mai mici, fiind necesară găsirea unei alternative care să le asigure acestora venituri suplimentare fa□ă de pensia de stat. Noile fonduri de pensii, constituite prin contribu□iile individuale ale participan□ilor, sunt administrate de companii private. Astfel, România se pregăte□te să se alăture celorlalte □ări din Europa Centrala □i de Est, care dispun deja de un sistem de pensii private dezvoltat.

n România, schemele de pensii sunt abia la început. Primul pas real în direc□ia reformării sistemului de pensii s-a realizat în anul 2000, prin adoptarea Legii 19 privind sistemul public de pensii □i alte asigurări sociale. Ulterior, în anul 2004, a fost relansat pachetul de legi privind fondurile de pensii administrate privat, respectiv cele de pensii facultative, pus în aplicare începând cu septembrie 2007.

În ultimii doi ani, la nivel politic s-a vorbit destul de mult despre sistemul de pensii private, dar strategia elaborată de guvern este ordonată □i structurată, identificând pa□ii ce trebuie urma□i de angaja□i, angajatori □i operatorii financiari, fără a pune în practică întreg mecanismul necesar. Românii au posibilitatea de a-□i gândi □i implementa un astfel de mecanism fără însă a renun□a la cotiza□ia obligatorie la stat. Practic, dacă vrei să î□i asiguri batrâne□ile trebuie neapărat să le asiguri □i pe cele ale statului. Pe de altă parte, numărul mare de operatori financiari intra□i în acest sector al pie□ei demonstrează că oamenii preferă să fie precau□i din acest punct de vedere, poate □i de frica unei pensii mizere care le-ar asigura mult mai pu□in decât minimul necesar.

Sistemul de pensii actual se confruntă cu îmbătrânirea accelerată a popula□iei, fenomen care se va accelera în anii ce vor urma, atât din cauza declinului na□terilor cât □i a emigra□iei. În prezent, reforma sistemului de pensi î□i propune să evite colapsul sistemului de stat □i să ofere o alternativă viabilă celor care sunt capabili să economisească pentru un trai mai bun. Necesitatea reformării sistemului de pensii în România este o realitate necontestată de nimeni. Această atitudine porne□te de la o eviden□ă statistică dramatică: în 1990, numărul pensionarilor din sistemul asigurărilor sociale de stat era de 2,4 milioane, iar cel al salaria□ilor de 8 milioane. Acum, numărul pensionarilor a ajuns la 6,3 milioane, iar cel al salaria□ilor a scăzut la jumătate, adică la 4,2 milioane. Inevitabil, pentru sus□inerea sistemului public de pensii, contribu□ia bugetară a crescut de la 14 %, în 1990, la 35-45 %, în functie de condi□iile de muncă, în prezent. Acum, când sistemul public de pensii a fost reformat prin introducerea Legii 19/2000, precum □i a unei multitudini de legi conexe, necesare aplicării ei, urmează un pas foarte important, dar □i extrem de riscant: fondurile private de pensii. La ora actuală, pensia medie de stat reprezintă 40% din salariul mediu. Pensia privată nu reprezintă altceva decât că cetă□eanul va □ti exact cum se cheltuiesc banii din contribu□ii, care este valoarea fondului său de pensii, cât va primi dacă î□i măre□te contribu□ia, lucruri care, în cazul pensiei de stat, sunt adevărate nebuloase ce □in de faimosul punct calculat □i recalculat în ultimii ani. La această oră statul colectează taxe peste taxe pentru contribu□ii sociale, dar nimeni nu stie exact care este valoarea acestor contribu□ii în momentul ie□irii la pensie. Cert este că, în România, apar servicii care au nevoie de resurse pregătite. Din acest punct de vedere se naste o întrebare alarmantă □i anume cea legată de faptul că, la această oră, pensiile de stat sunt acoperite în principal de munca generatiilor din perioada 1967 - 1989 mult mai numeroase. În acest caz cine va acoperi pensiile acestei genera□ii? Un răspuns ar putea fi legat tocmai de pensiile private, dar ce se va întâmpla cu cei care nu vor, nu □tiu sau nu pot cotiza la sistemul privat?

Importan□a □i necesitatea implementării sistemului de pensii capitalizate determină introducerea într-o primă etapă a contribu□iei voluntare la fondurile private de pensii, de a căror supraveghere să se ocupe aceea□i Comisie de Cotrol a Pensiilor. Scopul acestei ini□iative ar fi acela de a testa procedurile de supraveghere, de a evalua gradul de implicare al diferitelor firme interesate □i, nu în ultimul rând, de a grăbi introducerea în România a acestui nou tip de asigurare pentru bătrâne□e.

APARIȚIA FONDURILOR DE PENSII PRIVATE ÎN ROMÂNIA

Comisia de Supraveghere a Sistemului de Pensii Private (CSSPP) înfiin□ată în baza O.U.G nr. 50/2005 a primit, în cursul lunii mai 2007, trei solicitări de autorizare □i de

constituire a societă□ilor de pensii □i anume: BCR Pensii, AVIVA Pensii Private □i ING Asigurări de Via□ă. De asemenea, ALLIANZ □IRIAC □i OMNIASIG Pensii au depus cereri pentru a activa pe această pia□ă, pensiile private obligatorii.

La 11 decembrie 2007, CSSPP a emis decizia de autorizare prealabilă a S.C. GENERALI Fond de Pensii S.A. ca administrator de pensii facultative, fiind îndeplinite condițiile prevăzute de legislația în vigoare.

Potrivit prevederilor art. 7 alin (1) din Norma 13/2007, "Societățile de pensii care dețin autorizație de administrare în baza Legii nr.411/2004 şi au obținut şi decizia prealabilă de autorizare de administrare, eliberată de Comisie în baza Legii nr. 204/2006, vor înregistra la oficiul Registrului Comerțului modificările corespunzătoare, în termen de 30 de zile calendaristice de la primirea deciziei prealabile de autorizare de administrare din partea Comisiei".Ulterior obținerii certificatului de înregistrare a modificărilor şi depunerea unei copii a acestuia la CSSPP, în termen de 15 zile lucrătoare Comisia de Supraveghere a Sistemului de Pensii Private va elibera decizia de autorizare de administrare, ca administrator de pensii facultative, eliberată în baza Legii nr. 204/2006 privind fondurile de pensii facultative, republicată, cu modificările şi completările ulterioare. În urma acestei decizii, SC GENERALI Societate de Administrare a Fondurilor de Pensii Private S.A. va putea opera pe piața pensiilor facultative.

O altă inten□ie a fost manifestată de divizia de asigurări a OTP Bank care vrea să administreze pensii private facultative.

Pe 4 decembrie 2007, Comisia Pensiilor Private (CSSPP) a autorizat prospectul schemei de pensii facultative pentru EUREKO CONFORT , fond de pensii facultative, cu un grad mediu de risc. Fondul este administrat de către S.C. INTERAMERICAN societate de administrare a fondurilor de pensii private, societate autorizată de CSSPP pentru desfăşurarea activității în sistemul Pilonului III. Astfel, numărul fondurilor de pensii facultative va ajunge la 10, după 18 luni de funcționare a Pilonului III - sistemul fondurilor de pensii facultative. Aceste fonduri sunt administrate de către opt companii autorizate, supravegheate şi controlate de către CSSPP în scopul protejării intereselor participanților în sistemul Pilonului III.

Se pare că toate băncile mari □i to□i marii asiguratori vor intra pe pia□a pensiilor private, mai pu□in BRD. Inten□ia acesteia de a nu concura este probabil justificată de faptul că banca nu de□ine controlul în nici o societate de asigurări de pe pia□a românească. Pe de altă parte, Raiffeisen Bank, care la rândul său nu de□ine o pozi□ie de control într-o firmă de asigurări, inten□ionează să intre pe pia□ă prin intermediul subsidiarei de administrare active, Raiffeisen Asset Management.

Un alt exemplu este cel al Băncii Transilvania care de□i este ac□ionar majoritar al BT Asigurări, a ales sa formeze o nouă societate împreuna cu AEGON (AEGON NV este a doua mare companie de asigurări din Olanda) beneficiind astfel de experien□a acestora pe alte pie□e din Europa Centrală □i de Est.

Un fond de pensii se constituie prin contract de societate civilă □i trebuie să aibe minimum 50.000 de participan□i. Numărul minim de participan□i trebuie realizat în perioada primilor 3 ani de la data constituirii fondului de pensii. Fondurile ce nu vor avea minimum 50.000 de participan□i vor fi preluate de al□i administratori. Potrivit CSSPP, companiile specializate vor putea administra simultan fonduri de pensii facultative (Pilonul III) □i un singur fond de pensii administrat privat sau obligatoriu (Pilonul II). Însă trebuiesc îndeplinite anumite condi□ii. Ini□ial a existat o anumită reticien□ă în privin□a gestionării simultane a fondurile de pensii obligatorii □i facultative. Însă până la urmă arbitrul pensiilor private a decis că se poate face acest lucru. Societatea de pensii va avea nevoie de două decizii de autorizare din partea CSSPP. Practic, societatea este nevoită să depună la CSSPP, pentru fiecare cerere de autorizare, în mod separat, toate documentele necesare prevăzute în legisla□ia men□ionată. În plus, societatea va necesita un capital social minim de 5,5 milioane euro, echivalent în lei, din

care echivalentul în lei al 1,5 milioane euro va fi destinat exclusiv Pilonului III, iar patru milioane euro fondului de pensii administrat privat.

În ceea ce prives□te riscul căderii unui fond privat de pensii, acesta este redus. Pensia privată a unui contributor la o schemă de pensii private va fi acoperită în propor□ie de 70-80% de Fondul de Garantare al sistemului în momentul plă□ii. Fondul va putea acoperi 70-80% din pensie, în cazul în care se va întampla ceva în momentul acela □i va fi administrat de un consiliu format din reprezentan□i ai tuturor adminstratorilor de pensii private. În cazul iîn care o companie ce administrează fonduri de pensii private ar da faliment, atunci fondul va fi transferat temporar unui alt administrator, sub administra□ie specială.

Primele oferte de pe pia□a pensiilor private vin din partea unor asiguratori cu renume mondial, care au o vastă experien□ă în domeniul administrării fondurilor de pensii private. Este deja o mare competi□ie care se va mediatiza puternic.

Începând cu jumătatea lunii iunie 2007, societă□ile de pensii private ies la "atac":

- AVIVA cu produsul „Pensia mea", conceput pentru persoanele cu apetit moderat de risc. Un procent de 75% din valoarea contribu□iilor va fi investit în instrumente cu venit fix (titluri de stat, obliga□iuni, alte instrumente ale pie□ei monetare), iar diferen□a de 25% din valoarea sumelor adunate, în ac□iuni listate la Bursa de Valori Bucure□ti. Investi□iile pe pia□a de capital vor fi făcute în titlurile celor cinci SIF-uri □i în cele cuprinse în compozi□ia indicelui BET.

- Un fond de pensii asemănător, cu risc mediu, va fi □i „AZT Moderato" de la Allianz □iriac, care în plus va vinde un produs destinat persoanelor cu profil de risc mai ridicat, numit „AZT Vivace" (produsele care au un grad mai ridicat de risc au □i un randament mai înalt). În cazul AZT Vivace, 50% din fondurile clien□ilor vor fi plasate în ac□iuni, acest fond avându-i ca □intă pe cei care î□i asumă un risc mai mare pentru a avea posibilitatea de a ob□ine randamente mai mari.

- „BCR Prudent" va □inti clien□ii cu cel mai redus aport pentru risc de pe pia□ă □i va investi un maxim de 10% din active în ac□iuni cotate la Bursă, restul activelor fiind investit în active cu grad redus de risc.

FISCALITATEA PENSIILOR PRIVATE

Pensiile private obligatorii sunt definite de Legea nr. 411/2004. Pentru aceasta se va cotiza din salariu, cu o cotă de 2%, cotă care nu va mic□ora venitul salaria□ilor, deoarece procentul se "rupe" din cota de CAS. Obligate sunt persoanele în vârstă de până la 35 de ani, dar prin op□iune se pot asigura □i cele până la 45 de ani. Până la 1 august 2007 toate aceste persoane trebuie să-□i aleagă asiguratul, sau cu 1 noiembrie 2007, le va fi distribuit unul.

Al treilea sistem de pensii private, cele facultative (Pilonul III) este legiferat de Legea nr. 204/2006 privind pensiile facultative. Cotiza□ia minimă lunară este de 60 de lei, dar nu mai mult de 15% din veniturile salariale. Din punct de vedere fiscal, deductibilă este o sumă de 200 de euro/an de persoană pentru salariat si 200 de euro pentru angajator. Pilonul III a devenit opera□ional începând cu luna mai 2007.

În linii mari pensiile sunt constituite din sumele cu care fiecare angajat va contribui, plus sumele care se vor aduna la acestea prin înmultirea eficientă de către administrator a banilor depu□i. Trebuie cunoscut că baniiastfel aduna□i vor fi diminua□i cu comisionul de administrare pe care îl va percepe societatea de asigurare pe care fiecare o va alege pentru a-i administra pensia.

Pensiile private primite în calitate de pensionar vor fi impozabile.

Potrivit pct. 22 din Legea nr. 411/2004:"furnizorul de pensii private, denumit în continuare furnizor de pensii, este o societate de pensii sau o societate comercială, constituită în conformitate cu dispozi□iile legisla□iei în vigoare □i cu prevederile legii speciale, care are

obiect exclusive de activitate fie administrarea fondurilor de pensii, calculul □i plata pensiilor, fie numai calculul □i plata pensiilor private, după caz."

Potrivit legii (art. 30 □i 31 din Legea nr. 411/2004) pentru pensiile private obligatorii, beneficiarii sunt:

- persoane în vârstă de până la 35 de ani, care devin pentru prima dată asigura□i obligatoriu □i contribuie la sistemele publice de pensii, sunt obligate să participe la un fond de pensii;
- persoanele, altele decât cele prevăzute la alin. (1) în vârstă de până la 45 de ani, care sunt deja asigurate □i contribuie la sistemul public de pensii, pot adera la un fond de pensii.

O persoană nu poate fi participant la mai multe fonduri de pensii în acela□i timp □i poate avea un singur cont la fondul de pensii al cărui participant este. Pentru pensiile obligatorii, art. 43 din Legea nr. 411/2004 ne spune că procentul pentru contribu□ia la acest nou fond va diminua procentul care se re□ine în prezent pentru pensiile de stat:

- Baza de calcul, re□inerea □i termenele de plată a contribu□iei la fondul de pensii sunt acelea□i cu cele stabilite pentru contribu□ia de asigurări sociale;
- La momentul începerii activită□ii de colectare (1 ianuarie 2008), cuantumul contribu□iei se majorează la 6%, cu o cre□tere de 0,5 puncte procentuale pe an, începând cu data de 1 ianuarie a fiecărui an.

Speciali□tii apreciază că procentul de 2% este destul de redus, iar ritmul de cre□tere de numai de 0,5% pe an, este mic. O contribu□ie mică conduce la randamente mici pentru moment. Este deci foarte posibil ca în 2-3 ani, procentul de cre□tere anuală să crescă, pentru a ajunge la cota de 6% mai repede □i de a mări □i această cota, aceasta în func□ie □i de deficitul pe care îl va înregistra bugetul asigurărilor sociale.

Pentru pensiile facultative, Codul fiscal precizează la art. 21 – Cheltuieli:

„(1) Pentru determinarea profitului impozabil sunt considerate cheltuieli deductibile…"

j) cheltuielile efectuate, în numele unui angajat, la schemele de pensii facultative, în limita unei sume reprezentând echivalentul în lei a 200 de euro într-un an fiscal pentru fiecare participant;"

La art. 57 – Determinarea impozitului pe venitul din salarii, aflăm ca impozitul se determină:

" a) la locul unde se află func□ia de bază, prin aplicarea cotei de 16% asupra bazei de calcul determinată ca diferen□ă între venitul net din salarii, calculate prin deducerea din venitul brut a contribu□iilor obligatorii aferente unei luni □i următoarele:

- Deducerea personal acordată pentru luna respectivă;
- Cotiza□ia sindicală plătită în luna respectivă;
- Contribu□iile la fondurile de pensii facultative, astfel încât □a nivelul anului să nu se depă□ească echivalentul în lei a 200 de euro."

Pentru furnizori Codul fiscal oferă scutiri de impozit pe profit la art. 15 – scutiri:

(1) Fondul de garantare a pensiilor private, înfiin□at potrivit legii". (la data de 1 ianuarie 2007, Titlul II, Capitolul I, art. 15, alin. (1), completat de art. I, punctul 6 din Legea nr. 343/2006).

Codul fiscal ne lămure□te la art. 42 – Venituri neimpozabile:

„d) pensiile pentru invalizii de război, orfanii, văduvele/văduvii de război, sumele fixe pentru îngrijirea pensionarilor care au fost încadra□i în gradul 1 de invaliditate, precum □i pensiile, altele, decât pensiile plătite din fonduri constituite prin contribu□ii obligatorii la un sistem de asigurări sociale, inclusiv cele din fonduri de penii facultative □i cele finan□ate de la bugetul de stat."

Este clar că viramentele lunare pentru pensia obligatorie în procent de 2%, sunt scutite, precum □i plă□ile pentru pensii facultative în limită de 200+200 de euro/an, dar se pare că pensia ce se va acorda după un număr de ani va fi impozitată.

Alături de agen□ii de marketing vor intra pe pia□ă □i brokerii de asigurare □i băncile, a□a a anun□at CSSPP în 23 mai anul trecut. În acest fel distribu□ia pensiilor private obligatorii va fi grăbită, se va accentua profesionalizarea vânzării □i va muta ponderea de la agen□ii de marketing către bănci □i societă□ile de brokeraj.

În privin□a contribu□iilor facultative (Pilonul III), acestea au devenit opera□ionale începând cu luna mai 2007. La nivel mondial, 6 din 10 persoane care mai au pu□in până la pensie sunt slab pregăti□i pentru rigorile financiare ale pensionării, ceea ce ne duce cu gândul la o criză globală legată de vârsta a treia.

Conform unui raport AVIVA, intitulat „Atitudinea consumatorilor cu privire la economisire-2006", studiul anual, prin care s-au intervievat timp de 4 ani 80 000 de oameni din 24 de □ări, inclusiv România, a descoperit că 48% dintre pensionari regretă că nu au făcut mai mult pentru a se putea între□ine în perioada pensionării, iar mai mult de jumătate dintre cei afla□i înainte de pensionare se a□teaptă să fie nevoi□i să continue să lucreze □i în perioada pensiei pentru a se putea între□ine.

Pe de altă parte „românii nu vor coadă la pensiile facultative", este de părere pre□edintele comisiei CSSPP, Mircea Oancea. El spune că doar 10% dintre angaja□i vor include acest tip de pensii în pachetele lor. De altfel, nici administratorii de fonduri nu se arată dornici să participe la Pilonul III. CSSPP estimează că pentru Pilonul II □i III vor fi aproximativ 10-16 fonduri de pensii facultative, pentru 3,5 milioane de angaja□i la Pilonul II □i nu mai mult de 200 000 de salaria□i la Pilonul III. Contribu□iile nu vor depă□i probabil 50 milioane de euro la pensiile facultative. Lupta se va da însă pe Pilonul II, respective pe pensiile obligatorii administrate privat, unde se a□teaptă contribu□ii de cel pu□in 180 de milioane de euro în 2008.

□tiut fiind că sumele aferente contribu□iilor la Pilonul II vor fi drenate din actualele contribu□ii ale sistemului public, oficiali ai Guvernului au precizat că deficitul care se va crea în bugetul sistemului public va fi acoperit de stat.

TENDIN□E PE PIA□A PENSIILOR PRIVATE

Anul 2007 a fost anul pensiilor obligatorii (Pilonul II) şi al procesului de aderare iniţială. Piaţa pensiilor facultative (Pilonul III) nu a avut parte de un debut în forţă, atenţia administratorilor şi a participanţilor fiind direcţionată în principal către segmentul Pilonului II. Odată cu finalizarea campaniei iniţiale de aderare în sistemul pensiilor administrate privat, este de aşteptat ca atenţia operatorilor din domeniu să fie direcţionată într-o măsură din ce în ce mai mare către segmentul pensiilor facultative.

Un alt factor care a contribuit la startul lent al pensiilor facultative a fost: companiile nu aveau pregătite bugete ca să poată oferi aceste produse în pachetul de beneficii salariale, pentru angajaţii lor, în condiţiile în care pensiile facultative pot fi instrumente eficiente de fidelizare a salariaţilor.

În cursul anului 2007, pe segmentul Pilonului II nu s-au înregistrat contribuţii, în condiţiile în care procesul iniţial de aderare a participanţilor a fost demarat la 17 septembrie. Pentru a oglindi situaţia de ansamblu a rezultatelor procesului de aderare iniţială, prezentul raport are în vedere întregul proces de aderare iniţială desfăşurat în perioada 17 septembrie 2007 - 7 februarie 2008.

În sistemul pensiilor facultative – Pilonul III, s-au efectuat primele autorizări de administratori şi fonduri încă din luna aprilie 2007. Primele contribuţii s-au înregistrat începând cu luna mai 2007, numărul de fonduri de pensii crescând la 7, la final de an.

Numărul participanţilor în sistemul Pilonului II a ajuns la 4.156.316 de persoane, după finalizarea procesul de repartizare aleatorie a celor 332.706 de personae care nu au aderat la un

fond de pensii administrat privat, deşi aveau această obligaţie, sau care au semnat acte de aderare pentru mai multe fonduri.

Numărul salariaţilor sub 45 de ani care au intrat în procesul de redistribuire automată către un fond de pensii private obligatorii a fost de 13% din totalul celor care ar fi putut ajunge în această etapă a procesului de aderare iniţială. Aşteptările iniţiale se ridicau la circa 40%.

Circa 34% din cei 4,16 milioane de participanţi care au aderat la fondurile de pensii private (Pilonul II) au între 35 si 45 de ani, adică au intrat în sistem fără să fie obligaţi de lege. Acest element, dar şi numărul total al actelor de aderare care a depăşit orice aşteptări iniţiale susţin succesul procesului de aderare iniţială în sistemul Pilonului II.

La succesul campaniei de aderare iniţială a contribuit şi campania de informare derulată de CSSPP: 4,2 milioane de pliante şi materiale informative privind reforma pensiilor private trimise salariaţilor prin poştă, şi 235.000 de pliante, ghiduri şi postere, distribuite prefecturilor, direcţiilor financiare şi camerelor de comerţ din fiecare judeţ.

Din punctul de vedere al numărului de participanţi, România (cu 4,2 milioane de participanţi) a devenit a doua piaţă de pensii private obligatorii din regiunea Europei Centrale şi de Est, după Polonia (13,3 milioane). România a depăşit deja alte pieţe din zonă, cum ar fi Ungaria (2,8 milioane) şi Bulgaria (2,7milioane).

Amânate mai bine de zece ani, pensiile private reprezintă un instrument financiar de economisire cu tradiţie în pieţele mature, dar fără nici un fel de istorie în România. Conform estimărilor companiilor interesate, pensiile private vor deveni afacerea următorului deceniu, o piaţă care va ajunge rapid la un miliard de euro în următorii trei ani şi la zece miliarde de euro în următorii 10 ani.

În 1980, Chile a lansat primul sistem de pensii private din lume, cu contribuţii definite, care ajunsese, în 2006, la active de 177 de miliarde de euro. În regiune, Slovenia şi Cehia au lansat sisteme de pensii private la începutul anilor 90 (Slovenia în 1992 – pensii ocupaţionale obligatorii, Cehia în 1994 – pensii facultative). Au urmat Ungaria (1994 – pensii facultative, 1998 - pensii obligatorii), Bulgaria, Slovacia, Estonia, Letonia, Croaţia, Lituania, Polonia şi România.

Anul calendaristic 2008 va avea doar opt luni efective de colectare a contribuţiilor de pensii private. La sfarşitul acestui an, se estimează că activele acumulate fondurile de pensii de pe piaţă vor fi intre 200 şi 300 de milioane de euro.

La 4 luni de la startul procesului de aderare la sistemul Pilonului II de pensii administrate privat au fost validate 3.991.032 de acte de aderare. Ulterior, după actualizarea finală a Registrului participanţilor a rezultat un număr de 3.823.610 de personae validate în sistemul Pilonului II. Actualizarea finală a Registrului participanţilor s-a efectuat luându-se în calcul datele înregistrate în evidenţa CNPAS până la data de 25 ianuarie 2008 pentru intervalul septembrie-decembrie 2007 dar şi comenzile CSSPP, privind eventualele corecţii ale validărilor efectuate deja. Numărul participanţilor în sistemul Pilonului II a ajuns la 4.156.316 de persoane, după finalizarea procesul de repartizare aleatorie. Data de 25 ianuarie 2008 a marcat ultima raportare bilunară din cele opt ale campaniei iniţiale de aderare. Cele mai multe aderări au fost colectate, după cum era de aşteptat, la începutul şi la finalul campaniei de aderare iniţială.

Un număr de 212.117 de acte de aderare au fost validate cu rezervă şi nu au intrat în procesul de repartizare aleatorie. Cele 212.117 persoane care au semnat acte de aderare nu sunt înscrise în sistemul privind plata contribuţiilor sociale (potrivit datelor înregistrate în evidenţa CNPAS până la data de 25 ianuarie 2008, pentru intervalul septembrie-decembrie 2007). Prin această decizie s-a încercat evitarea efectului "conturilor goale", respectiv personane înregistrate în evidenţa CNSPAS, dar pentru care nu s-au mai plătit contribuţii la asigurările sociale pentru o perioadă îndelungată de timp. Din totalul de 4.156.316 de participanţi, după finalizarea procesului de repartizare aleatorie, cea mai mare parte este a celor cu vârsta cuprinsă între 26 şi 35 de ani. 24% dintre participanţi aveau vârsta de până în 26 de ani. 34% dintre participanţi au

intrat în sistem fără să fie obligați de lege, element care susține succesul procesului de aderare inițială în sistemul Pilonului II.

Cele mai mari cinci fonduri au atras 88% din numărul total de participanți, administratorii acestora fiind de altfel cei care au alocat cele mai mari investiții pentru atragerea clienților şi intrarea pe piață.

Cele 18 companii de pensii private obligatorii (pilonul II) au investit cca.194 milioane de euro numai în capitalul social al firmelor respective. ING Fond de Pensii este compania cu cel mai mare capital social, de aproape 66 de milioane de euro, însemnând 34,19% din capitalul social total investit de către cei 18 administratori de fonduri.

Valoarea totală a capitalului social la 31 decembrie 2007 era de cca. 679 de milioane de lei (194 milioane de euro), reprezentând 8,77% din valoarea capitalului social total subscris de societăți comerciale cu participare străină înmatriculate în 2007[23]. În cursul anului, CSSPP a autorizat majorarea capitalului social pentru 5 dintre cei 18 administratori cu 316.847.000 lei (cca. 91 milioane euro). Cea mai mare majorare a fost înregistrată de ING Fond de Pensii S.A. - 1060,00%, urmată de AVIVA SAFPP - 356,52%, Interamerican SAFPP - 227,00%, BT AEGON Fond de Pensii S.A. - 57,70% şi Generali Fond de Pensii S.A. - 0,71%.

Investițiile totale ale companiilor de pensii au fost însă mult mai mari decat cheltuielile cu capitalul social. În cele patru luni de aderare inițială la fondurile de pensii private, companiile de a fost cauza principală a creşterii cheltuielilor de atragere a clienților, impreună cu participarea mult peste aşteptări la fondurile de pensii. Alte cheltuieli importante au fost legate de promovarea fondurilor, costurile legate de campaniile publicitare pentru pensiile private obligatorii fiind estimate de piață la 20-25 de milioane de euro. De asemenea, cheltuielile administrative şi operaționale au reprezentat o pondere importantă in totalul investițiilor realizate de fondurile de pensii. Rezultatele fondurilor de pensii administrate privat la finalul procesului de repartizare aleatorie se prezintă astfel: ING are o cotă de 33,2% din numărul total de clienți, Allianz-Țiriac (locul doi) are 25,6%, Generali (locul trei) are 9,4%, iar Aviva are o cotă de piață de 7,36%.

ING Fond de Pensii, Aviva Societate de Administrare a unui Fond de Pensii Privat şi Allianz-Țiriac Pensii Private au fost de altfel primele trei companii autorizate să administreze fonduri de pensii obligatorii administrate privat (Pilonul II), pe data de 25 iulie 2007. Omniasig, Interamerican, Prima şi AIG, au fost autorizați pe data de 1 august 2007, iar BT Aegon Fond de Pensii şi Generali Fond de Pensii pe data de 3 august 2007. Ultimul fond de pensii din cele 18 de pe piață, Zepter Fond de Pensii, a fost autorizat pe data de 9 octombrie 2007.

Doar trei dintre cele 18 companii de pensii obligatorii şi-au atins obiectivele de vânzare anunțate inițial, restul având performanțe sub aşteptări. ING, Allianz-Tiriac şi Generali sunt singurele trei companii de pensii private obligatorii (pilonul II) care şi-au atins sau şi-au depăşit obiectivele de vânzare anunțate la startul campaniei, în luna septembrie.

La finalul primei luni, se înregistraseră peste 15.000 de semnături multiple în actele de aderare. Pentru a se evita situația unui număr mare de invalidați la finalul campaniei de aderare, legislația a fost modificată urmând ca validarea adeziunilor să aibă loc de trei ori în perioada campaniei, comparativ cu o singura dată, cum se stabilise inițial. Astfel, la încheierea perioadei de aderare inițială au fost înregistrați sub 5.000 de persoane invalidate în sistem, un număr nesemnificativ în comparație cu cei 4,15 milioane de participanți în sistem.

2007, anul de debut pentru pilonul II – aderarea inițială, a fost marcat de cheltuieli operaționale mari (cheltuieli de marketing, publicitate, sistem informatic şi salarii) şi de venituri mici, ceea ce a condus la pierderi pentru toți cei 18 administratori. Astfel, volumul total al pierderilor nete ale exercițiului financiar 2007 a fost de 164,8 mil.lei. ING şi Allianz,

[23] www.insse.ro, Buletin Statistic Lunar nr.1/2008.

administratorii care dețin cca. 58,8% din total participanți, au înregistrat impreună cca. 29% din pierderi.

Numărul agenților de vânzare pentru pensiile private obligatorii a ajuns la 257.898 spre finalul campaniei de aderare, circa 2,8% din totalul populației ocupate din România. Dintre aceştia, brokerii de pensii private şi intermediarii autorizați concentrează 31%, adică aproape o treime din forța de vânzare a pieței acestor produse.

Din totalul actelor de aderare validate la data de 25 ianuarie 2008, 32% au fost realizate prin companiile de brokeraj (indicator aflat în concordanță cu ponderea brokerilor în forța de vânzare totală). Productivitatea acestora (numărul mediu de adeziuni strânse de fiecare broker în parte) a fost similară cu cea a agenților proprii ai administratorilor. Astfel brokerii au adus un număr de 1.265.657 aderenți din totalul de 3.991.032. ING s-a concentrat pe contribuția forței interne de vânzări (45.000 de agenți, adică cea mai numeroasă forță proprie de vânzare de pe piață), care a adus aproape 95% din cei 1,3 milioane de clienți, restul de 5% fiind contribuția brokerilor de pensii. În schimb, Allianz-Tiriac a mizat pe forța externă de vânzări, care a fost cel puțin egală numeric cu cea proprie. Allianz-Țiriac a fost compania din top 10 cu cea mai mare contribuție a brokerilor în numărul total de participanți atraşi în cele patru luni de vânzare.

Un broker a adus, în medie, circa 16 acte de aderare administratorilor de pensii private din segmentul Pilonului II. Comisioanele plătite de către administratori agenților de marketing persoane juridice, pentru toată perioada de aderare inițială în sistemul Pilonului II se ridică la 188.760.000 de lei. Astfel, în medie, un agent de marketing din rândul brokerilor de pensii a câştigat 2.361 de lei, comisionul mediu încasat pentru un singur act de aderare fiind în jur de 150 de lei. Forța de vânzări a brokerilor dar şi comisioanele practicate de către administratori au crescut constant de-a lungul primelor trei luni ale perioadei de aderare inițială. Cheltuielile administratorilor cu comisioanele agenților de marketing au urmat aceeaşi evoluție, de-a lungul celor patru luni de aderare inițială, fiind însă influențate atât de numărul de participanți strânşi în sistem, nivelul comisionului mediu la momentul respectiv dar şi de modalitățile şi termenele de plată a sumelor datorate agenților, specific fiecărui administrator în parte.

Fondurile de pensii facultative au reuşit să atragă, în 2007, 50.887 de participanți şi active de aproape 14,38 milioane de lei (cca. 3 milioane de euro). Activitatea de marketing a administratorilor de fonduri de pensii private, pe segmentul pensiilor facultative, a stat în umbra campaniei inițiale de aderare la Pilonul II. Estimările inițiale se ridicau la circa 250.000 de participanți şi active de 30-40 de milioane de euro pentru finele lui 2007.

Comparativ, în anul 2007, piața asigurărilor unit-linked a ajuns la cca.146 milioane de euro[24], iar numărul investitorilor în astfel de polițe la 300.000. Este de aşteptat ca atenția companiilor să se mute de la pensiile private obligatorii la cele facultative, odată cu încheierea campaniei inițiale de aderare la Pilonul II, în 2008. Aceasta situație se va concretiza atat prin creşterea numărului de clienți cât şi prin creşterea numărului de companii de pe piață.

Campania de marketing pentru fondurile de pensii facultative a debutat în luna iunie a acestui an. La sfârşitul primei luni de funcționare, activele Pilonului III se ridicau la 58.703 lei. De atunci, numărul de contracte semnate şi cel de contributori (participanți pentru care a fost făcuta deja prima plată) a crescut constant.

Circa 31% din totalul participanților la pensiile facultative au peste 45 de ani, 49% au între 30 şi 44 de ani, iar restul de 20% au între 16 şi 29 de ani. Legislația pensiilor private nu interzice participarea la pensiile facultative în funcție de vârstă, oricine putând contribui în sistem cu până la 15% din veniturile brute realizare lunar. Pentru a putea beneficia de o pensie facultativă, condițiile legale impun ca fiecare participant să aibă cel puțin 90 de contribuții lunare (nu neapărat consecutive) făcute la fond, o vârstă de cel puțin 60 de ani şi o sumă minimă

[24] Sursă Comisia de Supraveghere a Asigura□ilor: www.csa-isc.ro

acumulată. Dacă vreuna din aceste condiţii nu este îndeplinită, contul de pensie facultativă este lichidat printr-o singură plată făcuta clientului sau beneficiarului, eventual moştenitorilor legali.

Pe măsură ce fondurile de pensii au atras mai mulţi participanţi, distribuţia acestora pe criterii de sex a luat forma distribuţiei populaţiei la nivelul întregii ţări: 52% femei, 48% bărbaţi.

Din gruparea combinată a participanţilor pe criterii de vârstă şi sex rezultă cea mai reprezentativă subgrupă a clienţilor la fondurile de pensii facultative: femei, cu vârsta cuprinsă între 35 şi 39 de ani. Un număr de 50887 de români contribuiau pentru o pensie facultativă într-unul dintre cele şapte fonduri de pe piaţă la data de 31 decembrie anul trecut. Activele fondurilor totalizau la această dată 14,4 milioane de lei. Pe data de 15 mai 2007, primele trei fonduri de pensii private facultative au primit decizia de autorizare de la CSSPP, devenind astfel pregătite pentru aderările potenţialilor clienţi: ING Clasic (administrat de ING Asigurări de Viaţă), AZT Moderato (administrat de Allianz-Ţiriac Pensii Private SAFPAPFPF) şi Pensia Mea (administrat de Aviva Asigurări de Viaţă).

Patru dintre cele şapte fonduri au fost lansate în luna iunie a anului trecut, când au colectat şi primele contribuţii în sistem (ING Clasic, Aviva Pensia Mea, AZT Moderato şi BCR Prudent), restul de trei fonduri fiind lansate ulterior: AZT Vivace în august, ING Optim în septembrie şi OTP Strateg în luna octombrie. S.A.I. Raiffeisen Asset Management este singurul administrator dintre cei şase autorizaţi de către CSSPP care nu a lansat în cursul anului 2007 un fond de pensii facultative. Grupurile financiare din care fac parte cei şase administratori de pensii facultative sunt prezente şi pe piaţa pensiilor obligatorii.

Piaţa pensiilor private facultative a avut anul trecut trei câştigători: BCR Asigurări de Viaţă a terminat anul 2007 în postura de lider după activele administrate, Allianz-Ţiriac Pensii Private a avut cei mai mulţi clienţi la cele două fonduri ale sale (AZT Moderato şi AZT Vivace), iar ING Asigurări de Viaţă a obţinut cele mai mari randamente. ING Asigurări de Viaţă a fost liderul pieţei de pensii facultative, în primele săptămâni, prin fondul ING Clasic. Allianz-Ţiriac a recuperat rapid, devenind lider la final de an, din punct de vedere al numărului de participanţi care au aderat la cele două fonduri AZT Moderato şi AZT Vivace. BCR Asigurări de Viaţă, prin fondul BCR Prudent a depăşit însă competitorii, spre final de an, ocupând prima poziţie din punct de vedere al activelor.

Valoarea totală a capitalului social subscris şi vărsat de cei 6 administratori de fonduri de pensii - 268 milioane lei (cca. 938 milioane euro) reprezenta, la sfârşitul anului, cca.3,47% din valoarea capitalului social total subscris de societăţi comerciale cu participare străină înmatriculate în 2007[25]. Compania cu cel mai mare capital social - cca.38 milioane de euro, respectiv 49,42% din capitalul social total investit, a fost Aviva. Pe locurile următoarea s-au situat companiile ING - 16,80%, OTP - 16,03%, etc. În cursul anului, CSSPP a autorizat majorarea capitalului social pentru 3 dintre cei 6 administratori de 58 milioane lei (cca.17 milioane euro). Cea mai mare majorare a înregistrat ALLIANZ-ŢIRIAC - cca. 233,33%. Celelalte companii au înregistrat majorări de 36,86% - OTP Garancia Asigurări S.A. şi de 32,95% - Aviva Asigurări de Viaţă S.A.

În 2007, fondurile de pensii facultative au plasat aproape toţi banii disponibili din contribuţii în depozite bancare, aşteptând să atingă o masă critică pentru a diversifica plasamentele şi a se îndrepta către portofoliul-ţintă. Potrivit legislaţiei, fondurile de pensii facultative sunt scutite de obligativitatea diversificării investiţiilor, până la atingerea valorii de 1 milion de lei active nete, pentru o perioadă de maximum 1 an de la data colectării primei contribuţii. Odată atins pragul de 1 milion de lei, administratorii au la dispoziţie un interval de 90 de zile în care trebuie să diversifice investiţiile în mod corespunzător şi să se alinieze la portofoliul-ţintă, astfel încât să se evite dependenţa excesivă de un anumit activ, emitent sau grup de societăţi comerciale şi concentrări de riscuri pe ansamblul activelor. La finalul anului

[25] www.insse.ro, *Buletin Statistic Lunar nr.1/2008*

trecut, patru dintre cele şapte fonduri depăşiseră pragul milionului de lei. Diversitatea randamentelor de pe piaţă este dată nu de plasamentele diferite, ci în principal, de data diferită de start a fondurilor, dar şi de strategia diferită a unor administratori în ceea ce priveşte cheltuielile de administrare, de audit sau de depozitare.

Activele de 14,25 milioane de lei de la sfârşitul anului 2007, erau plasate, de către administratorii fondurilor de pensii facultative, în proporţie de 21% în titluri de stat, 7% în fonduri mutuale, procente minore în acţiuni şi 70% în depozite.

Cinci dintre cele şapte fonduri au un profil de risc mediu, investind circa 20%-30% din active in acţiuni listate. AZT Vivace are un profil de risc ridicat, investind pană la 45% din active în acţiuni, fonduri mutuale şi alte instrumente cu venit variabil. BCR Prudent, administrat de BCR Asigurări de Viaţă, are un profil de risc redus, investind cel mult 10% din activul fondului în acţiuni şi obligaţiuni. Pe parcursul anului 2007, fondurile şi-au păstrat activele preponderent în depozite bancare. Astfel, randamentele acestora au depins de dobânzile cu care sunt remunerate aceste depozite. Potrivit datelor BNR, dobânzile pentru depozitele în lei au oscilat anul trecut între 6% şi 8% pe an.

Promoţiile practicate de administratori s-au concretizat anul trecut în renunţarea la anumite comisioane, pentru a stimula randamentul fondurilor. ING Asigurări de Viaţă, care administrează două fonduri de pensii facultative, nu percepe comisionul de administrare până când activul fiecărui fond nu atinge 7 milioane de lei. Allianz-Ţiriac Pensii Private SAFPAPFPF nu percepe temporar unele comisioane şi a redus comisionul de administrare al celor două fonduri.

Comisioanele din contribuţii suportate de fondurile de pensii facultative se încadrează în intervalul 3% - 5% (maximul admis prin lege), valoarea medie fiind de 4,3%. Comisioanele din active suportate de fondurile de pensii facultative pornesc de la 0,091% / lună şi ajung la 0,195% / lună, valoarea medie fiind de 0,15% / lună.

2007 a fost marcat de cheltuieli operaţionale mari, ocazionate de lansarea sistemului: aderarea, colectarea contribuţiilor şi investirea activelor (cheltuieli de marketing, publicitate, sistem informatic şi salarii) şi de venituri mici provenite din comisioanele percepute din contribuţiile brute ale celor 50.088 participanţi şi din valoarea activelor. Cinci administratori au încheiat exerciţiul financiar cu pierderi net totale de cca.32 mil.lei, din care Allianz şi Aviva, au înregistrat 85% din pierderi, iar OTP a fost singurul administrator care a înregistrat profit net.

În cazul fondurilor de pensii facultative, exerciţiul financiar a fost pozitiv pentru 5 dintre cele 7 fonduri de pensii facultative, acestea realizând un profit net total 173,1 de mii lei, din care cca. 93% înregistrat de fondurile ING OPTIM, ING CLASIC şi AZT MODERATO. BCR PRUDENT şi OTP STRATEG sunt cele două fonduri care au încheiat exerciţiul financiar cu pierderi nete.

Numărul agenţilor de vânzări pentru pensiile facultative ajunsese la circa 10.000, la finalul anului 2007. Dintre aceştia agenţii brokerilor de pensii facultative reprezentau doar 22%. În anul 2007 au fost autorizate 34 de agenţi de marketing persoane juridice pentru fondurile de pensii facultative. Cu toate acestea, brokerii de pensii au adus administratorilor din sistemul Pilonului III doar 5% din participanţi.

BIBLIOGRAFIE

- Revista “Economie Teoretică i Aplicată”
- Revista “Capital”
- www.csspp.ro
- www.mmuncii.ro
- www.ier.ro
- www.insse.ro

- www.cnpas.org
- www.csa-isc.ro
- www.ziarulfinanciar.ro
- www.apapr.ro
- www.worldbank.org/pensions

STAREA ACTUALĂ A MEDIULUI CONCURENȚIAL ROMÂNESC

Autor: Ana – Maria STĂNCULESCU
Profesor coordonator: prof. univ. dr. Emilia UNGUREANU

Abstract

In this paper I will try to present the progress that Romania has made in the competition domain in order to harmonize the requirements of the European Union. Romania has undertaken to adopt and apply a competition policy based on the same principles as those enshrined in the Treaty on European Union.

La 1 februarie 1995 a intrat în vigoare Acordul de asociere a României la Uniunea Europeană (Acordul European), iar la 21 iunie 1995 țara noastră a depus cererea de aderare la UE. Strategia națională de pregătire a aderării la UE a avut o rezonanță practică în rândul factorilor economici, în cazul de față al producătorilor de automobile, altfel ar fi depus bilanțul, datorită liberalizării pieței europene, în primul rând. Cercetarea şi dezvoltarea determină ştiința şi tehnologia, iar abordarea multidisciplinară permite cercetătorilor din ştiințe diferite, care analizează o problemă particulară complexă, să atingă rapid un grad de comunicare ce tranzitează granițele interdisciplinare. Provocarea globală necesită o abordare globală, prin acțiuni generatoare de presiuni constante pentru a determina conştiinşa relației complexe produs (automobil)-piață-poluare. Bilanțul ecologic este un instrument al progresului[26].

Ca urmare a progreselor înregistrate de România în ceea ce priveşte implementarea acquis-ului comunitar şi realizarea reformelor cerute de Uniunea Europeană, țara noastră a finalizat, din punct de vedere tehnic, negocierile de aderare la Uniunea Europeană, prin încheierea Concrenței şi Justiției şi a afacerilor interne. Încheierea acestora a avut loc cu prilejul Conferinței de Aderare Romania-UE, care a avut loc la Bruxelles, în data de 8 decembrie 2004, după care în data de 17 decembrie 2004, la Consiliul European de la Bruxelles, România a primit confirmarea politică a încheierii negocierilor. Uniunea Europeană i-a recomandat României să continue reformele şi să implementeze angajamentele referitoare la acquis-ul comunitar, în special în trei domenii, printre care şi Concurența.

România a negociat aspecte legate de ajutoarele de stat, sectorul siderurgic şi capacitatea de a aplica legislația în domeniu. România s-a angajat să aplice acquis-ul comunitar, să instruiască experții Consiliului Concurenței, să dezvolte capacitatea administrativă a acestei instituții, să monitorizeze acordarea ajutoarelor de stat, să realizeze investigații, din oficiu etc.

Politica Uniunii Europene este de a nu acorda ajutore de stat care pot favoriza anumite companii în detrimentul altora, distorsonând mediul concurențial. Atunci când acestea sunt acordate, să fie acordate doar pentru anumite domenii, pe baza unor planuri de afaceri şi numai cu avizul autorității de concurență (în Uniunea Europeană această autoritate este Comisia, iar în România, Consiliul Concurenței).

Ajutoarele permise de acquis sunt:

- ajutor pentru dezvoltarea regională;
- ajutor pentru protecția mediului înconjurător;
- ajutor pentru salvare şi restructurare;
- pentru instruirea angajaților şi pentru ocuparea forței de muncă;
- ajutor pentru întreprinderi mici şi mijlocii;
- pentru cercetare şi dezvoltare;

[26] Anca Purcărea, *Ambalajul- Atitudine pentru calitate (tehnologie, economie, mediu)*, Editura Expert, Bucureşti, 1999, pp 17-21 şi 189-192

- pentru proiecte mari de investiții în condițiile prevăzute în Regulamentul Multisectorial privind ajutorul de stat regional pentru proiecte mari de investiții;
- sub forma garanțiilor în condițiile prevăzute în Instrucțiunile privind ajutorul de stat acordat sub forma garanțiilor;
- ajutor cu respectarea dispozițiilor instrucțiunilor privind ajutorul de stat şi capitalul de risc;
- ajutor cu respectarea dispozițiilor instrucțiunilor privind vânzările de terenuri şi/sau clădiri de către autoritățiile publice.

Pentru siderurgie şi industria carboniferă, sectorul fibrelor sintetice, industria auto şi industria construcțiilor navale, se aplică reguli mai restrictive decât cele aplicabile la nivelul altor industrii. În general ajutoarele acordate pentru investiții care conduc la creşterea capacitîțiilor sunt sever limitate sau chiar interzise. În unele cazuri ajutorul este permis numai dacă va conduce la reducerea capacităților. În agricultură, pescuit şi piscicultură, se aplică alte reguli, reglementate de Politica Agricolă Comună şi Politica în Domeniul Pescuitului.

Legislația în domeniul antitrust se referă la crearea de condiții egale pe piață pentru toți agenții economici, prin combaterea monopolizării, anumitor piețe de către societăți care încheie între ele acorduri protecționiste; acorduri restrictive şi fuziuni, prin prevenirea expolatării puterii economice a unor societăți în defavoarea altora (abuzul de poziție dominantă). În acest fel, interesele consumatorilor sunt protejate față de potențialele practici discreționare ce pot apărea pe piață. Aplicarea acestei legislatii este realizată tot de Consiliul Concurenței.

În negocierile cu Uniunea Europeană s-au obținut trei perioade de tranziție: două pentru zonele libere şi defavorizate şi una pentru restructurarea sistemului siderurgic. Pentru zonele defavorizate s-a obținut posibilitatea de a menține exceptarea de la plata impozitului pe profit care a fost acordată agenților economici ce au obținut certificatul de investitor în zonă defavorizată pâna la 1 iulie 2003, în baza OUG 24/1998 privind regimul zonelor defavorizate, în condițiile respectării limitărilor impuse de ajutorul de stat pentru investiții regionale.

Perioada de tranziție a fost solicitată pentru întreaga perioadă de existență a zonelor defavorizate:

- pentru 3 zone defavorizate pâna la 31 decembrie 2008;
- pentru 22 zone defavorizate pâna la 31 decembrie 2009;
- pentru 3 zone defavorizate pâna la 31 decembrie 2010.

Pentru zonele libere s-a obținut o perioadă de tranziție de 5 ani, până la 31 decembrie 2011 privind exceptarea de la plata redevenței datorată adminisrației zonelor libere înainte de 1 iulie 2002, în baza Legii 84/1992 privind regimul zonelor libere. Aceste ajutoare de stat vor trebui acordate în limita ajutorului de stat pentru investiții regionale. De asemenea, s-a obținut o perioadă de restructurare a industriei siderurgice până la sfârşitul anului 2008[27].„Ajutoarele de stat pentru restructurarea sectorului siderurgic se acordă în mod excepțional, doar până când companiile devin viabile. Perioada de restructurare a sectorului (1993-2008) este mai mare decât cea agreată în contextul negocierilor de aderare ale Republicii Cehe şi Poloniei (1997-2006)", a arătat la momentul finalizării negocierilor ministrul delegat, negociatorul şef cu Uniunea Europeană. La acest cadru contextual general mai putem adăuga următoarele repere la miza aderării României la UE, dar şi la activitatea de piață a constructorilor de automobile:

- „România poate fi considerată ca o economie de piață funcțională din momentul în care progresele deosebite înregistrate până acum vor fi continuate în mod decisiv. În plus, se impune punerea în practică energică şi susținută a programului de reformă structrurală, pentru ca România să fie capabilă să facă față, în viitorul apropiat, atât presiunii concurențiale cât şi forțelor de piață din interiorul UE" arată Raportul de Țară Anual al Comisiei Europene din 5 noiembrie 2003.

[27] *Bulletin de Integrare Europeană*, nr. 7/14 decembrie 2004, p. 1

- Crearea unei piețe unice impresionante de peste 450 milioane de consumatori, prin spulberarea barierelor comerciale, va însemna pentru producătorii români de automobile o nouă provocare, aceea a creării unui sector deosebit de competitiv; se va observa o creştere a criminalității şi şomajului datorită înlăturării firmelor neviabile, rămase fără protecție în fața transcompaniilor internaționale;

- Rigidizarea procesului decizional la nivelul UE, ca urmare a intereselor naționale divergente, a barierelor lingvistice şi existența pericolului recrudescenței nționalismului şi a xenofobiei în vestul continentului, confruntat cu migrația forței de muncă estice. Aducem aici ca exemplu, criza franceză din toamna anului 2005;

- Acutizarea diferendelor pe marginea bugetului UE, diferende determinate de costurile extinderii pâna în 2010, estimate la o mie de miliarde de euro. Anglia este acuzată şi somată să-şi reconsidere atitudinea, în noiembrie 2005, pentru nivelul bugetului său alocat UE;

- Guvernele sunt puse în fața unei dileme: aceea de a pierde electoratul prin măsuri nepopulare sau suporta sancțiunile Comisiei Europene. De exemplu, Guvernele francez şi german refuză să privatizeze companiile şi utilitățiile publice, să reduca cheltuielile bugetare şi să scadă consumul. Indusriile naționale nu mai sunt protejate de bariere tarifare şi comerțul este liberalizat în interiorul UE, însă riscurile apar datorită barierelor netarifare datorită concurenței externe. Guvernul britanic, de exemplu, amenință cu referendum pentru ieşirea din UE, dacă interesele sale vor fi lezate. Forța economică a contribuabililor la bugetul comunitar forțează mâna politicului.

- Fondurile europene vor stimula creşterea economică doar în măsura în care țara beneficiară le poate absorbi, ca de exemplu, în anul 2000, Spania şi Portugalia nu reuşeau să cheltuiască nici măcar 10% din sumele destinate lor;

- Apreciem că România nu trebuie să privească aderarea la UE ca pe un scop în sine, reformele fiind necesare indiferent de condițiile impuse pentru aderare.

România a fost pe calea cea bună încă din decembrie 2004 când s-au încheiat negocierile, din punct de vedere tehnic, al acquis-ului comunitar, datorită progreselor înregistrate.România a continuat să îndeplinească criteriile politice pentru a deveni stat membru, parcurgând paşi importanți în continuarea reformei sistemului judiciar, în ameliolarea libertății presei, a restituirii proprietățiilor, a drepturilor minorităților şi a copiilor. Pe de altă parte, mai sunt necesare eforturi semnificative pentru continuarea reformei administrației publice, punerea efectivă în practică a reformei sistemului judiciar şi intensificarea luptei împotriva corupției, în special a celei politice la nivel înalt.

Din punct de vedere al economicului, România îndeplineşte criteriul unei economii de piață funcționale. Bugetul UE pentru România în 2006, pentru programele de preaderare, a fost de aproximativ 1.155 milioane de euro.

Tratatul de Aderare a prevăzut aderarea României la 1 ianuarie 2007, dată pusă în practică. Potrivit acestuia, România a fost în măsură să-şi asume, cu începere de la această dată, drepturile şi obligațiile ce decurg din statutul de membru. Raportul arată că România a făcut progrese semnificative cu privvire la toate domeniile sensibile specificate în Raportul din 16 mai 2006 (reforma justiției, combaterea corupției, impozitare, agricultură), precum şi în general, cu privire la toate cele 3 criteii de aderare. Astfel, România a îndeplinit criteriile politice şi a fost în grafic în ceea ce priveşte îndeplinirea criteriilor economice şi de acquis la 1 ianuarie 2007.

RAPORTUL ANULUI 2007 ÎN DOMENIUL CONCURENȚEI

Anul 2007 a însemnat pentru autoritatea română de concurență accentuarea eforturilor depuse pentru îndeplinirea obiectivelor sale prioritare, care au vizat consolidarea capacității

administrative, îmbunătățirea aplicării legislației, continuarea, extinderea şi valorificarea relațiilor stabilite cu organisme internaționale şi comunitare, precum şi cu autoritățile naționale de concurență din statele membre ale Uniunii Europene (UE).

Consiliul Concurenței şi-a intensificat eforturile în promovarea şi dezvoltarea culturii concurenței, acționând pentru creşterea gradului de cunoaştere a regulilor specifice din acest domeniu. În noua sa calitate de punct național de contact în domeniul ajutorului de stat, Consiliul Concurenței a beneficiat de sprijinul autorităților guvernamentale, al inițiatorilor şi furnizorilor de ajutor de stat, care au înțeles că respectarea regulilor jocului şi cooperarea strânsă cu autoritatea de concurență reprezintă un punct forte în accesarea fondurilor comunitare, în concordanță cu cerințele şi criteriile europene.

Pornind de la obiectivul general al Consiliului Concurenței – respectiv de protejare şi stimulare a concurenței pentru asigurarea unui mediu concurențial normal - activitatea instituþiei în anul 2007 s-a axat pe următoarele obiective specifice:

a. Implementarea legislației în domeniul concurenței şi al ajutorului de stat. Conform atribuțiilor prevăzute de Legea Concurenței nr .21/1996, republicată, Consiliul Concurenței a intervenit activ în procesul de reglementare. Astfel, în cursul anului 2007, au fost emise un număr de 25 de avize, din care 9 în domeniul concurenței şi 16 în sfera ajutorului de stat. Pentru actele normative la care au fost identificate o serie de prevederi cu efect anticoncurențial, Consiliul Concurenței a intervenit, cu propuneri argumentate pentru eliminarea respectivelor prevederi, în 3 cazuri. Pe întreg parcursul anului 2007, reprezentanții Consiliului Concurenței au participat la întâlnirile pregătitoare ale şedintelor de Guvern, în scopul evitării introducerii pe ordinea de zi a acestora a unor prevederi contrare regulilor de concurență. În anul 2007, Consiliul Concurenței şi-a concentrat atenția asupra cazurilor care pot produce o distorsionare semnificativă a mediului concurențial şi a utilizat puterile conferite de lege în acest sens, inclusiv inspecțiile inopinate. Astfel, au fost declanşate 11 investigații în domeniul antitrust, din care o investigație pe art. 81 din Tratat, pe piața fondurilor de pensii private obligatorii (pilonul 2).

În domeniul ajutorului de stat, activitatea Consiliului Concurenței s-a concretizat în acordarea de consultanță în cadrul celor 161 de întâlniri, emiterea a 226 de clarificări, 16 avize, precum şi în participarea la 13 reuniuni multilaterale/consultări tehnice, cu problematică specifică ajutorului de stat, desfăşurate la Bruxelles.

b. Adaptarea legislației. În domeniul legislativ, prioritățile Consiliului Concurenței au fost orientate spre asigurarea condițiilor necesare pentru adaptarea politicii de concurență la noul statut al României, de țară membră a Uniunii Europene. În domeniul concurenței, aderarea României la Uniunea Europeană nu a eliminat posibilitatea aplicării legislației naționale în vigoare pentru cazurile de dimensiune națională, cadrul legal fiind completat prin adoptarea unui ordin privind stabilirea plafonului în cazul înþelegerilor verticale din sectorul autovehiculelor . În privința ajutorului de stat, noul statut al Consiliului Concurenței de autoritate de contact a presupus modificarea, încă din 2006, a cadrului de reglementare. În cursul anului 2007, Ordonanța de Urgență a Guvernului nr .117/2006 privind procedurile în domeniul ajutorului de stat a fost aprobată prin Legea 137/2007. Totodată, cadrul de reglementare în materia ajutorului de stat a fost completat prin adoptareaa două noi regulamente, respectiv Regulamentul privind procedurile de monitorizare a ajutoarelor de stat, precum şi Regulamentul pentru modificarea şi completarea Regulamentului privind transparența relațiilor financiare dintre autoritățile publice şi întreprinderile publice, precum şi transparența financiară în cadrul anumitor întreprinderi.

c. Relații internaționale. La nivel internațional, anul 2007 a marcat pentru Consiliul Concurenței din România primul an de implicare în cadrul Rețelei Europene a Concurenței (ECN), în noua sa calitate de membru cu drepturi depline. În acest sens, eforturile Consiliului Concurenței s-au axat pe întărirea cooperării cu Comisia Europeană şi cu celelalte autorități

de concurenţă din statele membre, prin schimbul de informaţii şi date în cadrul ECN privind cazuri specifice, probleme sectoriale, technici şi cele mai bune practici. Pe lângă cooperarea în cadrul ECN, Consiliul Concurenţei şi-a intensificat dialogul cu diverse autorităţi de concurenţă din statele UE şi non-UE nu doar la nivel bilateral, dar şi în cadrul organismelor internaþionale cum ar fi OCDE, ICN şi UNCTAD.

Reînnoirea statutului de observator al României în cadrul lucrărilor Comitetului pentru Concurenţă al OCDE şi în cadrul celor 2 grupuri pentru următorul deceniu, a reprezentat un alt obiectiv realizat de Consiliul Concurenţei la finele anului. Implicarea activă a experţilor Consiliului Concurenţei în cadrul activităţilor desfăşurate sub egida ECN, Comitetului pentru Concurenţă OCDE, Reţelei Internaţional de Concurenţă ICN şi UNCTAD au contribuit semnificativ la dezvoltarea legii şi politicii concurenţei în România.

d. Îmbunătăţirea capacităţii administrative a Consiliului Concurenţei. Consiliul Concurenţei a acordat o importanţă deosebită dezvoltării şi consolidării capacităţii sale administrative. Prin cele peste 100 de acţiuni specifice constând în seminarii, dezbateri inter şi intra-departamentale, cursuri de pregătire, vizite de studiu ş.a., Consiliul Concurenţei a urmărit, mai ales, asigurarea îmbunătăţirii permanente a pregătirii profesionale a personalului de specialitate. Demersurile Consiliului Concurenţei în direcţia îmbunătăţirii capacităţii sale de implementare a legislaţiei relevante au fost sprijinite, direct şi continuu de Guvern, prin alocarea de mijloace financiare adecvate îndeplinirii obiectivelor propuse.

e. Promovarea culturii concurenţei. Acţiunile de promovare a culturii concurenţei au fost direcţionate către toţi factorii vieţii economico-sociale, respectiv mediul de afaceri, sistemul judecătoresc, mediul academic, instituţii publice, consumatori, mass-media. Publicaţiile Consiliului Concurenţei, pliantele şi alte materiale informative, elaborate în cursul anului 2007, au fost diseminate fie cu ocazia diferitelor acţiuni de promovare a culturii concurenţei (seminarii, conferinţe ş.a.), fie direct colaboratorilor . În plus, toate deciziile şi publicaşiile Consiliului Concurenţei, precum şi multe alte informaţii pot fi accesate permanent pe site-ul instituţiei. Pagina web a instituţiei a fost permanent actualizată, informaþiile relevante fiind disponibile atât în limba română, cât şi în limba engleză. Faţă de anul 2006, numărul de accesări a informaţiilor de pe site-ul Consiliului Concurenţei s-a majorat de 1,5 ori, ajungând în 2007 la nu mai puţin de 196 729 de accesări. Dialogul permanent cu mass-media a fost continuat în anul 2007. Astfel, au fost realizate şi reflectate în cotidiene şi periodice cu acoperire naţională, 1011 articole şi suplimente speciale cu tematică specifică şi de actualitate în domeniul concurenţei şi ajutorului de stat.

Începând cu 1 ianuarie 2007, principala prioritate a Consiliului Concurenţei a fost reprezentată de asigurarea condiţiilor legislative şi instituţionale necesare pentru adaptarea politicii de concurenţă la noul statut al României, de ţară membră a Uniunii Europene. După aderarea României la Uniunea Europeană, legislaţia naţională în materie de concurenţă continuă să fie aplicabilă tuturor practicilor/operaţiunilor care afectează concurenţa pe piaţa românească. În acest sens, în cursul anului 2007, cadrul intern de reglementare în materie de concurenţă a fost completat prin adoptarea unui nou Ordin privind stabilirea plafonului în cazul înţelegerilor verticale din sectorul autovehiculelor. Suplimentar menţinerii atribuţiilor la nivel naţional în domeniul concurenţei, Consiliul Concurenţei a dobândit competenţa de a aplica direct regulile comunitare în materie de concurenţă.

Începând cu data aderării, articolele 81 şi 82 din Tratatul CE şi regulamentele comunitare adoptate în aplicarea acestora au devenit direct şi imediat aplicabile în România. De asemenea, de la 1 ianuarie 2007, Consiliul Concurenţei a devenit membru cu drepturi depline în Reţeaua Europeană a Concurenţei (ECN), instituită în baza Regulamentului (CE) nr. 1/2003, care reprezintă actul normativ esenţial al sistemului de implementare al regulilor comunitare în domeniul concurenţei.

IMPLEMENTAREA LEGISLAȚIEI ÎN DOMENIUL CONCURENȚEI

a) *Investigații deschise*. În cursul anului 2007, Consiliul Concurenței a continuat să acorde o importanță deosebită investigării practicilor cu posibil efect de distorsionare semnificativă a mediului concurențial, utilizând în acest scop instrumentele conferite de lege. Astfel, în anul 2007 au fost deschise 11 investigații, din care:

- investigații din oficiu;
- investigații ca urmare a unor cereri/notifiări;
- investigație ca urmare a unei plângeri.

În baza noilor competențe dobândite după data aderării, în luna decembrie 2007, Consiliul Concurenței a declanşat prima investigație din oficiu pentru încălcarea prevederilor art.5 alin. (1) din Legea concurenței nr.21/1996 republicată, colaborat cu articolul 81 alin.1 din Tratatul CE, pe piața pensiilor private (pilonul 2). In cadrul investigațiilor derulate, experții Consiliului Concurenței, abilitați prin lege cu puteri de inspecție, au efectuat, în anul 2007, 42 de inspecții inopinate la sediile operatorilor economici care activează pe următoarele piețe:

- piața pâinii şi produselor conexe;
- piața produselor pentru îngrijire orală şi a pentru îngrijire personală;
- piața fondurilor de pensii private obligatorii.

b) Investigații finalizate. Pe parcursul perioadei analizate, Consiliul Concurenței a finalizat 6 investigații, respectiv:

- investigații declanşate din oficiu;
- investigații declanşate ca urmare a unor cereri/notificări

Tabelul 1. Investigații finalizate în anul 2007

Încadrarea legală	**Modul de declanşare a investigațiilor**	
	Autosesizări	**Cereri/notificări**
Art. 5 din Legea nr.21/2006, republicată		Piața produselor zaharoase (Decizia nr.17/08.05.2007)
Art. 9 din Legea nr. 21/1996, republicată	Piața serviciilor de investigație medicală paraclinică (Decizia nr. 57/18.12.2007)	
Art. 12 din Legea nr. 21/1996, republicată		Piețele plăcilor aglomerate brute şi finisate, precum şi a componentelor pe bază de material lemnos (Decizia nr. 31/27.08.2007)
		Piața acetatului de celuloză (Decizia nr. 3/14.02.2007)
Art. 15 din Legea nr. 21/1996, republicată	Piața operațiunilor de leasing din România (Ordinul nr. 426/10.12.2007)	
	Piața serviciilor de intermediere în asigurări şi reasigurări (Ordinul nr. 427/10.12.2007)	

Sursa: Raport Anual 2007- Sinteză, editat de Consiliul Concurenței, p.48, http://www.competition.ro

În urma acestor investigații au fost emise decizii de autorizare, de exceptare individuală, precum şi de constatare a încălcării art.9 din Legea concurenței nr .21/1996 republicată, fiind evidențate în tabelul următor:

Tabelul 2. Decizii emise în anul 2007 şi structura acestora

Tipul deciziei	Total
Decizii emise, din care:	**63**
A. Concentrări economice 0	**5**
a) Decizii ca urmare a notificăeilor, din care:	
- decizii de autorizare	1
- decizii de autorizare condiționată	1
- decizii de neobiecțiune	38
- decizii de intervenție	5
b) Alte decizii privind operațiunile de concentrare economică, din care.	
- recalculare taxă de autorizare	2
- reparare eroare materială	3
B. Autosesizări (art.9)	**1**
C. Plângeri	**4**
- înțelegeri	1
- abuz de poziție dominantă	2
- art.5 şi 6	1
D. Exceptări individuale	**1**
E. Certificarea neintervenției	**4**
F. Decizii de sancționare, din care:	**3**
- omisiunea notificării	3

Sursa: Raport Anual 2007- Sinteză, editat de Consiliul Concurenței, p.48, http://www.competition.ro

De asemenea, pentru 2 dintre investigațiile finalizate s-au emis ordine de închidere a acestora, în urma analizei nefiind identificate comportamente anticoncurențiale.

c) Investigații utile pentru cunoaşterea pieței. În cursul anului 2007, în baza atribuțiilor conferite de Legea concurenței nr .21/1996, republicată, Consiliul Concurenței, prin Ordinul Preşedintelui nr .264/06.09.2007, a deschis o investigație utilă pentru cunoaşterea pieței cerealelor pentru panificație.

Concluziile studiului vor putea fi folosite, la finalizarea investigației, pentru formularea de recomandări către autoritățile sectoriale pentru eficientizarea reglementărilor în vederea unei mai bune funcționări a pieței. De asemenea, ar putea fi identificate şi indicii privind posibile practici anticoncurențiale de distorsionare a concurenței pe piață.

d) Consultări cu mediul de afaceri. În cursul anului 2007, Consiliul Concurenței a colaborat activ cu mediul de afaceri, oferind consultanță de specialitate în soluționarea diferitelor probleme ridicate de agenții economici. În acest sens, atât la solicitarea agenților economici, cât şi din proprie inițiativă, au avut loc un număr de 14 întâlniri, ale căror principale teme au fost reprezentate de aspecte privind concentrările economice, contractele de distribuție, crearea de societăți mixte. Întâlnirile consultative au constituit un instrument adecvat de prevenire a apariției eventualelor distorsiuni ale mediului concurențial, contribuind în mod real la clarificarea problemelor ridicate de agenții economici.

e) Investigații în curs. La sfârşitul anului 2007, erau în derulare 25 de investigații. Cele 25 de investigații în curs sunt axate pe analiza şi evaluarea comportamentului unor operatori economici activi pe diferite piețe.

Numărul relativ mare al investigațiilor în curs este explicat de complexitatea piețelor analizate, în anumite cazuri fiind necesare conexări ale investigațiilor, cum este cazul celor 2 investigații pe piața produselor zaharoase. Acastă situație este prezentată în tabelul următor:

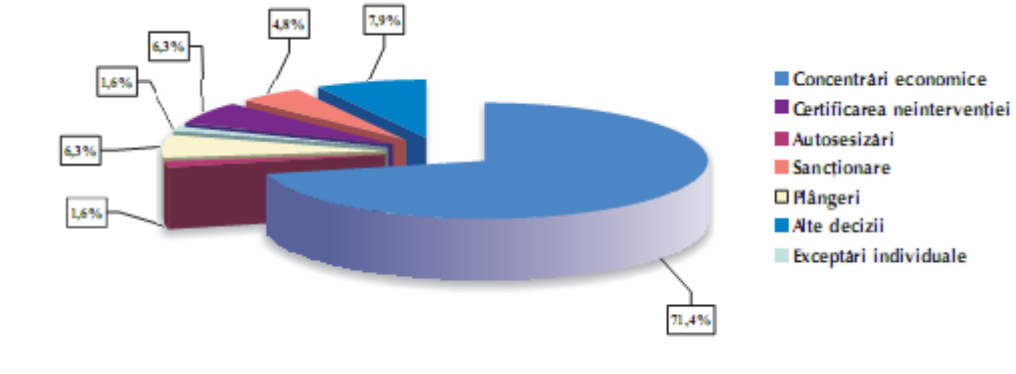
Tabelul 3. Investigații aflate în curs la sfârşitul anului 2007 (în funcție de modalitatea de deschidere, anul deschiderii şi piețele analizate)

Nr.crt	Modalitate de declanşare a investigației	Anul declanşării	Piața pe care activează agenții economici implicați
1	Autosesizare	2004	Piața siderurgică
2			Piața bancară (comisioane practicate la utilizarea plăților cu carduri VISA şi MASTERCARD)
3		2005	Piața produselor şi serviciilor pentru dializă
4			Piața petrolului şi a produselor derivate din România
5			Piața insulinei
6			Piața protetică dentară
7		2006	Piața colectării, prelucrării şi comercializării deşeurilor industriale reciclabile
8		2007	Piața produselor pentru îngrijire orală şi personală
9			Piața pâinii şi piețele conexe acesteia
10			Piața serviciilor de taxi şi dispecerat de taxi
11			Piața administrării fondurilor de pensii private obligatorii
12	Sesizări/plângeri	2004	Piața serviciului de branşare a consumatorilor şi piața serviciilor de încheiere a infrastructurii asociate – stâlpi pentru susținerea rețelelor electrice şi de comunicații
13		2005	Piața producerii şi comercializării gazelor naturale către furnizorii şi consumatorii eligibili
14			Piața medicamentelor
15			Piața distribuției energiei electrice şi apei calde
16		2006	Piața distribuției de carburanți
17			Piața serviciului de terminarea apelurilor naționale şi internaționale în rețelele de telefonie mobilă ale SC Orange România SA şi SC Vodafone România Saşi piața accesului în rețeaua de telefonie fixă a SC Romtelecom SA Piața serviciilor poştale
18			Piața serviciilor poştale
19			Piața furnizării şi distribuției de gaze naturale
20		2007	Piața deşeurilor de echipamente electrice şi electronice de consum
21	Cereri/notificări	2005	Piața produselor pentru curățarea țesăturilor şi piața produselor alimentare
22		2006	Piața bancomatelor (comision interbancar/de retragere de numerar prin intermediul cardurilor din trețeaua de bancomate)
23		2007	Piața produselor zaharoase (2 investigații)
24			Piața produselor siderurgice

Sursa: Raport Anual 2007- Sinteză, editat de Consiliul Concurenței, p.46, http://www.competition.ro

Activitatea decizională în domeniul concurenței s-a concretizat, în anul 2007, în adoptarea unui număr de 63 de decizii. Structura deciziilor emise relevă ponderea ridicată a deciziilor aferente operațiunilor de concentrare economică (71,4%), după cum urmează în figura următoare:

Figura 1. Structura deciziilor emise de Consiliul Concurenței în anul 2007



Sursa: Raport Anual 2007 – Sinteză, editat de Consiliul Concurenței, p.51 , http://www.competition.ro

În urma investigației declanșate pe piața plăcilor aglomerate brute (simple) și a plăcilor aglomerate finisate (melaminate) din România, prin Decizia nr .31/27.08.2007, Consiliul Concurenței a autorizat condiționat operațiunea de dobândire a controlului unic direct de către societatea Kronospan Holding GmbH Germania asupra unoractive ale grupului Constantia Industries AG Austria.

B. AJUTORUL DE STAT 2007

Noutăți legislative și evoluții. Noi reglementări în domeniul ajutorului de stat De la data aderării, competența Consiliului Concurenței privind autorizarea ajutoarelor de stat a fost preluată de Comisia Europeană, iar legislația comunitară în domeniul ajutorului de stat a devenit direct aplicabilă în România.

În acest context, a fost adoptată Ordonanța de Urgență a Guvernului nr . 117/21.12.2006 privind procedurile naționale în domeniul ajutorului de stat, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr .137/2007 (în continuare O.U.G. nr .117/2006), potrivit căreia, începând cu 1 ianuarie 2007, Consiliul Concurenței reprezintî România în fața Comisiei Europene în procedurile comunitare privind ajutorul de stat, îndeplinind rolul de autoritate de contact în raporturile dintre Comisia Europeană, pe de o parte, și autoritățile, instituțiile publice, furnizorii și beneficiarii de ajutor de stat din România, pe de altă parte. În concordanță cu reglementările comunitare și noul cadrul legal instituit prin O.U.G. nr .117/2006, Consiliul Concurenței a adoptat două noi regulamente: Regulament privind procedurile de monitorizare a ajutoarelor de stat și Regulamentul pentru modificarea și completarea Regulamentului privind transparența relațiilor financiare dintre autoritățile publice și întreprinderile publice, precum și transparența financiară în cadrul anumitor întreprinderi .

Evoluții în domeniul ajutorului de stat

a) Angajamente asumate în domeniul ajutorului de stat prin semnarea Tratatului de aderare la Uniunea Europeană. În cursul anului 2007, activitatea Consiliului Concurenței s-a axat, în principal, pe îndeplinirea angajamentelor în domeniul ajutorului de stat, asumate de România prin semnarea Tratatului de aderare.

Conform prevederilor Tratatului de aderare, Consiliul Concurenței a elaborat, în primele două luni ale anului 2007, două rapoarte de monitorizare, respectiv Raportul privind ajutoarele de stat acordate în zonele defavorizate și Raportul privind ajutoarele de stat acordate în zonele libere.

Informațiile prezentate în aceste rapoarte cuprind date obținute în cursul acțiunilor de control efectuate de Consiliul Concurenței și completate cu datele transmise de Ministerul Finanțelor Publice, în calitatea sa de furnizor .

Referitor la angajamentele asumate de România în ceea ce priveşte ajutoarele de stat acordate în domeniul transporturilor, Consiliul Concurenţei a oferit asistenţă tehnică autorităţilor responsabile pentru întocmirea listei ajutoarelor de stat acordate în sectorul transporturilor înainte de data aderării României la Uniunea Europeană şi aplicabile după această dată. Ca urmare a discuţiilor şi corespondenţei purtate, Consiliul Concurenţei a întocmit Lista ajutoarelor existente în domeniul transporturilor, ce a fost transmisă ulterior Comisiei Europene. Totodată s-a finalizat şi Raportul privind ajutoarele de stat acordate în România în perioada 2003-2005 , document care a fost prezentat Guvernului României şi transmis ulterior Comisiei Europene.

În cursul anului 2007, Consiliul Concurenţei a elaborat, conform angajamentelor asumate şi alte rapoarte, respectiv:

Două rapoarte privind monitorizarea ajutoarelor de stat acordate agenţilor economici din sectorul autohevicule, care îşi desfăşoară activitatea în zonele libere şi defavorizate;

Situaţia ajutoarelor de stat acordate în România în perioada 2005-2006, document necesar elaborării de către Comisia Europeană a Scoreboard-ului ajutoarelor de stat;

Inventarul ajutoarelor de stat pentru perioada 2004-2006, document care va sta la baza elaborării Raportului anual al ajutoarelor de stat acordate în România în această perioadă.

Pentru elaborarea acestor lucrări s-au analizat, s-au introdus în baza de date şi s-au centralizat datele conţinute în peste 1000 de fişe de raportare transmise de cca.170 de furnizori, din care 110 autorităţi ale administraţiei publice locale, respectiv primării, consilii locale şi judeţene.

Analiza efectuată a avut în vedere veridicitatea datelor transmise, respectiv cuantumul ajutoarelor de stat acordate, natura şi modalitatea de acordare, precum şi baza legală de acordare a acestora. În acest scop, au fost analizate şi un număr de peste 140 de acte normative prin care s-au instituit măsuri de ajutor de stat.

b) Notificări şi informări transmise Comisiei Europene. Notificările ajutoarelor de stat ce se intenţionează a fi implementate de către autorităţile române, precum şi informările privind măsurile de ajutor de stat care sunt exceptate de la obligaţia de notificare sunt transmise Consiliului Concurenţei, care efectuează o analiză preliminară şi formulează propuneri de completare şi/sau modificare a notificării/informării, astfel încât aceasta să conţină toate informaţiile şi documentele pe baza cărora Comisia Europeană să poată analiza compatibilitatea ajutorului cu prevederile legislaţiei comunitare relevante. Ulterior desfăşurării acestei activităţi, Consiliul Concurenţei transmite notificarea şi/sau informarea la Comisia Europeană prin intermediul Reprezentanţei permanente a României şi, dacă este cazul, susţine notificarea în faţa forului comunitar , fiind asistat de către autoritatea care a elaborat-o.

Astfel, în cursul anului 2007, Consiliul Concurenţei a avizat favorabil, cu propunerea unor modificări şi completări privind notificarea ajutorului de stat în favoarea Companiei Naţionale a Huilei S.A. Petroşani, înaintatăde către Ministerul Economiei şi Finanţelor . Ulterior, şi aviz favorabil privind notificarea schemei de ajutor de stat proiectelor CDI conform Planului naţional de cercetare, dezvoltare şi inovare II-N542/2007. Consiliul Concurenţei a transmis notificările Comisiei Europene spre analiză şi autorizare. De asemenea, au fost avizate favorabil, cu observaţii şi propuneri, 15 informări privind scheme de ajutor de stat, exceptate de la obligaţia notificării către Comisia Europeană. După avizare, Consiliul Concurenţei a transmis Comisiei Europene informările privind aceste scheme, prin intermediul Reprezentanţei Permanente a României la Bruxelles. Totodată, în cursul anului 2007, Consiliul Concurenţei a primit spre informare din partea iniţiatorilor/furnizorilor de ajutor de stat un număr de 23 de scheme de ajutoare de minimis, a căror durată este eşalonată, diferenţiat, pe perioada 2007-2013.

c) Discuţii informale cu structurile specializate din cadrul Comisiei Europene. În situaţia în care furnizorii se confruntă cu o situaţie atipică în legătură cu acordarea de ajutoare de stat, respectiv nu se poate realiza o încadrare perfectă în regulile comunitare în materia ajutorului de stat, există posibilitatea stabilirii unor discuţii informale (pre-notification meetings) cu structurile specializate din cadrul Comisiei Europene, pe baza unor documente transmise în prealabil, în care se prezintă informaţiile relevante cu privire la cazul respectiv, inclusiv o evaluare preliminară a părţii române. În anul 2007 au avut loc 3 astfel de întâlniri cu reprezentanţii Direcţiei Generale de Concurenţă din cadrul Comisiei Europene, unde au fost discutate o serie de aspecte referitoare la:

- Majorarea capitalului social al CEC cu 500 milioane lei;
- Prevederile O.U.G. nr . 3/2007 privind unele măsuri pentru restructurarea şi/sau privatizarea unor societăţi din portofoliul Autorităţii pentru Valorificare Activelor Statului; situaţia celor patru companii miniere care nu au rambursat ajutoarele de salvare acordate în anul 2006, (S.C. Cuprumin S.A., S.C. Moldomin S.A., S.N.C. Ploieşti, S.C. Minbucovina S.A.), cazul Mital Steel Roman,întrebările adresate de Comisia Europeană, precum şi alte probleme de ajutor de stat ridicate de autorităţile române;
- Conversia în acţiuni a creanţelor bugetare ale Autorităţii pentru Valorificarea Activelor Statului asupra S.C. Oltchim S.A.

d) Acordarea de asistenţă de specialitate iniţiatorilor, furnizorilor şi beneficiarilor de ajutor de stat. Potrivit art.7 alin.(2) din O.U.G. nr .117/2006 privind procedurile naţionale în domeniul ajutorului de stat, Consiliul Concurenţei acordă asistenţă de specialitate autorităţilor, altor furnizori şi beneficiarilor de ajutor de stat, inclusiv în cadrul procesului de elaborare a actelor normative sau administrative prin care se instituie măsuri de natura ajutorului. Această activitate se desfăţoară continuu. Astfel, în anul 2007 au avut loc şase reuniuni ale Grupului Interministerial şi aproximativ 161 de întâlniri în cadrul cărora inspectorii de concurenţă au acordat consultanţă de specialitate în domeniul ajutorului de stat.

e) Asigurarea respectării regulilor privind ajutorul de stat în elaborarea şi implementarea programelor operaţionale pentru accesarea fondurilor structurale. În contextul elaborării programelor operaţionale pentru accesarea fondurilor structurale, au avut loc o serie de întâlniri între experţii Consiliului Concurenţei şi reprezentanţi ai autorităţii de management şi/sau ai organismelor intermediare responsabile cu implementarea acestor programe. Principalul obiectiv urmărit a fost finalizarea schemelor de ajutor de stat cuprinse în programele operaţionale.

Scopul general al acestor întâlniri a fost reprezentat de identificarea măsurilor incluse în programul operaţional menţionat care pot constitui ajutor de stat şi asistarea deciziei autorităţii de management, din punct de vedere al regulilor privind ajutorul de stat, în alegerea celei mai bune soluţii de elaborare a măsurilor respective. În acest scop, acolo unde a fost posibil, au fost furnizate soluţiile alternative de încadrare a măsurilor din punct de vedere al reglementărilor comunitare în domeniul ajutorului de stat, precum şi condiţiile implicite respectivelor tipuri de ajutor de stat. Aplicarea corectă a reglementărilor comunitare privind ajutorul de stat în implementarea programelor operaţionale este esenţială. Din acest punct de vedere, o mare parte a dificultăţilor care ar putea apărea în perioada de implementare a programelor operaţionale pot fi evitate sau soluţionate chiar din faza de elaborare a acestora. Aceasta a fost, în fapt, raţiunea principală a implicării Consiliului Concurenţei încă din această fază.

f) *Decizii în domeniul ajutorului de stat emise de către Comisia Europeană pentru România*. Comisia Europeană a aprobat la începutul anului 2007 harta ajutorului regional pentru România. Acest document indică regiunile în care poate fi acordat ajutor de stat pentru realizarea de investiţii noi, înfiinţarea de întreprinderi mici, precum şi ajutor de stat pentru acoperirea costurilor de operare. Harta ajutorului de stat regional este esenţială şi în contextul reglementărilor comunitare privind ajutorul de stat care prevăd intensităţi majorate ale

ajutorului de stat pentru regiunile asistate, precum şi în cazul anumitor reglementări care exceptează de la obligaţia notificării ajutoarele de stat acordate în regiuni asistate. De asemenea, în ultimul trimestru al anului 2007, Comisia Europeană a emis 2 decizii de autorizare privind anumite ajutoare de stat care vor fi acordate în România, astfel:

a) Decizia de autorizare a ajutorului de stat pentru restructurarea industriei cărbunelui – N239/2007;

b) Decizia de autorizare a schemei de ajutor de stat privind finanţarea proiectelor CDI conform Planului naţional de cercetare, dezvoltare şi inovare II- N542/2007.

În cursul anului 2007, a fost monitorizată implementarea planurilor de restructurare ce au stat la baza deciziilor de autorizare a ajutoarelor de stat pentru 23 de firme aflate în dificultate, activitatea finalizându-se prin întocmirea unui raport privind monitorizarea ajutoarelor de restructurare acordate firmelor în dificultate.

g) Monitorizarea ajutoarelor de restructurare acordate firmelor în dificultate

Monitorizarea recuperării/rambursării ajutoarelor de stat ilegale a continuat şi dupădata aderării, Consiliul Concurenţei întocmind lunar o situaţie cu privire la respectarea/aplicarea deciziilor de recuperare a ajutoarelor ilegale emise înainte de data aderãrii. Astfel, la sfârşitul anului 2007 suma totală recuperată se ridica la 22 612 389,72 lei. Valoarea totală cumulată a recuperărilor efectuate în perioada 2005 – 2007 este de 105 088 268,08 lei.

h) Supravegherea relaţiilor financiare dintre autorităţile publice şi întreprinderile publice, precum şi a transparenţei financiare în cadrul anumitor întreprinderi

Autorităţile publice şi întreprinderile care intrăsub incidenţa Regulamentului privind transparenţa relaţiilor financiare între autorităţile publice şi întreprinderile publice, precum şi transparenţa financiară în cadrul anumitor întreprinderi au transmis, la solicitarea Consiliului Concurenţei,informaţiile cu privire la respectarea prevederilor acestuia. Din informaţiile transmise rezultă că, în conformitate cu prevederile legale, autorităţile publice si întreprinderile publice deţin evidenţe ale relaţiilor financiare care se desfăşoară între ele.

Întreprinderile care intră sub incidenţa Regulamentului în calitate de întreprinderi care prestează un SIEG sau beneficiază de drepturi speciale sau exclusive şi-au stabilit o structură organizatorică şi financiară care să asigure ţinerea contabilităţii separate pe activităţi

i) Formularea şi susţinerea poziţiei României faţă de proiectele de acte comunitare,lansate spre consultare cu statele membre

În anul 2007, a fost formulată şi transmisă Comisiei Europene poziţia oficială a României faţă de proiectele de acte comunitare, lansate spre consultare cu statele membre, după cum urmează:

- propunerea României privind metodologia pentru determinarea ratei de referinţă;
- poziţia României privind Comunicarea Comisiei referitoare la metoda de calcul a ratei de referinţă;
- poziţia României privind Comunicarea Comisiei referitoare la implementarea efectivă a deciziilor Comisiei Europene de recuperare a ajutoarelor de stat ilegale şi incompatibile;
- poziţia României cu privire la noul proiect de Regulament privind exceptările pe categorii;
- poziţia României referitor la Proiectul de Orientări ale Comisiei privind ajutorul de stat pentru protecţia mediului;
- poziţia României referitoare la revizuirea Liniilor directoare privind ajutorul de stat pentru salvarea şi restructurarea firmelor în dificultate;
- poziţia oficială a României cu privire la propunerea de Regulament de modificare a Regulamentului nr. 794/2004, de punere în aplicare a Regulamentului (CE) nr. 659/1999 al Consiliului de stabilire a normelor de aplicare a articolului 93 din Tratatul CE.

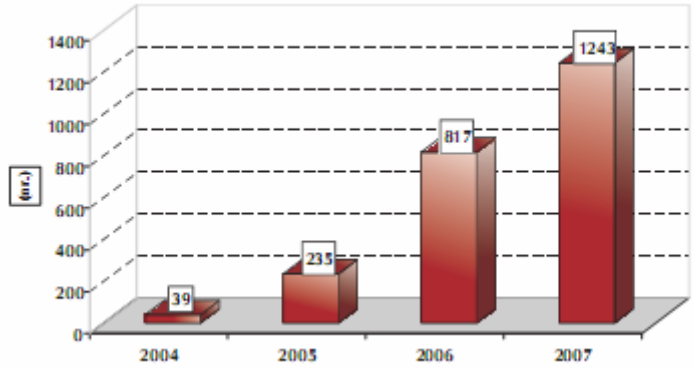
C. PROMOVAREA CULTURII CONCURENȚEI

Activitatea de promovare a culturii concurenței reflectată la nivel central şi teritorial. Una dintre prioritățile Consiliului Concurenței în anul 2007 a fost reprezentată de promovarea culturii concurenței, care urmăreşte cunoaşterea şi respectarea regulilor de concurență şi ajutor de stat de către toți actorii vieții economice.

În acest sens, Consiliul Concurenței, prin intermediul aparatului central şi teritorial, a organizat numeroase seminarii, conferințe, mese rotunde pe teme de actualitate vizând problematica concurenței şi ajutorului de stat. De asemenea, un loc important l-a deținut participarea la târguri şi expoziții, precum şi publicarea şi diseminarea de materiale. În acelaşi timp, autoritatea de concurență a intensificat acțiunile orientate către grupuri-țintă: autoritățile publice, reprezentanții mediului judecătoresc, agenții economici din anumite sectoare, mass-media.

Acțiunile de promovare a culturii concurenței au înregistrat în anul 2007 o majorare a numărului acestora, comparativ cu perioada 2004-2006, respectiv o creştere cu cca. 52% față de anul 2006 şi de peste 31 de ori față de anul 2004.

Figura 2. Evoluția numărului de acțiuni de promovare a culturii concurenței în perioada 2004-2007



Sursa: Raport Anual 2007 – Sinteză, editat de Consiliul Concurenței, p.51 , http://www.competition.ro

În activitatea de promovare s-a pus un accent deosebit pe organizarea acțiunilor la nivel regional prin inspectoratele de concurență teritoriale.

În cadrul acțiunilor au fost prezentate noile reglementări privind concurența şi ajutorul de stat în România după aderarea la Uniunea Europeană, rolul de „arbitru" şi rolul de „antrenor" al Consiliului Concurenței în economie, pârghiile de intervenție pentru practicile anticoncurențiale şi concentrările economice care pot conduce la distorsionarea mediului concurențial normal.

Publicații şi materiale informative ale Consiliului Concurenței – parte integrantă promovării culturii concurenței. Activitatea Consiliului Concurenței s-a concretizat în anul 2007 în editarea unei serii de ghiduri privind regulile de concurență şi ajutor de stat, precum şi în elaborarea de buletine lunare, ştiri comunitare, precum şi a revistei „Profil: Concurența", într-un nou format editorial, precum şi buletinul "Concurența - studii şi cercetări privind protecția concurenței economice". La acestea se adaugă publicarea Raportului anual al Consiliului Concurenței (pe anul 2006) şi a sintezei acestuia.

Un loc aparte în cadrul activităților de promovare a culturii concurenței, l-a ocupat şi actualizarea site-ului instituției, cu informații relevante din activitatea curentă. În acest sens, în

cursul anului 2007, s-au înregistrat un număr de 196 729 de accesări ale site-ului Consiliului Concurenței, comparativ cu 78 630 de accesări în anul 2006.

Relația Consiliului Concurenței cu mass-media. Transparența activității desfășurate de Consiliul Concurenței în anul 2007 a fost asigurată şi prin dialogul activ şi permanent cu mass-media. Astfel, au fost publicate în cotidiene şi periodice cu acoperire națională, articole şi suplimente speciale cu tematică specifică şi de actualitate în domeniul concurenței şi ajutorului de stat.

Activitatea Consiliului Concurenței a fost reflectată şi în publicarea a 1 011 articole în presa centrală, din care 52,7% (respectiv un număr de 533 de articole) au avut ca sursă autoritatea de concurență. De asemenea, pentru a aduce în prim plan informații de actualitate din activitatea sa specifică, Consiliul Concurenței a emis un număr de 98 comunicate de presă.

BIBLIOGRAFIE

1. Avrămescu Tiberiu - *Economie Europeană*, Editura Carminis, Piteşti, 2006;

2. Bâldan Cristina - *Concurența pe piața de autoturisme în România,* Editura Paralela 45, Piteşti, 2007;

3. Berinde Mihai - *Politica în domeniul Concurenței*, Revista Profil: Concurența, nr.1/2004;

4. Deaconu Ştefan, Nicolae Fabian - *Politica în domeniul concurenței,* Editura Economică, Bucureşti, 2003;

5. Gavrilă Ilie, Gavrilă Tatiana - *Mediul Concurențial şi Politica Uniunii Europene în Domeniul Concurenței,* Editura Economică, Bucureşti, 2006;

6. *** - www.competition.ro.

ROLUL PIRAEUS BANK ÎN CADRUL PIEȚEI BANCARE ROMÂNEŞTI

Student: Anda – Elena PĂTRULESCU
Coordonator: prof. univ. dr. Emilia UNGUREANU

Abstract

Piraeus Bank Romania has recorded a rapid development which has helped the rise of the share and the consolidation of its position in the bank market in Romania. The tactics aimed tnextend the branch network, to launch new products and also aimed towards a flexible, precise and personalized landing of the relationship with its clients.

Piraeus Bank Group este astăzi una dintre cele mai dinamice şi active organizații financiare din Grecia. Fondată în 1916, Piraeus Bank a trecut printr-o perioadă în care a fost proprietatea statului, fiind condusă de acesta (1975-1991), înainte să fie privatizată în decembrie 1991. De atunci, a crescut continuu ca mărime şi activități.

Pe parcursul creşterii sale organice, Piraeus Bank a facut o serie de mişcări strategice cu scopul consolidării unei prezențe puternice pe piață. Astfel, în 1998, Banca a absorbit activitățile Chase Manhattan din Grecia, a preluat controlul intereselor în Macedonia- Thrace Bank şi a preluat banca specializată Credit Lyonnais Hellas.

La începutul lui 1999, Banca a preluat Xiosbank şi a absorbit activitățile Național Westminster Bank Plc din Grecia. În iunie 2000, Banca şi-a unificat cele trei bănci comerciale din Grecia (Piraeus Bank, Macedonia-Thrace Bank şi Xiosbank), o fuziune încheiată cu succes, creând astfel unul dintre cele 3 cele mai mari bănci din sectorul privat din Grecia.

La începutul lui 2002, Piraeus Bank a preluat Hellenic Industrial Development Bank (ETBAbank) de la Statul Grec, crescând astfel baza de capital a Grupului şi cota de piață a acesteia. ETBAbank a fost absorbită cu succes de către Piraeus Bank în decembrie 2003.

De asemenea, la începutul lui 2002, un acord de alianță strategică pentru piața Greciei a fost semnat între Piraeus Bank Group şi Grupul Internațional bancar şi de asigurări ING Group. În implementarea acestui acord, două joint ventures au fost încheiate în domeniul asigurării bancare beneficiile pentru angajați şi managementul proprietăților, împreună cu acționariatul. La începutul lui 2005, Piraeus Bank Group, implementandu-şi strategia de expansiune în piețele Europei de Sud-Est, a preluat Eurobank din Bulgaria, întarindu-şi prezența în Bulgaria, pe măsură ce intră pe piața Serbiei prin preluarea Atlas Bank. Astăzi, Piraeus Bank conduce un grup de companii care acoperă toate activitățile financiare şi bancare de pe piața Greciei (bancă universală).

Piraeus Bank Group are o prezență internațională în plină creştere, concentrată în principal în Europa de Sud-Est, dar şi în centrele financiare din Londra şi New York. În particular, Grupul este prezent în Statele Unite prin Marathon Bank, cu sediul în New York, cu 14 sucursale, în Londra cu o sucursală Piraeus Bank, în Albania prin Tirana Bank cu 42 sucursale, în România prin Piraeus Bank România cu 130 sucursale, în Bulgaria cu 78 sucursale ale Piraeus Bank, în Serbia cu 46 sucursale ale Piraeus Bank Beograd, în Ucraina cu 86 de sucursale ale Piraeus Bank ICB, în Cipru cu 10 sucursale ale Piraeus Bank Cyprus şi în Egipt cu 53 de sucursale ale Piraeus Bank Egipt.

Principalele obiective strategice ale Piraeus Bank Group sunt: creşterea cotei de piață în Grecia şi în Balcani, îmbunătățirea calității serviciilor şi satisfacției clienților, crearea de produse inovative, întărirea poziției Grupului pe piață de retail banking şi finanțarea întreprinderilor mici şi mijlocii, consolidarea Grupului în sectoarele managementul proprietăților şi asigurărilor bancare şi, în cele din urmă, întărirea profitabilității în vederea unei creşteri constante ale valorii acționarilor.

Direcția fundamentală a politicii Grupului în ceea ce privește dezvoltarea resurselor umane se bazează pe un management eficient al resurselor umane, ducând la crearea unei echipe de personal bine pregătite și dedicate, capabile să funcționeze în mediul bancar competitiv al UE. La sfârșitul lui decembrie 2007, Grupul avea o echipă de angajați care numara 13.115 oameni. La sfârșitul lui martie 2008, Piraeus Bank Group avea o rețea de 782 sucursale (322 în Grecia și 460 în străinătate), iar capitalul său se ridica la 3.314 milioane euro. Valoarea depozitelor clienților și bonurile de retail se ridicau la 27.231 milioane euro , împrumuturile ajungeau la o valoare de 33.736 milioane euro iar totalul activelor valora 48.547 milioane euro.

Piraeus Bank România și-a început activitatea în România în anul 2000, prin deschiderea de sucursale în țară și în București. Un prim obiectiv important a fost atragerea persoanelor cu pregătire și experiență în domeniu, capabile să îmbrățișeze valorile și viziunea băncii și să contribuie în mod decisiv la implementarea acestora.

Anul 2001 a adus pentru Piraeus Bank consolidarea pe piața de profil, prin înființarea departamentului de corporate banking[28], lansarea cardurilor VISA și a serviciilor de express banking. În perioada 2002-2003, banca a înregistrat o creștere importantă prin dezvoltarea segmentului de corporate banking și lansarea creditelor ipotecare pentru persoanele fizice.

Procesul de dezvoltare a băncii a continuat în cursul anului 2003, prin creșterea numărului de clienți și angajați, precum și prin demararea pregătirilor pentru deschiderea mai multor sucursale în țară. De asemenea, această perioadă a fost marcată de relansarea operațiunilor de trezorerie, separarea operațiunilor bancare și lansarea Piraeus Leasing România, cu rezultate profitabile înregistrate chiar din primul an de funcționare.

În perioada 2004 - 2005, s-a remarcat printr-o dezvoltare semnificativă a sectorului retail, atât în ceea ce privește produsele de credit retail pentru persoane fizice și IMM-uri, cât și lansarea și dezvoltarea produselor de economisire pentru clienți. În 2006, s-a continuat dezvoltarea băncii prin lansarea de noi produse retail cum ar fi creditele de refinanțare.

Piraeus Bank România a cunoscut în 2007 o dezvoltare rapidă care a contribuit la creșterea cotei de piață și la consolidarea poziției băncii pe piața bancară din România. Strategia băncii a avut ca principale direcții, extinderea rețelei de sucursale, lansarea de noi produse și o abordare flexibilă, transparentă și personalizată a relației cu clienții săi.

În anul 2008, Piraeus Bank România s-a extins în mod considerabil, în contextul adaptării la oportunitățile de pe piață, ajungând astfel, la o rețea de 180 de sucursale acoperind toate județele țării, în mod deosebit, orașele cu număr mediu de până în 25.000 de locuitori.

În cursul anului 2008, Piraeus Bank a oferit clienților săi, persoane fizice, o gamă variată de produse și servicii.

1.Cardul de debit Piraeus Visa Electron Shop&Cash - este un card cu valabilitate internațională, având o perioadă de valabilitate de 5 ani. Acest tip de card, implică achitarea unui comision de administrare anual de 5,5 RON, iar retragerile de numerar sunt însoțite de un comision de 0,2% în cazul în care acestea sunt efectuate la bancomatele Piraeus Bank România și Grecia, și de 0,5% + 2,5 RON în cazul retragerilor de numerar de la alte bănci comerciale. Comisionul de interogare sold la ATM este de 0 RON, iar limita zilnică standard de tranzacționare este de 4000 RON.

Avantajele Cardului de debit Piraeus Visa Electron Shop&Cash sunt:

■ cardul se poate obține în numai două zile lucratoare de la data depunerii documentelor necesare (cerere de emitere a cardului și copie după actul de identitate);

■ se pot efectua plăți la comercianți și pe internet cu zero comision;

■ se poate schimba oricând codul PIN de la orice bancomat Piraeus Bank România;

---

[28] *Oferta de produse și servicii bancare adresată clienților persoane juridice, ce include pe lângă depozite, carduri și servicii asociate, și operațiuni curente, consultanță și operațiuni specializate.*

■ cardului i se pot ataşa până la zece conturi în RON (cinci de economii şi cinci curente), între care se pot efectua tranzacții prin intermediul ATM-urilor;

2.Cardul de credit Piraeus Visa Classic – este un card cu valabilitate internațională, iar retragerile de numerar se fac în limita a 50% din limita de creditare acordată. Se pot emite pană la două carduri suplimentare, valabililtatea primului fiind de un an, iar la cel de-al doilea de doi ani. Beneficiarii acestui tip de card trebuie sa aibă minim 21 de ani sau maxim 65 de ani până la sfarşitul perioadei de valabilitate a împrumutului, minim 3 luni vechime la locul actual de muncă sau minim un an experiență totală în muncă.

Dobânda anuală a cardului de credit Piraeus Visa Classic este de 23,90%, taxa de emitere a cardului principal este de 10 RON, iar comisionul de interogare sold este de 0.4 RON.

Avantajele acestui card sunt:

■ are o perioadă de grație cu dobândă 0 pentru până la 51 de zile calendaristice pentru cumpărături;

■ se pot face rambursări lunare de numai 5% din suma utilizată;

■ se poate beneficia de o limită de credit de până la maxim 5.000 euro;

3.Depozite la termen

a) Depozitul STAR – termenul de constituire al acestui depozit poate varia între 1,3,6, şi 12 luni, poate fi constituit atât în RON cât şi în EUR, iar suma minimă de constituire este de 15.000 RON respectiv 4.000 EUR.

De asemenea, dobânda variază în funcție de perioada pentru care este constituit depozitul, astfel:

- pentru 1 lună dobânda este de 12,50% la sumele în RON şi 5,00% pentru EUR
- pentru 3 luni dobânda este de 13,00% la sumele în RON şi 5,75% pentru EUR
- pentru 6 luni dobânda este de 13,25% la sumele în RON şi 6,00% pentru EUR
- pentru 12 luni dobânda este de 13,50% la sumele în RON şi 6,25% pentru EUR

Dobânda este fixă pe toată perioada de constituire a depozitului, indiferent de evoluțiile pieței, iar banii pot fi retraşi la scadență cu comision 0%.

b) Depozitul GOLD – termenul de constituire al acestui depozit variază între 1, 3, 6, 9 şi 12 luni, poate fi constituit în RON, EUR, sau USD, iar suma minimă de constituire este de 4.000 RON respectiv 1.000 EUR/USD.

Rata dobânzii variază în funcție de perioada pentru care este constituit depozitul, astfel:

Tabelul 1.1. Variația ratei dobânzii în funcție de perioada de constituire a depozitului (2008)

	RON	EUR	USD
1 lună	9.25	4.25	3.50
3 luni	9.75	4.50	3.45
6 luni	10.25	4.75	3.40
9 luni	10.25	5.00	3.35
12 luni	10.50	5.10	3.30

Sursa: www.piraeusbank.ro

c) Depozitul crescător – termenul de constituire este de 6 sau 12 luni, poate fi constituit în RON sau EUR, iar suma minimă de constituire este de 7.500 RON respectiv 2.000 EUR. În cazul acestui depozit, dobânda creşte în fiecare lună iar beneficiarul poate avea oricând acces la ea, deoarece se transferă în contul curent.

Tabelul 1.2.Variația ratei dobânzii în funcție de termenul de constituire (2008)

	RON	EUR
Depozitul constituit pe 6 luni	Rata anuală de dobândă aferentă fiecărei luni (%)	
1 lună	6,00	2,75
2 luni	6,50	3,00
3 luni	7,00	3,50
4 luni	10,00	4,75
5 luni	13,00	6,25
6 luni	16,00	8,75

	RON	EUR
Depozitul constituit pe 12 luni	Rata anuală de dobândă aferentă fiecărei luni (%)	
1 lună	6,50	3,00
2 luni	6,75	3,15
3 luni	7,00	3,30
4 luni	7,25	3,45
5 luni	7,75	3,60
6 luni	8,50	3,75
7 luni	9,50	4,25
8 luni	10,50	5,00
9 luni	11,50	6,00
10 luni	13,00	7,00
11 luni	15,00	8,50
12 luni	17,00	10,00

Sursa : www.piraeusbank.ro

d) Depozitul Bani Siguri – termenul de constituire al acestui depozit variază între 1,3,6,9 şi 12 luni, poate fi constituit în RON, EUR sau USD, iar suma minimă necesară constituirii este de 100 RON respectiv 100 EUR/USD.

Unul din avantajele acestui depozit este acela că are o dobândă fixă pe toată perioada, indiferent de evoluțiile pieței, iar banii pot fi retraşi la scadență cu comision 0% .

De asemenea, dobânda variază în funcție de perioada pentru care este constituit depozitul, astfel :

Tabelul 1.3. Variația ratei dobânzii în funcție de perioda de constituire şi de modalitatea de plată a depozitului (2008)

A) cu plata la scadență	RON	EUR	USD
1 lună	8,50	3,75	3,00
3 luni	9,00	4,00	3,25
6 luni	9,25	4,25	3,20
9 luni	9,50	4,50	3,15
12 luni	9,75	4,60	3,10
B) cu plata lunară			
1 lună			
3 luni	8,75	3,75	3,00
6 luni	9,00	4,00	2,95
9 luni	9,25	4,25	2,90
12 luni	9,50	4,35	2,85

Sursa: www.piraeusbank.ro

e) Depozitul Viitorul Tău – poate fi constituit pe o perioadă de 6 sau 12 luni, în RON, EUR, sau USD, iar suma minimă necesară constituirii este de 4000 RON, respectiv 10.000 EUR sau USD.

Avantajele depozitului sunt : deponentul beneficiază de o dobandă fixă pe toată perioada de constituire a depozitului ; poate fi majorat în orice moment, suma depunerilor ulterioare

putând fi de până la 100% din suma depusă inițial ; depozitul poate fi lichidat înainte de scadență cu un preaviz de 30 de zile, fără a pierde dobânda acumulată ; banii pot fi retraşi la scadență cu comision 0%.

Tabelul 1.4. Variația ratei dobânzii în funcție de perioada de constituire (2008)

	RON	EUR	USD
6 luni	9.35	4.60	3.30
12 luni	10.00	4.95	3.20

Sursa : www.piraeusbank.ro

4.Contul de economii – combină avantajele unui depozit la termen cu flexibilitatea unui cont curent.

Un astfel de cont este Contul Ideal, care permite depuneri şi retrageri ulterioare în orice moment fară limită de sumă, iar dobânda este variabilă şi depinde de suma economisită. Operațiunile efectuate în cadrul Contului Ideal sunt : depuneri de numerar, retrageri de numerar şi încasări intra/inter bancare direct în contul de economii. Contul poate fi accesat de la bancomatele Piraeus prin intermediul cardului de debit ataşat contului de economii. De asemenea, poate fi constituit în RON, EUR sau USD şi nu se percep comisioane de deschidere şi funcționare a contului.

5.Operațiuni curente

a) Conturi curente - Piraeus Bank oferă clienților posibilitatea de a deschide conturi curente în valutele uzuale RON/ EUR/ USD/ GBP/ CHF. Termenul este nelimitat iar operațiunile cu numerar pot fi dispuse oricând în limita programului băncii.

Tabelul 1.5. Variația ratei dobânzii în funcție de valuta în care este constituit depozitul (2008)

Valută	RON	EUR	USD	GBP	CHF
Rata dobânzii (%)	0,25	0,25	0,25	0,25	0,2

Sursa: www.piraeusbank.ro

b) Plăți internaționale şi cecuri de călătorie

■ Western Union – prin intermediul acestui serviciu se pot primi sau trimite bani în peste 200 de țări, fără a avea un cont deschis la bancă.

Astfel, sumele se pot transmite prin rețeaua Western Union prin simpla completare a unui formular, în limita plafoanelor stabilite. Sumele sunt disponibile în maxim 10 minute după ce a avut loc transferul. De asemenea, serviciul este accesibil oricărei persoane fizice sau juridice, conform reglementărilor în vigoare.

■ Cecuri de călătorie - Cecurile de călătorie înlocuiesc numerarul şi asigură o securitate sporită prin faptul că purtătorul le semnează la primire, în prezența angajatului băncii emitente şi în prezența casierului sau a ofițerului de cont, la depunerea spre încasare.

Cele mai cunoscute cecuri de călătorie sunt American Express, Thomas Cook, Visa, Citicorp. Piraeus Bank oferă clienților săi cecurile de călătorie American Express.

6. Piraeus Online Banking – este o aplicație informatică care se poate accesa peste tot în lume 24 de ore din 24 şi 7 zile din 7, utilizând un calculator conectat la rețeaua de Internet. Pe lângă calitatea, siguranța şi confortul oferit, Piraeus Online Banking oferă şi avantajul costurilor reduse.

Aplicația Piraeus Online Banking dispune de urmatoarele servicii: vizualizarea soldurilor conturilor; analiza soldurilor conturilor; solicitarea primirii Istoricului tranzacțiilor contului prin poştă sau e-mail; transferuri între conturi proprii executate imediat, la o dată viitoare sau repetativ; transferuri către clienți Piraeus Bank executate imediat, la o dată viitoare sau repetativ; ordine de schimb valutar la rate standard; plăți în lei către clienții altor bănci,etc.

CONCLUZII ŞI PROPUNERI

Una dintre principalele probleme cu care se confruntă atât investitorii, dar mai ales clienții care se finanțează prin credite este expunerea la fluctuațiile apărute pe rata dobânzii.

Debitorii urmăresc mai mulți factori cheie în momentul stabilirii portofoliului de finanțare optim. În perioadele în care ratele dobânzilor ating niveluri minime istorice şi curba randamentelor este relativ plată, debitorii trebuie să țintească mărirea procentului de îndatorare în dobânda fixă şi să extindă termenul împrumutului. Însă, când ratele dobânzilor înregistrează maxime istorice şi curba randamentelor este abruptă, debitorii trebuie să urmarească creşterea procentului de îndatorare în dobânda variabilă şi să reducă termenul împrumutului.. În acest sens, Piraeus Bank ajută clienții să ajungă la un profil de risc potrivit şi la un raport cheltuieli/venituri din dobânzi eficient.

Soluțiile utilizate de către Piraeus Bank pentru gestionarea riscului de dobândă, variază de la împrumuturi cu dobândă fixă şi swap pe rata de dobândă[29], la structuri monetare derivate, permițând clienților săi să beneficieze de strategii de acoperire adaptate scopurilor acestora.

Aceste soluții sunt concretizate în :

1.Swap-ul pe rata dobânzii (IRS) - reprezintă o tranzacție în care două contrapartide realizează un schimb reciproc de plăți de dobânzi, bazat pe acelaşi principal, la date fixe, pe întreaga durată de valabilitate a contractului – una dintre contrapartide plăteşte o rată fixă, iar cealaltă o rată variabilă (în raport cu o rată a dobânzii de referință). Contractele IRS pot fi utilizate pentru a transforma tipul de rată a dobânzii (din fixă în variabilă şi invers) pentru anumite creanțe şi obligații, obținându-se un management mai bun al nevoilor de rată de dobândă, în funcție de nivelul acestora la momentul respectiv.

2. Cross Currency (IRS) - la fel ca şi un IRS, un swap valutar este o întelegere între două părți de a face un schimb reciproc de dobânzi, dar în două valute diferite. Prima plată făcută de una dintre contrapartide reprezintă suma provenită din aplicarea ratei dobânzii uneia dintre valute la suma în acea valută, în timp ce plata celei de-a doua contrapartidă constă în suma provenită din aplicarea ratei de dobândă a celeilalte valute la o sumă în valuta respectivă. Paritatea celor două valute implicate este convenită la începutul tranzacției şi pe baza acesteia se stabilesc sumele nominale în cele două valute. Ratele de dobândă pot fi amândouă variabile, amândouă fixe, una fixă şi una variabilă. Schimbul sumelor se poate face fie la începutul sau sfârşitul tranzacției, sau doar la final.

În anumite cazuri graficul de amortizare este stabilit la începutul contactului, ceea ce implică un swap intermediar a sumelor amortizate la o rată prestabilită.

---

[29] *Tranzacție în care doi parteneri schimbă fluxuri de plăți ale dobânzii ce au caracter diferit, bazate însă pe o valoare a sumei inițiale stabilă.*

3.„Cap" pe rata dobânzii - opțiunea „Cap" pe rata dobânzii este un aranjament între două contrapartide, care dă posibilitatea cumpărătorului opțiunii să se protejeze față de o creştere a ratei dobânzii. Cumpărătorul unei opțiuni „Cap" poate fixa un nivel maxim al ratei dobânzii. În cazul în care rata dobânzii pe piață creşte peste nivelul ratei de exercitare a opțiunii, cumpărătorul va exercita opțiunea primind diferența de dobândă. Pe de altă parte, vânzătorul unei opțiuni Cap va plăti cumpărătorului diferența de dobândă în condițiile în care la momentul decontării rata dobânzii pe piață va fi mai mare decât cea fixată (de exercitare).

4.„Floor" pe rata dobânzii - spre deosebire de Opțiunea Cap, Opțiunea Floor pe rata dobânzii este un aranjament între două contrapartide care dă posibilitatea cumpărătorului să se protejeze față de o scădere a ratei dobânzii. Cumpărătorul unei opțiuni Floor poate fixa un nivel minim al ratei dobânzii (rata de exercitare). În cazul în care rata dobânzii pe piața valutară scade sub nivelul ratei de exercitare a opțiunii, cumpărătorul îşi va exercita opțiunea.

Pe de altă parte, vânzatorul unei opțiuni Floor va plăti cumpărătorului diferența de dobândă în condițiile în care la momentul decontării opțiunii rata dobânzii pe piață este sub nivelul ratei de dobândă stabilite. Riscul valutar este o altă problemă cu care se pot confrunta clienții, necesitând o monitorizare cât mai atentă şi un management activ.

În acest sens, **Piraeus Bank a creat diverse strategii de gestionare a riscurilor valutare** corespunzatoare cerințelor şi necesităților în ceea ce priveşte stabilirea valutelor, caracteristicile si momentul tranzacționării, astfel:

1.Tranzacții Spot - o tranzacție valutară spot este o operațiune ce constă în vânzarea sau cumpărarea unei valute şi cumpărarea/vânzarea altei valute în suma echivalentă la cursul SPOT. Tranzacția spot reprezintă o operațiune de schimb efectuată astăzi cu data de decontare peste 2 zile lucrătoare.

2.Tranzacții Forward - contractul forward este un acord între două parți (Bancă şi Client) prin care o valută este cumpărată/vândută în schimbul altei valute, la un curs stabilit în ziua tranzacției, pentru livrare la o dată ulterioară datei SPOT, specificată în contract.

Rata la care se efectuează tranzacția este cursul forward şi se stabileşte pe baza cursului spot şi a diferențialului de dobândă dintre cele două valute. Intrând într-un contract forward, un client îşi poate „fixa" un anume curs de schimb, îşi poate calcula fluxurile viitoare pe baza lui pentru a se proteja față de volatilitatea pieței valutare.

3.Tranzacții Forward Flexible - un forward flexibil reprezintă un contract între Bancă şi Client, prin care o valută este cumpărată/vândută în schimbul altei valute, la un curs convenit în ziua tranzacției pentru livrare la o dată ulterioară datei SPOT, la alegerea Clientului. Este diferit de un contract forward clasic deoarece clientul are dreptul să execute parțial tranzacția, în conformitate cu nevoile valutare ale acestuia, urmând ca la maturitate să fie executată diferența rămasă, la acelaşi curs stabilit inițial.

4.Tranzacții Forward Plus - un forward plus reprezintă un contract între Bancă şi Client, prin care o valută este cumpărată/vândută în schimbul altei valute, la un curs convenit în ziua tranzacției pentru livrare la o dată ulterioară datei SPOT, la alegerea Clientului. Acest tip de contract dă clientului dreptul de a îmbunătăți cursul forward sub anumite aspecte.

În timp ce oferă toate avantajele unei tanzacții forward simple (acoperirea şi protejarea față de riscul valutar, un curs flexibil, data decontării şi suma, o execuție simplă) clientul poate profita şi de o mişcare a cursului valutar favorabilă lui. Acest lucru se poate traduce prin faptul că la începutul contractului forward, cursul de schimb este agreat împreună cu un anumit nivel valutar prestabilit. În cazul în care cursul forward nu depăşeşte de-a lungul perioadei contractului nivelul valutar prestabilit, clientul are dreptul de a efectua schimbul valutar la nivelul favorabil oferit de cursul pieței.

5. Tranzacții în Marjă - o tranzacție în marjă este o operațiune ce cuprinde două schimburi valutare de sensuri opuse, pe baza unui colateral. Tranzacția inițială este închisă până la data scadenței, inclusiv, printr-o operațiune de sens contrar pentru aceeaşi sumă şi maturitate (vânzare în cazul în care s-a început cu o cumpărare şi invers). Spre deosebire de tranzacțiile FORWARD care sunt folosite pentru acoperire de riscuri, tranzacțiile speculative nu necesită existența la scadență, în contul clientului, a sumei integrale pentru decontare. Se va debita/credita contul clientului doar cu diferențele negative/pozitive dintre cele două tranzacții (deschidere şi închidere).

6. Opțiuni Call - o opțiune pe schimburi valutare este un contract care dă dreptul - dar nu şi obligația – cumpărătorului opțiunii de a cumpăra/vinde o anumită valută la un curs prestabilit (curs strike) la expirarea contractului. O opțiune Call dă dreptul cumpărătorului de a cumpăra o anumită sumă dintr-o valută la un un curs prestabilit (cumpărare Call). În acelaşi timp vânzătorul unei opțiuni Call are obligația de a vinde valuta respectivă la cursul stabilit în cazul în care cumpărătorul se decide să-şi exercite opțiunea (vânzare call).

7. Opțiuni Put - o opțiune Put dă dreptul cumpărătorului de a vinde o anumită sumă dintr-o valută la un curs convenit (cumpărare Put). Vânzătorul unei opțiuni Put are obligația de a cumpăra valuta respectivă în cazul în care cumpărătorul opțiunii se decide să-şi exercite opțiunea (vânzare put).

Creditarea nu este o ştiință exactă şi nu este posibil ca prin utilizarea unei formule sau aplicarea unei teorii să se garanteze că suma acordată unui client va fi rambursată cu dobânda aferentă. Există totuşi, principii de creditare care, dacă sunt aplicate consecvent, permit reducerea gradului de incertitudine şi, prin urmare, a riscului implicat în creditare.

Aceste principii se refera la:

- solicitantul creditului (debitorul);
- cererea de creditare (obiectivele urmarite);
- rambursare (rate şi termene);
- dobânzi şi comisioane bancare (remunerarea creditului);
- garantarea (modalități de asigurare şi recuperare).

Acceptul unei bănci de a acorda un credit reflectă punctul ei de vedere privind capacitatea de rambursare, prezentă şi viitoare, a clientului. Prin urmare, este esențial ca banca să obțină cât mai multe informații în legatură cu situația financiară a potențialului client şi să fie sigură că se poate baza pe toate informațiile oferite de acesta. În această analiză, banca trebuie să ia în considerare măsura în care îl cunoaşte pe client, analiza acestuia făcându-se diferențiat pentru un client nou şi pentru un client tradițional.

BIBLIOGRAFIE

Clipici Emilia, Pîrvu Daniela, Rădulescu Magda — Finanțe, relatii şi piețe financiare, Editura Sitech, Craiova 2007

x x x — Norma S 9.1 Privind creditul ipotecar aprobată de Consiliul de Administrație şi modificată conform Deciziei Comitetului de Direcție din data de 05.02.2007

x x x — Norma S 9.2 Privind creditul pentru investiții imobiliare, aprobată de Consiliul de Administrație şi modificată conform Deciziei Comitetului de Direcție din data de 05.02.2007, Piraeus Bank S.A

x x x — Norma S 9.3 Privind împrumutul pentru nevoi personale, aprobată în Comitetul de Direcție din 23.07.2007, Piraeus Bank S.A

x x x — Norma S 9.4 Privind creditul pentru nevoi personale cu garanție reală, aprobată de Consiliul de Administrație şi modificată conform Deciziei Comitetului de Direcție din data de 05.02.2007, Piraeus Bank S.A

DECALAJELE DE COMPETITIVITATE ALE ROMÂNIEI FAȚĂ DE UE

Autor: Demene Andreea
Coordonator: Prof.univ.dr. Ion Ciurea

***Abstract**. The European Union is one of the richest regions of the world, with communities of the most successful, especially in big cities, but there are industrial areas and left to waste, underdeveloped rural areas, concentration of poverty with an acute shortage of places work. Productivity growth is considered the source of prosperity and the best expression of competitiveness. Despite substantial progress in recent years, Romania is still the European competitors in terms of level of development and economic competitiveness. This is illustrated and the GDP per capita, which is about 44% of the average GDP of the European Union.*

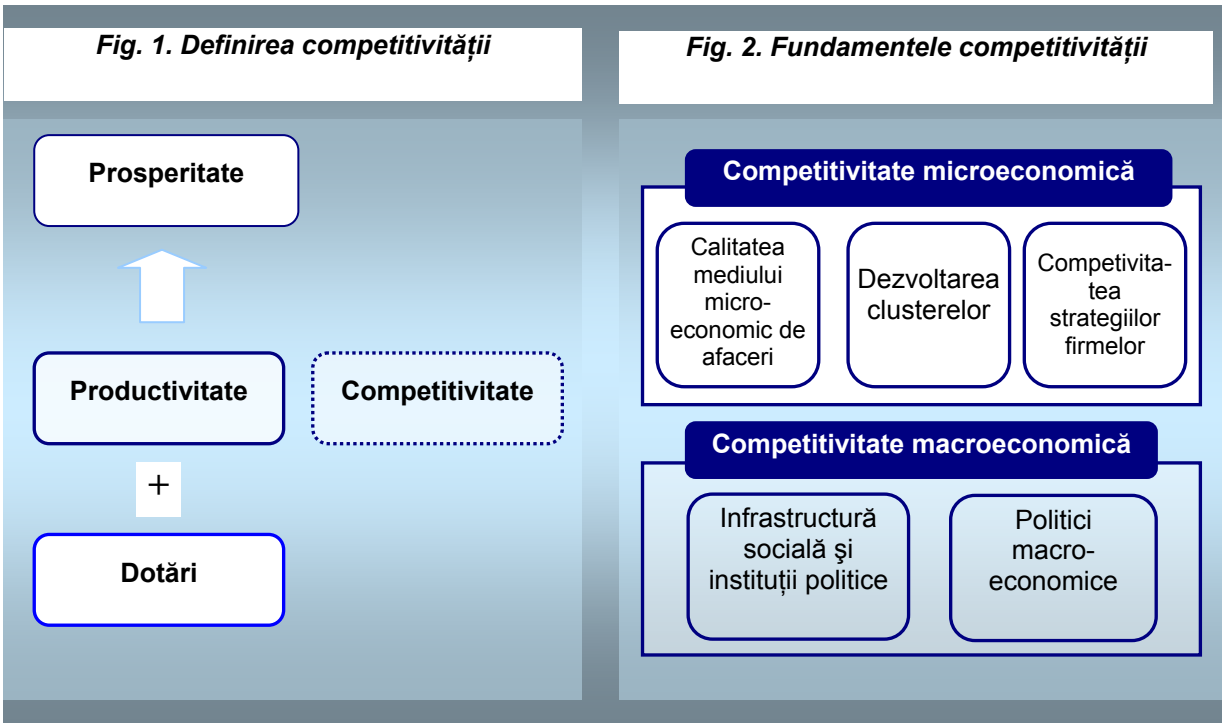
Creşterea productivității constituie un factor important ce a contribuit la accelerarea creşterii economice în România în acest deceniu. Acest lucru merită să fie relevat chiar dacă ***productivitatea*** a înregistrat, inclusiv în țara noastră, o diminuare sensibilă în lunile de la sfârşitul anului 2008 şi primele luni ale anului 2009, ca urmare a impactului crizei financiare globale. Creşterea productivității capătă o importanță deosebită şi în contextul implementării Strategiei Lisabona. Adoptată în martie 2000 şi reformulată în 2005, *Agenda Lisabona* este foarte complexă şi prioritățile sale pot fi interpretate în mod diferit de către fiecare țară (6).

România trebuie să integreze Agenda Lisabona printr-un proces de susținere a priorităților naționale în domeniul dezvoltării competitive în contextul larg al integrării europene. Aceasta înseamnă practic elaborarea unor politici convergente care să răspundă problemelor puse de competiția internațională. Scopul final al acestui exercițiu este acela de a identifica zonele în care politicile naționale pot acționa pentru reducerea acestor decalaje şi de a formula recomandări pentru eventuale ajustări (3).

Competitivitatea, *în sensul economic cel mai general, poate fi definită drept capacitatea unei națiuni de a forma un mediu economic, social şi politic care să susțină crearea accelerată de valoare adăugată*. Termenul este utilizat în multe sensuri, cu referire, de exemplu, la nivelul de dezvoltare al unei țări, la poziția comparativă a acesteia în comerțul internațional sau la performanțele şi potențialul unei economii sau sector economic etc.

Competitivitatea la nivel macroeconomic este de obicei evaluată printr-un mix de indicatori. Unul dintre cele mai cunoscute (la ora actuală) instrumente de evaluare/monitorizare a competitivității este cel utilizat de Forumul Economic Mondial (WEF)[30]. Această organizație internațională *defineşte simplu competitivitatea ca un set de instituții, politici şi factori care determină nivelul de productivitate al unei țări. Creşterea* ***productivității*** *este considerată sursa prosperității şi expresia cea mai bună a competitivității* (fig.1 şi 2).

[30] *World Economic Forum* este o organizație internațională independentă, fondată în 1971, cu sediul la Geneva, Elveția. Este o organizație non-profit şi nu serveşte interese politice sau naționale. Din anul 1979, Forumul Economic Mondial publică anual Rapoarte ale Competitivității globale cu privire la examinarea mai multor factori care permit economiilor naționale să asigure creşterea economică şi prosperitatea pe termen lung.



Din această perspectivă, ***evaluarea competitivității*** însemnă stabilirea de ierarhii internaționale pe baza unui anumit set de indicatori (de exemplu, indicele dezvoltării competitive - Global Competitiveness Index (GCI).

Obiectivul competitivității rezidă în menținerea sau creşterea nivelului de trai al populației (în special prin creşterea veniturilor şi a ocupării), concomitent cu creşterea cotei de participare a unei țări pe piețele internaționale.

Din această perspectivă, ***evaluarea competitivității*** însemnă stabilirea de ierarhii internaționale pe baza unui anumit set de indicatori (de exemplu, indicele dezvoltării competitive - Global Competitiveness Index (GCI).

Obiectivul competitivității rezidă în menținerea sau creşterea nivelului de trai al populației (în special prin creşterea veniturilor şi a ocupării), concomitent cu creşterea cotei de participare a unei țări pe piețele internaționale.

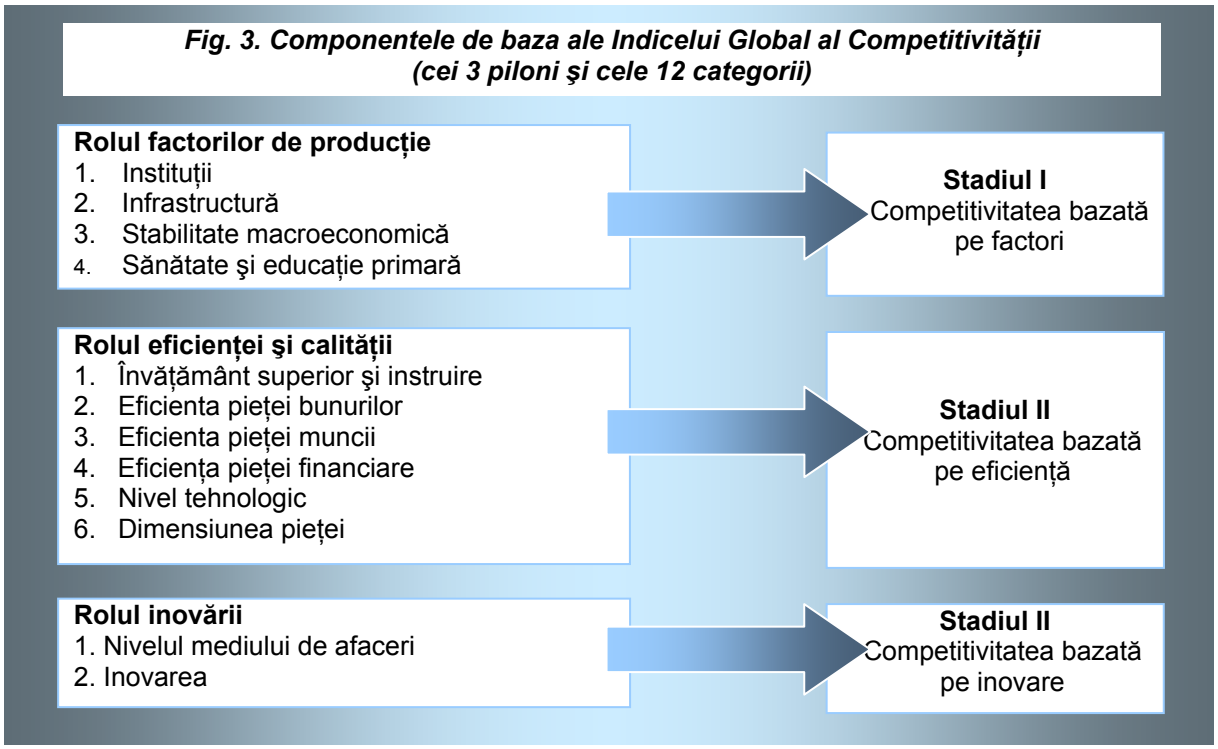
Michael Porter (Harvard University, Co-Directors, The Global Competitiveness Report) defineşte trei ***stadii ale competitivității*** economice (3):

- ***Stadiul I***: competitivitatea bazată pe ***factori***, unde factorii de producție primari, cum ar fi forța de muncă ieftină şi accesul la resursele naturale, sunt sursele dominante ale avantajului competitiv, dar care se dovedeşte din ce în ce mai puțin funcțională în industrie (însă se poate dovedi decisivă în domeniul serviciilor);
- ***Stadiul II***: competitivitatea bazată pe ***capital*** (investiții), unde creşterea ***eficienței*** producției şi îmbunătățirea calității bunurilor sau serviciilor produse constituie factori de creştere a avantajului competitiv;
- ***Stadiul III***: competitivitatea bazată pe ***inovare***, unde inovarea reprezintă un mijloc esențial pentru diferențierea față de competitori.

Indicele competitivității globale 2008-2009 calculat de către WEF (World Economic Forum) după o nouă metodologie evidențiază ***factorii-cheie*** pentru stimularea productivității şi competitivității, grupați în 12 categorii: instituții, infrastructură, climat macroeconomic, sănătate şi educație primară, învățământ superior şi instruire, eficienta pieței bunurilor, eficienta pieței muncii, complexitatea pieței financiare, nivelul tehnologic, dimensiunea pieței, nivelul mediului de afaceri, inovare. În funcție de contribuția factorilor la competitivitate/ productivitate, în Raportul WEF au fost integrate cele 3 stadii definite de Porter (fig.3).

Importanța fiecăruia dintre aceşti factori, exprimată prin ponderea în totalul contribuției celor trei „piloni" ai competitivității, depinde de stadiul în care se află țara respectivă. Altfel spus, pentru a-şi spori competitivitatea, *fiecare țară îşi va stabili prioritățile în funcție de ceea ce poate cel mai mult contribui la sporirea competitivității/ productivității în stadiul în care se află.* A pune pe primul plan priorități neconforme cu condițiile economice ale țării poate însemna o risipă de resurse. Există, evident, o logică a succesiunii acestor stadii, precum şi o logică a legăturilor dintre condițiile competitivității.

Fig. 3. Componentele de baza ale Indicelui Global al Competitivității (cei 3 piloni şi cele 12 categorii)



Astfel, ***macrostabilitatea*** este o precondiție a creşterii şi ea trebuie să fie prezentă în toate cazurile şi în toate stadiile. ***Infrastructura*** nu poate lipsi, fiindcă face parte din activitatea economică, aşa precum un nivel primar al ***educației*** şi o stare bună de ***sănătate*** trebuie soluționate înainte de a merge spre condiții mai sofisticate. În sfârşit, deşi se avansează permanent ideea priorității care trebuie acordate ***inovării***, numai țările aflate în stadiul III pot conta în mod esențial pe inovare şi pe sofisticare a modului în care se organizează afacerile ca factori principali de competitivitate, deoarece au epuizat deja avantajul celorlalți factori.

Produsul intern brut (***PIB***) este o ***măsură sintetică*** a nivelului activității economice. Ritmul mediu de creştere a PIB este apreciat, la o scară mai largă, ca ritm mediu de creştere economică pe o anumită perioadă de timp. Totodată, conceptul de creştere economică constă în esență în creşterea produsului intern brut real total, dar mai ales pe cap de locuitor, ca tendință durabilă pe termen lung. Din aceste motive, PIB-ul pe locuitor este şi o ***măsură a productivității/competitivității*** economice şi a standardului de viață a populației unei țări.

PIB-ul este definit ca valoare a tuturor bunurilor şi serviciilor produse în interiorul unei țări în decursul unui ana, mai puțin valoarea bunurilor şi serviciilor utilizate pentru crearea lor. Altfel spus, acest indicator macroeconomic de rezultate exprimă valoarea producției finale domestice (a valorii adăugate brute).

Pentru statele membre ale Uniunii Europene, indicele de volum al PIB pe locuitor în standardele puterii de cumpărare (SPA) este exprimat în raport cu media Uniunii Europene (EU-27) considerată 100. Dacă indicele unei țări est superior lui 100, nivelul PIB pe locuitor pentru

aceste țări este superior mediei UE şi vice-versa. Cifrele de bază sunt exprimate în SPA, adică într-o monedă comună.[31].

Datele din tabelul 1 prezintă comparativ nivelul şi evoluția PIB pe locuitor în standardele puterii de cumpărare (SPA), exprimat în raport cu media Uniunii Europene (EU-27) considerată 100, în cele 27 de state membre ale Uniunii europene, în cele trei țări candidate la UE (Croația, Turcia şi fosta republică iugoslavă, Macedonia), cele trei țări occidentale nemembre ale UE (Islanda, Norvegia şi Elveția), la care se adaugă SUA şi Japonia.

Tabelul 1. PIB pe locuitor exprimat în standardul puterii de cumpărare
(EU-27 = 100)

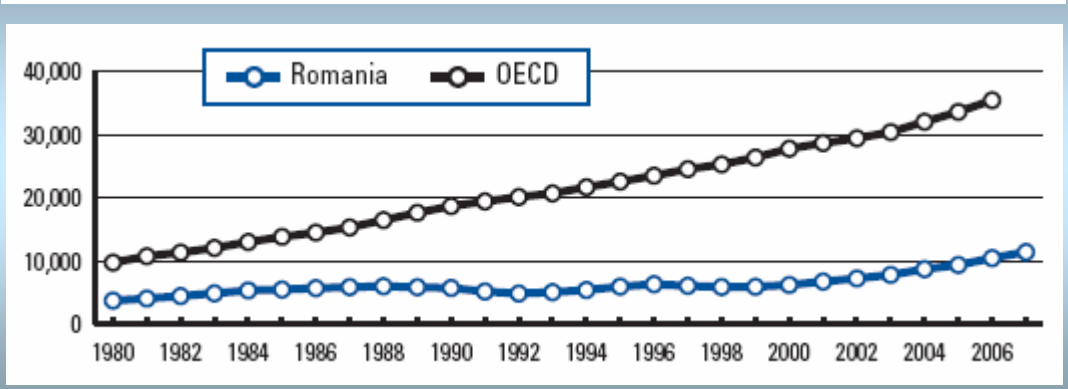
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
UE-27	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
UE-15	115.5	115.4	115.3	115.2	114.8	114.2	113.7	113.1	112.8	112.2	111.7	110.8
Belgia	125.6	122.8	122.9	125.8	123.4	125.0	122.9	120.7	119.4	118.5	118.2	116.2
Bulgaria	26.4	26.9	26.9	27.8	29.2	31.0	32.5	33.7	34.5	36.5	37.3	39.4
Rep. Cehă	72.9 (e)	70.5 (e)	69.5	68.4	70.2	70.4	73.4	75.1	75.9	77.4	80.2	81.8
Danemarca	133.2	131.9	130.8	131.6	127.8	128.4	124.1	125.7	123.6	122.9	120.1	118.5
Germania	124.3	122.4	122.1	118.4	116.6	115.1	116.5	116.3	116.9	115.8	114.8	111.4
Estonia	41.8	42.3	42.3	44.6	46.1	49.8	54.4	57.2	61.1	65.3	68.0	67.6
Irlanda	114.7	121.2	126.0	130.9	132.5	137.9	140.5	142.0	144.1	147.4	150.4	139.7
Grecia	84.6	83.3	82.7	84.0	86.5	90.1	92.1	94.0	92.8	94.1	94.9	96.7
Spania	93.3	95.3	96.3	97.3	98.1	100.4	101.0	101.0	102.0	104.1	105.5	103.3
Franța	114.6	115.0	114.7	115.3	115.7	115.9	111.8	110.1	110.8	109.5	109.2	107.9
Italia	119.0	119.7	117.5	116.8	117.8	111.9	110.7	106.7	104.7	103.5	101.5	97.7
Cipru	85.8	86.7	87.3	88.7	90.9	89.2	88.9	90.3	90.9	90.3	90.7	92.2
Letonia	34.6	35.6	36.0	36.7	38.7	41.2	43.3	45.7	48.6	52.6	54.7	55.8
Lituania	38.1	40.1	38.7	39.3	41.5	44.1	49.1	50.5	52.9	55.5	59.5	61.6
Luxemburg	214.6	217.4	237.3	243.6	234.1	240.2	247.6	253.4	254.1	267.1	266.5	272.4
Ungaria	51.5	52.7	53.5	56.1	58.8	61.3	63.2	63.1	63.2	63.6	62.6	62.5
Malta	80.5	80.5	81.0	83.6	77.9	79.5	78.4	77.2	78.2	76.9	77.8	76.5
Olanda	127.0	128.6	130.8	134.2	133.7	133.3	129.3	129.2	130.8	130.9	131.0	130.7
Austria	131.3	131.6	131.2	131.3	125.0	126.2	126.8	126.7	124.8	124.3	124.0	125.0
Polonia	46.8	47.8	48.5	48.2	47.5	48.3	48.9	50.6	51.3	52.3	53.4	55.4
Portugalia	76.1	76.6	78.3	78.0	77.3	77.0	76.7	74.6	76.9	76.4	76.2	72.5
România	**…**	**…**	**26.0**	**25.8**	**27.5**	**29.4**	**31.3**	**34.1**	**35.0**	**38.4**	**42.2**	**43.6**
Slovenia	77.7	78.6	80.6	79.7	79.6	82.2	83.4	86.4	87.4	87.7	89.3	91.3
Slovacia	51.3	52.1	50.5	50.1	52.3	54.1	55.5	57.1	60.2	63.5	67.0	70.8
Finlanda	110.7	114.4	115.1	117.2	115.7	115.2	113.0	116.3	114.3	114.9	115.9	115.1
Suedia	123.4	122.5	125.3	126.7	121.4	121.1	122.6	124.7	120.3	121.5	122.2	122.5
Marea Britanie	118.2	117.6	117.8	119.0	119.7	120.6	121.8	123.5	121.8	120.4	119.2	114.1
Croația	47.0	47.6	45.2	44.7	46.1	48.4	50.8	52.4	50.1	51.7	58.5	60.3
Macedonia	26.6	26.6	26.8	27.0	25.1	25.0	25.6	26.6	28.5	29.4	30.3	30.5
Turcia	32.1	42.6	39.1	39.9	35.5	34.3	33.9	37.3	40.4	42.6	43.7	42.0
Islanda	137.6	140.4	139.1	131.6	132.2	129.8	125.5	131.1	130.4	123.7	119.2	118.9
Norvegia	147.4	138.4	144.7	164.9	161.1	154.6	156.2	164.4	176.2	183.7	178.6	180.2
Elveția	150.8	149.6	146.7	145.2	141.0	141.0	137.4	136.0	133.5	136.0	137.3	136.8
Statele Unite	160.3	159.8	161.1	158.8	154.0	151.6	153.5	154.7	156.1	155.3	152.6	150.3
Japonia	127.8	120.9	117.7	116.9	113.5	111.9	112.1	112.9	112.9	112.6	112.2	110.3

Sursa: Eurostat

[31] SPA (standardul puterii de cumpărare) este o monedă artificială pentru eliminarea diferențelor între nivelul prețurilor naționale. Această unitate permite realizarea de comparații cantitative semnificative ale indicatorilor economici între țări. Agregatele exprimate în SPA sunt calculate raportând agregatele în prețuri curente şi în monedă națională la paritățile puterii de cumpărare (PPA) respective.

Se observă că, în anul 2008, nivelul competitivității macroeconomice în Statele Unite era de 1,5 ori şi în Norvegia de 1,8 ori mai mare decât media UE-27. Media UE-15 este superioară mediei UE-27. În interiorul UE, se detaşează Luxemburgul cu un nivel de aproape trei ori mai mare decât media UE-27 .

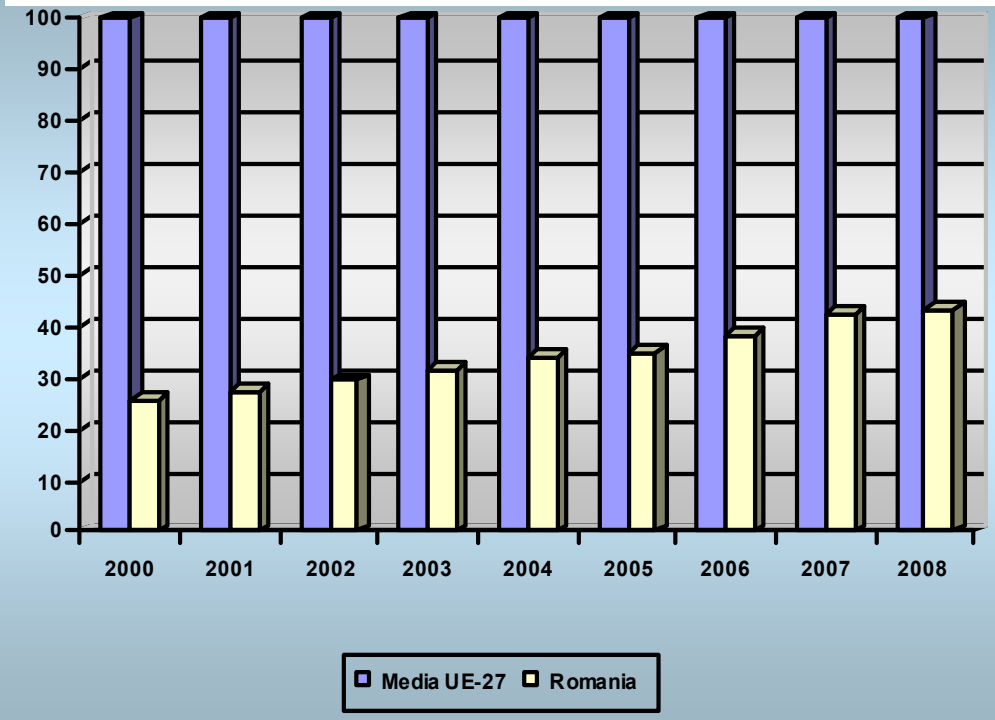
Fig. 4. Evoluția PIB (exprimat în paritatea puterii de cumpărare (US$) pe locuitor, 1980–2007



Sursa: Eurostat

În România, PIB/locuitor calculat la paritatea puterii de cumpărare (PPS), ca expresie a *productivității muncii la nivelul întregii economii naționale*, a înregistrat o tendință de creştere începând cu anul 2001, dar decalajul față de țările dezvoltate (OECD) s-a accentuat dacă luăm în considerare perioada 1980 – 2007 (fig.4) (10).

Fig. 5. PIB/ locuitor (PPS)- decalaje între România şi nivelul mediu din UE- 25, 2000-2008



Sursa: Eurostat

Creşterea în ritmuri rapide a PIB – ului în România, în special în anii 2005 - 2008 a determinat o reducere lentă a decalajului față de nivelul mediu al UE-27. În valori absolute, la începutul anului 2009 PIB/locuitor al României a ajuns la circa 6500 de euro, față de 1500 de euro cu 10 ani în urmă. Cu toate acestea, în anul 2008, la doi ani de la aderarea României la UE, PIB/locuitor a reprezentat numai 43,6% din nivelul mediu al PIB/locuitor al UE-27, chiar dacă această pondere era numai de 25,8% în anul 2000. Dintre cele 27 de state membre, doar Bulgaria se află în urma noastră la acest indicator, iar dinte țările candidate să adere la UE, ne secondează Macedonia şi Turcia (7).

În România, PIB/locuitor calculat la paritatea puterii de cumpărare (PPS), ca expresie a *productivității muncii la nivelul întregii economii naționale*, a înregistrat o tendință de creştere începând cu anul 2001, ceea ce a determinat o reducere lentă a decalajului față de nivelul mediu al UE-27 (fig.5). În valori absolute, la începutul anului 2009 PIB/locuitor al României a ajuns la circa 6500 de euro, față de 1500 de euro cu 10 ani în urmă .

Cu toate acestea, în anul 2008, la doi ani de la aderarea României la UE, PIB/locuitor a reprezentat numai 43,6% din nivelul mediu al PIB/locuitor al UE-27, chiar dacă această pondere era numai de 25,8% în anul 2000. Dintre cele 27 de state membre, doar Bulgaria se află în urma noastră la acest indicator, iar dinte țările candidate să adere la UE, ne secondează Macedonia şi Turcia.

In ciuda progresului substanțial din ultimii ani, România se află încă în urma competitorilor europeni din punctul de vedere al dezvoltării economice, fapt ilustrat şi de nivelul PIB/locuitor la PPC, care este în jur de 50% din PIB–ul noilor state membre (cele zece care au aderat în 2004 plus Bulgaria şi România, care au aderat în 2007) şi de aproximativ 40% din cel al celor mai slab dezvoltate țări din UE-15 – Grecia, Portugalia (4).

Tabelul 2. Sinteza poziției României în lume (2008 – 2009) sub raportul competitivității

Indicatori şi indici	**Poziție ocupată**	
Indicatori principali		
Total populație (milioane), 2007	21,5	
Produsul intern brut (bilioane dolari SUA), 2007	166,0	
Produsul intern brut pe locuitor (dolari SUA), 2007	7692,2	
Produsul intern brut (PPS), față de media mondială (considerată 100), 2007	38	
Indicele competitivității globale (GCI)	**Loc**	**Scor (1-7)**
GCI 2008 – 2009 (din 134 de țări)	**68**	**4,1**
GCI 2007 – 2008 (din 131 de țări)	74	4,0
GCI 2006 – 2007 (din 122 de țări)	73	4,0
Pilonul I. Competitivitatea bazată pe factori, 2008 – 2009	**87**	**4,1**
1. Instituții	89	3,6
2. Infrastructură	105	2,6
3. Stabilitate macroeconomică	76	4,9
4. Sănătate şi educație primară	66	5,5
Pilonul II. Competitivitatea bazată pe eficiență, 2008 – 2009	**54**	**4,2**
5. Învățământ superior şi instruire	52	4,3
6. Eficienta pieței bunurilor	67	4,2
7. Eficienta pieței muncii	97	4.1
8. Eficiența pieței financiare	60	4,4
9. Nivel tehnologic	48	3,7
10. Dimensiunea pieței	42	4,4
Pilonul III. Competitivitatea bazată pe inovare, 2008 – 2009	75	3,5
11. Nivelul mediului de afaceri	78	3,9
12. Inovarea	69	3,1

Luând în calcul anumite ipoteze de ordin tehnic, este posibil ca România să atingă nivelul de 48% din valoarea PIB-ului UE-25 în 2013. Respectiv, este vorba de o creştere a PIB de 6% anual în România şi de 2,5% anual în UE-25, combinată cu o apreciere nominală RON/EUR de 2% pe an în perioada 2007 – 2011 (acum, greu de presupus), urmată de un curs de schimb stabil în 2012 – 2013 (1).

Într-o analiză mai complexă, pe baza indicelui agregat al competitivităţii 2008-2009 determinat de către Forumul Economic Mondial, România se află încă într-un stadiu scăzut de dezvoltare economică, alături de – dintre ţările europene – Albania, Bulgaria, Croaţia, Lituania, Macedonia (FYR), Moldova, Polonia, Federaţia Rusă, Serbia, Turcia şi Ucraina.

În acest clasament general, care include în ultimul raport 134 de ţări ale lumii, România ocupă locul 68, cu un scor de 4,10 (faţă de maximul de 5,74 pentru Statele Unite şi 2,85 nivelul minim înregistrat de Ciad). În 2007 – 2008 ocupa locul 74 din 131 de ţări, iar în 2006 – 2007 ocupa locul 73 din 122 de ţări ale lumii (9).

Urmărind acest clasament în mod distinct pe cei trei piloni şi, în cadrul lor pe cei 12 ***factori – cheie*** ai competitivităţii, 2008 – 2009, se poate observa (vezi tabelul 2) că România a ocupat un loc ceva mai bun (54) la pilonul II – competitivitatea bazată pe eficienţă –, iar în cadrul acestuia la factorii *dimensiunea pieţei* (42) şi *învăţământ superior şi instruire* (52).

La factorii de *inovare* (pilonul III) s-a înregistrat locul 75, iar la *Competitivitatea bazată pe factori* (pilonul III), abia locul 87, în special din cauza factorului de infrastructură (locul 105).

World Economic Forum a publicat în 2008 şi raportul său intitulat The Global Information Technology Report 2008-2009, cu privire la impactul pe care îl are domeniul tehnologiilor informaţionale şi comunicaţiilor (IT&C) în procesul de dezvoltare şi competitivitatea ţărilor. In raport au fost incluse tot 134 de economii din întreaga lume, printre care şi România. In clasamentul global, România s-a situat pe locul 58, înaintea altor state europene precum Bulgaria (68), Polonia (69), Muntenegru (71), Serbia (84), Moldova (99), Albania (105), dar după toate celelalte state din Europa. Pe primele 2 poziţii ale clasamentului se află două state europene: Danemarca, respectiv Suedia, urmate de Statele Unite ale Americii şi Singapore.

Se remarcă, de asemenea, faptul că pe poziţiile fruntaşe între ţările europene se află statele nordice: Danemarca (1), Suedia (2), Finlanda (6), Islanda (7) şi Norvegia (8), datorită unui sistem educaţional puternic şi a disponibilităţii lor către tehnologie.

România s-a clasat cel mai bine la capitolele legate de telefonie (locul 1 la costul iniţierii unui apel în regim business, locul 4 la preţul unui abonament business de telefonie şi locul 8 la preţul unui abonament rezidenţial de telefonie), la calitatea educaţiei în domeniul ştiinţei şi matematicii (locul 18) şi la numărul de utilizatori de internet (locul 21).

Cele mai slabe clasări ale României sunt la nivelul taxelor (locul 110), E-Participation Index - care măsoară relevanţa, calitatea şi utilitatea serviciilor on-line oferite de site-urile guvernamentale (locul 105), costul apelurilor în telefonia mobilă (locul 102), utilizarea tehnologiilor noi (locul 96) şi prioritatea acordată de guvern domeniului IT&C (locul 95).

A se observa că suntem lideri în materie de telefonie fixă şi educaţie şi codaşi în materie de implicarea guvernului în domeniul IT&C (10).

Dar, în prezent 43 % din venitul economic şi 75 % din investiţiile în cercetare şi inovare se concentrează pe doar 14 % din teritoriul european, aşa-numitul pentagon între Londra, Hamburg, München, Milan şi Paris. Cel mai bogat stat membru, ***Luxemburg***, este acum de şapte ori mai bogat decât cel mai sărac, ***România***. La nivel regional, diferenţa este şi mai mare: cea mai bogată regiune este ***zona rezidenţială a Londrei cu 290 %*** din media produsului intern brut (PIB) al UE pe cap de locuitor, în timp ce cea mai săracă regiune este ***nord-estul României cu 23 %*** din media UE. Cu toate că PIB nu reflectă tocmai fidel standardele de viaţă pentru că nu este un factor în costul relativ al vieţii, el dă un indiciu asupra diferenţelor care există. Un

asemenea model poate fi observat doar în cazul economiilor în plină dezvoltare, cum ar fi China şi India: în cele două ţări, regiunea cu cel mai mare PIB pe cap de locuitor are un nivel de şapte ori mai ridicat decât cea mai slab dezvoltată regiune. În S.U.A., această diferenţă este doar de două ori şi jumătate, iar în Japonia doar de două ori (8).

Uniunea Europeană este una din cele mai bogate regiuni ale lumii, cu comunităţi dintre cele mai prospere, mai ales în oraşele mari, dar aici se găsesc şi zone industriale lăsate în paragină, zone rurale subdezvoltate, concentrări de sărăcie cu o lipsă acută de locuri de muncă sau regiuni care depind aproape în exclusivitate de veniturile mici din agricultură şi pescuit.

Globalizarea, schimbările climatice, îmbătrânirea populaţiei, imigraţia externă sau nevoia de surse de energie durabilă, sunt tot atâtea provocări pentru teritoriul european, care trec dincolo de graniţele naţionale, instituţionale sau politice. Europa trebuie să găsească soluţii comune acestor probleme, în parteneriat cu reprezentanţii de la nivel naţional, regional şi local. Ele au impact direct asupra comunităţilor regionale şi locale şi necesită colaborarea partenerilor publici şi privaţi pentru găsirea unor soluţii practice şi integrate. Valoarea adăugată a politicii depăşeşte nivelul creşterii economice şi al locurilor de muncă.

Bibliografie

1. *Agenda unei Românii europene,* Centrul Român de Politici Economice (CEROPE), Bucureşti, 2007.
2. Bal Ana (coordonator), *Scenarii privind evoluţiile comunitare în domeniul competitivităţii, politicii de coeziune şi politicii de dezvoltare regională*. Institutul European din România – Studii de strategie şi politici (SPOS), Bucureşti, Decembrie 2007.
3. Cojanu V., (coordonator), Bîrsan M., Unguru M., *Competitivitatea economiei româneşti: ajustări necesare pentru atingerea obiectivelor agendei Lisabona.* Studii de strategie şi politici. Studiul nr.1 – Institutul European din România, 2006.
4. *Creşterea competitivităţii economiei României*, studiu coordonat de Institutul de Economie Mondială şi finanţat de Ministerul Economiei şi Comerţului, Bucureşti, 2005.
5. *Creşterea competitivităţii economice,* Ministerul Economiei şi Comerţului, Program Operaţional Sectorial, iunie 2006.
6. Dăianu D., (coordonator) *România şi Agenda Lisabona - aderarea la UE şi competitivitatea economică* - Grupul de Economie Aplicata (GEA), Centrul Român de Politici Economice (CEROPE), Bucureşti, 2004.
7. EUROSTAT - http://europa.eu.int/comm/eurostat
8. Hübner Danuta, membru al Comisiei Europene, responsabil cu Politica Regională *În slujba regiunilor. Politica regională a UE 2007 – 2013 (Cuvânt înainte)*. Comisia Europeană, ianuarie 2008.
9. *Strategia post-aderare a României pe perioada 2007 – 2013.*
10. *The Global Competitiveness Report 2008-2009*. 2008 World Economic Forum (www.weforum.org).
11. *The Global Information Technology Report 2008-2009.* World Economic Forum 2008 (www.weforum.org).

ROLUL STATULUI ÎN PROCESUL CREŞTERII ECONOMICE

Autor: Manea Mădălina
Coordonator ştiinţific: lector univ. dr. Cristina Băldan

In the last century, the state's economic role has increased significantly in. People came to accept the constraints imposed by the state even if its intervention in economic and social life often generates waste or inadequate income redistribution. Now, by state intervention in the economy it's provided: funding for social activities, removing the negative effects of economic cycles (unemployment, inflation) through measures of monetary and fiscal policy, economic regulation of life by adopting regulations essential to a good performance in terms of national economy, stimulate economic growth.

For an economy based on free play of market forces to work well, public authorities must have a strong presence in economic and social life of the community, at least to resolve the following issues: guaranteeing private property, creating conditions for free trade goods and competition to be respected.

Seen at the macroeconomic level, economic activities go through successive state growth, development, stagnation, crises. Nations consider economic growth, now, as an expression of the synthetic opportunities for a better life and therefore represents a major objective of macroeconomic policy.

Romania needs its own model of economic growth and its politics right. No matter how attractive and promising the models of other countries are, they can only serve as inspiration or as a reference, but in any case the model just followed. In choosing the model of economic growth policy, Romania is located in a unique situation: the persistence of some elements of society based on public monopoly and the excessive centralism barely broken, the transition to a market economy that has come and her originality. The economic growth is the key to Romania's successfully transformation, which brings: a higher standard of living, investments in industry, infrastructure and quality public services, investments to increase employment opportunities and human capital.

STATUL ÎN ECONOMIA MODERNĂ

Concepţii şi practici referitoare la rolul statului în economie

Începând cu secolul al XVIII-lea, raporturile dintre autorităţile publice şi viaţa economică au constituit subiecte controversate de dezbateri pentru reprezentanţii diverselor curente de gândire economică.

Indiferent de opiniile exprimate de reprezentanţii diverselor curente de gândire economică, se poate afirma că în ultimul secol rolul economic al statului a crescut în mod simţitor. Întoarcerea la liberalismul absolut este puţin probabilă. Oamenii au ajuns să accepte constrângerile impuse de stat chiar dacă intervenţia acestuia în viaţa economico – socială generează adesea risipă sau redistribuirea inadecvată a veniturilor.

În prezent, prin intervenţia statului în economie se asigură:

- redistribuirea veniturilor între diverse categorii sociale prin intermediul sistemului de impozite şi cheltuieli bugetare;
- finanţarea unor activităţi sociale utile;
- înlăturarea efectelor negative ale ciclurilor economice (şomaj, inflaţie, etc) prin măsuri de politică monetară şi fiscală;
- reglarea vieţii economice prin adoptarea unor reglementări indispensabile funcţionării în bune condiţii a economiei naţionale;

- stimularea creşterii economice.

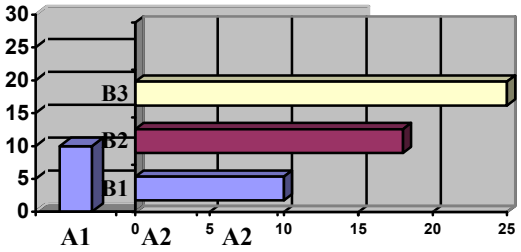
STATUL ŞI PROCESUL CREŞTERII ECONOMICE

Fiecare om se confruntă cu probleme care-i afectează direct existenţa. El poate consuma o mare parte din timp încercând să asigure hrana pentru sine şi familia sa. De asemenea, poate fi preocupat de puterea sa personală sau de cea a naţiunii din care face parte. Poate suporta consecinţele unui război în timpul vieţii lui sau poate beneficia de avantajele unei prosperităţi generale. Nivelurile foarte diferite de preocupări şi acţiuni la nivel microeconomic se află sub influenţa stării şi evoluţiei generale ale economiei şi societăţii.

Privite la nivel macroeconomic, activităţile economice trec prin stări succesive de creştere, dezvoltare, stagnare, criză. Intensităţile cu care acestea se manifestă diferă de la o ţară la alta şi de la o perioadă la alta. Dinamica macroeconomiei poate fi cercetată prin utilizarea unor concepte specifice cum sunt: creştere economică, expansiune şi recesiune, dezvoltare economică şi subdezvoltare social – economică, progres şi regres economic, etc. În prezent, naţiunile consideră creşterea economică drept o expresie sintetică a şanselor pentru o viaţă mai bună şi de aceea reprezintă un obiectiv major de politică macroeconomică.

- **Costurile şi beneficiile creşterii economice**

Creşterea economică necesită alocarea unor resurse importante pentru sporirea bunurilor de capital, pentru educaţie, pentru cercetare ştiinţifică etc. Generaţia prezentă de consumatori trebuie să decidă asupra modului de alocare pentru consum şi pentru investiţii a resurselor limitate de care dispune. Numai prin investiţii, economia creează o sursă pentru creşterea economică susţinută.



a) b)

Costul de oprtunitate al creşterii economice constă în consumul de curent sacrificat[32].

Spre deosebire de o economie statică, o economie dinamică (în creştere) poate consuma mai mult şi, în acelaşi timp, îşi poate spori capacitatea de a produce mai mult în viitor.

Aceste costuri se judecă însă în raport cu beneficiile pe care le poate aduce creşterea economică pe termen lung. O creştere susţinută a PIB, însoţită de o creştere a productivităţii şi a salariilor, a fost o latură importantă a ridicării standardului de viaţă în ţările industrializate, ca şi a ieşirii din starea de sărăcie, în ultimii 30 de ani, a unor ţări cum sunt China, Indonezia şi Malayesia.

O ţară poate produce bunuri pentru consumul prezent sau bunuri de capital. Considerăm două momente diferite:

a) Starea iniţială a unei ţări ce poate alege între trei posibilităţi de producţie:

A1 – se produc bunuri pentru consumul prezent şi se fac investiţii numai pentru înlocuirea capitalului consumat; A2 – o parte din resurse sunt alocate şi pentru investiţii nete, diminuându-se corespunzător consumul prezent; A3 – o parte importantă din resurse, mai mare decât cea din A2, este alocată pentru investiţii nete.

[32] Coralia Angelescu, Dumitru Ciucur, Niţă Dobrotă, Ilie Gavrilă, Paul Tănase Ghiţă, Constantin Popescu, Cornel Târhoagă, **„ Economie. Ediţia a V-a”,** Bucureşti, Editura Economică, 2000, p. 260.

b) În următoarea perioadă se produc efectele investițiilor nete inițiale. Astfel, dacă nu se efectuează investiții nete, consumul nu se modifică (B1=A2); prin alegerea inițială a variantelor A2 şi A3, curba posibilităților de producție se deplasează către dreapta, ceea ce reprezintă creşterea economică potențială; B2 şi B3 indică menținerea şi în viitor a unei ponderi înalte a investițiilor nete, care asigură în timp o creştere continuă a consumului[33].

Creşterea rapidă sau declinul economic sunt resimțite la nivelul întregii populații, dar efectele sunt inegal distribuite. Creşterea economică este o condiție necesară, dar nu suficientă pentru creşterea veniturilor populației sărace. Aceasta contribuie la reducerea sărăciei dacă duce la o creştere a gradului de ocupare şi a salariilor populației sărace şi dacă resursele publice sunt utilizate în direcția dezvoltării umane. În caz contrar, creşterea economică adânceşte inegalitățile dintre venituri şi poate conduce chiar la o reducere a veniturilo unor categorii de populație.

- **Modelul European: creşterea economică, convergență şi coeziune**

În general, există un consens asupra necesității creşterii economice. Teoriile şi modelele creşterii economice pun în evidență diferite modalități prin care activitatea prezentă o influențează pe cea viitoare şi identifică sursele care pot conduce la o creştere continuă. Aceste teorii au evoluat în timp, în funcție de dinamica realității economice şi de evoluția instrumentelor de analiză economică.

Modelarea creşterii economice se referă la elaborarea şi utilizarea de modele economico – matematice, fie în scop teoretic, de descriere şi explicare, fie în scop pragmatic, de previzionare şi dirijare a procesului creşterii economice.

Modelele creşterii economice reprezintă formalizarea în expresie matematică, prin funcții şi parametrii specifici, a relațiilor dintre factorii şi rezultatele procesului de creştere economică, punând în evidență mecanismele, intensitatea şi tendințele acestuia.

Elementele definitorii pentru caracterizarea modelelor de creştere economică sunt următoarele:

1. sunt **modele macroeconomice**, acoperind ansamblul spațiului economic național;
2. sunt **modele de dinamică economică**, reflectând modificarea în timp a valorilor diverşilor parametrii specifici creşterii economiei, precum şi a corelațiilor dintre ei.

Integrarea europeană este rezultatul integrării politicilor de coeziune socială decât rezultatul integrării pieților. Este un joc de echilibristică între economic şi social, cu scopul de a aigura stabilitate construcției. Una dintre tendințele evidente ale economiei mondiale o reprezintă integrarea economică internațională.

Integrarea economică poate fi definită drept procesul de dezvoltare a interdependențelor dintre state, prin forme şi metode care asigură, pe de o parte continuitatea şi aprofundarea schimburilor economice, iar pe de altă parte, creşterea gradului de întrepătrundere a economiilor naționale într-un organism divers în prezentare, dar unitar şi omogen în funcționalitatea sa.

Modelul european de economie acceptă drept componentă strategică, alături de cea randamentală, pe cea a transferurilor cu finalitate ori coeziunea socială. Modelul este economic şi social, vizând şi ceea ce se află dincolo şi dincoace de piață. Specifice integrării europene sunt procesele de convergență.

Creşterea economică, stabilitatea şi coeziunea socială sunt procese complementare în modelul european. Politicile macroeconomice şi de coeziune bine concepute fundamentează o creştere economică susținută. În acelaşi timp, un ritm ridicat de creştere economică conduce la

[33] Coralia Angelescu, Dumitru Ciucur, Niță Dobrotă, Ilie Gavrilă, Paul Tănase Ghiță, Constantin Popescu, Cornel Târhoagă, **„ Economie. Ediția a V-a”,** Bucureşti, Editura Economică, 2000, p. 261

stabilitate economică şi coeziune socială pe termen lung. Creşterea economică rapidă este un pilon fundamental al sustenabilităţii modelului european.

Modelul european consideră că instituţiile şi politicile de reglementare a pieţei sunt fundamentale pentru o creştere economică susţinută. Noua economie europeană, care este caracteristică stadiului actual de dezvoltare, este o *economie informaţională*, ce se sprijină pe tehnologia informaţiei. Noua economie pune în valoare resurse neconvenţionale greu epuizabile sau chiar inepuizabile, cum sunt potenţialul de cunoaştere şi capacitatea de inovare a capitalului uman.

Modelele keynesiene şi neokeynesiene ale creşterii economice consideră că economia este inerent instabilă, fiind necesară intervenţia statului pentru a se ajunge la echilibru. Ele propun utilizarea politicilor bugetare şi monetare pentru stimularea creşterii economice.

Teoria neoclasică a creşterii economice consideră că economia este stabilă şi tinde spre deplină folosinţă. Modelele neoclasicilor pornesc de la microeconomie, de la preferinţele gospodăriilor, funcţiile de producşie ale firmelor, structura pieţelor etc.

Investiţiile au un efect pe termen scurt asupra venitului naţional prin cererea agregată; efectele lor pe termen lung se manifestă prin creşterea venitului naţional potenţial. Economisirile reduc consumul şi cererea agregată şi de aceea reduc venitul naţional pe termen scurt; însă, pe termen lung, economisirea finanţează investiţiile ce conduc la o creştere a venitului potenţial.

- **Creşterea economică în România şi viziunea strategică a PND 2007-2013**

Politicile economice promovate de guvernele României după Cel de-al Doilea Război Mondial, numite de promotorii lor politici de creştere economică, au fost politici de inspiraţie comunistă, impuse de centre de decizie externe, în total dezacord cu nevoile şi posibilităţile ţării. Ele au adus ţării mai mult rău decât bine. După 50 de ani de economie socialistă, de comandă excesiv centralizată, rezultatele economico – sociale obţinute nu justifică efortul material şi uman imens la care a fost obligată populaţia.

În primele decenii ce au urmat Celui de-al Doilea Război Mondial, când majoritatea ţărilor participante la conflictul militar erau angajate în refacerea postbelică şi crearea condiţiilor pentru dezvoltare economică, ţara noastră, rămasă în sfera de influenţă a imperiului sovietic, a pierdut enorm substanţa ei economică cu plata despăgubirilor de război, pierderi la care s-au adăugat şi distrugerile provocate de purtarea războiului[34].

Începând cu anii '50, când s-a încheiat, în linii mari, perioada de refacere postbelică, s-trecut la dezvoltarea economiei. Din păcate însă, datorită subordonării politicilor economice unor concepţii utopice şi interese străine, jumătate de secol s-a mers într-o direcţie greşită.

Nu-i de mirare că modelul socialist de creştere economică promovat timp de cincizeci de ani a eşuat. Erorile de concepţie şi strategie au condus la un eşec total.

În anii '90, economia României este marcată de un declin accentuat, cu efecte negative în plan social – uman. La dificultăţile moştenite s-au adăugat altele, generate de insuficienta cunoaştere a specificului situaţiei existente şi lipsa acţiunilor de redresare economică şi socială.

Premergătoare acestui demers din partea autorităţii guvernamentale trebuie să se afle, inevitabil, cunoaşterea şi analiza profundă a cauzelor care au provocat declinul economiei româneşti pentru a evita o eventuală reapariţie sau persistenţă a lor. În rândul cauzelor se înscriu:

- s-a pornit de la concepţia eronată că în economia de piaţă statul trebuie să renunţe la rolul său activ în viaţa economică, îndeosebi în politica de creştere economică, iar puterea politică se rezumă la instaurarea statului de drept, la asigurarea ordinii în societate;

[34] Coralia Angelescu, Ileana Stănescu, **„Politica de creştere economică”,** Bucureşti, Editura Economică, 2004, p. 122.

- există întârzieri şi imperfecţiuni în crearea cadrului legislativ şi instituţional care să asigure condiţiile optime pentru desfăşurarea activităţii agenţilor economici. Trenează foarte mult crearea instituţiilor necesare pentru ca piaţa privată să acţioneze cu succes. Lipsesc condiţiile care să permită funcţionarea liberei concurenţe. Se menţin încă fenomenele de monopol.
- lipsa unei strategii de creştere economică pe termen lung coerente şi diriguitoare, fapt ce se justifică prin absenţa unui instrumentr teoretic şi a unei concepţii clare cu privire la creşterea economică şi la caracteristicile acestui proces în condiţiile actuale interne şi internaţionale. Ele nu şi-au găsit aplicare în viaţa reală, iar majoritatea au fost abandonate pentru că fiecare guvern a renunţat la ceea ce elaborase precedentul guvern, luând totul de la capăt.
- s-a trecut la demolarea vechilor structuri din din economie fără să se creeze altele noi sau să se transforme cele existente. Privatizările şi restructurările care au avut loc (lipsite de fundamente teoretice şi strategice, din lipsa activităţii de previziune) s-au caracterizat prin incoerenţă, ezitări, întârzieri, acţionându-se adesea la recomandările unor foruri externe;
- s-a minimalizat faptul că trecerea la un nou model de creştere economică în România, deşi are unele premise favorabile (resurse materiale şi umane), întâmpină însă şi multe capcane, legate de faptul că procesul de creştere se realizează în contextul reformei economice şi al tranziţiei la economia de piaţă şi într-o conjunctură internaţională nu întotdeauna prielnică;
- s-a acţionat prea puţin pentru motivarea populaţiei şi implicarea ei în efortul general de creştere economică. Ignorându-se faptul că o politică de creştere economică vizează orizonturi lungi de timp şi presupune uneori sacrificarea unor interese politice de moment, guvernele au acţionat în baza unor programe pe termene foarte scurte, cu efecte imediate, în defavoarea unor proiecte de perspectivă şi, evident, în dezavantajul întregii populaţii.

Toate aceste neajunsuri au menţinut starea de confuzie şi au făcut ca nici după anii '90, politica de creştere economică să nu-şi găsească făgaşul normal şi să înscrie dezvoltarea ţării pe o traiectorie ascendentă şi trainică.

România are nevoie de un *model propriu* de creştere economică şi o politică adecvată particularităţilor sale. Oricât de atrăgătoare şi promiţătoare ar fi modelele altor ţări, ele nu pot servi decât ca sursă de inspiraţie sau ca element de referinţă, dar în nici un caz ca model de urmat întocmai. Prin obiectivele strategice, politica de creştere economică trebuie să mobilizeze întreaga naţiune într-un efort susţinut şi de durată pentru înfăptuirea unei creşteri economice, compatibile cu conceptul modern de vreştere durabilă şi adaptată realităţilor proprii. Stabilirea şi alegerea obiectivelor strategice pe termen lung presupun examinarea prealabilă, cu atenţie şi responsabilitate, a priorităţilor specifice fiecărei etape, ţinând seama de importanţa nevoilor şi posibilităţilor efective de concretizare a lor. Raritatea resurselor limitează posibilitatea promovării simultane a tuturor componentelor procesului de creştere durabilă (economică, socială, ecologică). Selecţia priorităţilor trebuie să ia în considerare folosirea raţională şi cu discernământ a resurselor pentru ca sporurile de avere preuente să nu prejudicieze şansele generaţiilor viitoare de a-şi satisface nevoile.

Esenţială pentru înfăptuirea politicii de creştere economică este existenţa *resurselor* ca volum, structură, calitate şi ritmicitate. De cele mai multe ori, resursele – în totalitate, sau unele dintre ele – se constituie în constrângeri pentru realizarea obiectivelor, generând nu de puţine ori praguri de nedepăşit. Deficitul de resurse, care poate să apară încă de la întocmirea strategiilor şi programelor de creştere sau să se ivească pe parcurs (mai ales că procesul creşterii se extinde pe o perioadă mare de timp), ridică problema unor acţiuni hotărâte şi insistente de asigurare a resurselor necesare, apelând chiar şi la *surse externe*.

Datele statistice arată că în țara noastră investițiile străine se află sub nevoile țării, dar şi sub nivelul atins de țările vecine. Estimând fenomenul din punctul de vedere al impactului asupra creşterii economice, avantajele apar limitate şi de preferințele ce se manifestă, în ultimii ani, din partea capitalului străin pentru investițiile de portofoliu, la care se adaugă şi tendința de a repatria o parte din dividendele obținute şi reținerea față de reinvestirea profitului.

Elaborarea şi înfăptuirea politicii de creştere economică în țara noastră are loc în contextul tranziției la economia de piață de la economia de comandă. De aici necesitatea ca obiectivele politicii să fie corelate cu măsurile ce conduc la formarea economiei de piață: privatizarea, liberalizarea prețurilor, a comerțului etc. Proiecțiile de creştere a PIB-ului, de pildă, care vizează toate categoriile de agenți economici, se realizează cu măsuri adesea diferite în sectorul public față de cel privat, creând astfel discrepanțe între ele şi rețineri din partea agenților privați de a susține efortul general de creştere economică. Economia de piață care se construieşte în economia României este puternic angrenatăîn economia mondială, debarasată de dogmele economiei liberale. În acest context, statului îi revine un rol activ în economie, pe care trebuie s-o impulsioneze şi eventual s-o corecteze atunci când evoluția spontană pune sub semnul îndoielii realizarea obiectivelor propuse.

Pentru atingerea parametrilor de creştere economică proiectați, pot fi puse în mişcare mai multe căi sau metode: investiții în producția de bunuri şi servicii, creşterea exporturilor, mărirea consumului intern. Fiecare metodă are avantaje, dar şi limite. ***Investițiile*****,** prin efectul lor profund şi propagat, rămân „locomotiva" creşterii economice, dar sunt mai greu accesibile, intrucât solicită mobilizarea de resurse importante şi costisitoare. În măsura în care legislația şi climatul de afaceri din țara noastră stimulează investitorii autohtoni şi este atras şi capitalul străin, este posibil ca România să poată valorifica în următrii ani avantajele investițiilor ca metodă de creştere economică. Un impuls în această direcție poate veni şi din partea sistemului bancar, care şi-a întors, în ultima perioadă, fața către economia reală mărind volumul creditelor acordate pe termen lung, în condiții acceptabile, pentru agenții economici.

Exporturile sunt o metodă de impulsionare a creşterii economice prin aceea că „prelungesc" piața internă, mărind posibilitatea de desfacere a mărfurilor, dar mai ales prin aportul de valută care duce pe de o parte, la echilibrarea balanței de plăți şi la menținerea macrostabilității, iar pe de altă parte, asigurăresursele valutare pentru finanțarea importurilor. Avantajele evidente ale exportului este competitiv şi mai ales dacă este reprezentat de bunuri care au valoare ridicată şi pot să reziste concurenței de pe piața externă. România poate folosi cu succes exportul ca metodă de creştere economică dacă intensifică preocupările în direcția ameliorării structurii exporturilor, prin depăşirea structurii tradiționale a acestuia, mărind ponderea produselor cu un grad mai ridicat de prelucrare şi cu o valoare adăugată mai mare. În perioada imediat următoare, realizarea proiecțiilor de creştere economică se află şi sub impactul *evoluțiilor monetare* de pe piața internațională. Ascensiunea monedei europene euro în raport cu celelalte valute provocând şi deprecierea leului, ridică problema unui posibil dezavantaj inflaționist, dacă devalorizarea monedei naționale continuă. Aceasta ar afecta acumulările de capital care devin mai scumpe şi mai incerte ca randament financiar, influențând negativ procesul creşterii.

Problema creşterii economice (în cazul României) este analizată şi în cadrul Planului Național de Dezvoltare 2007 – 2013.

Pentru început însă, vom menționa câteva aspecte generale privind Planul Național de Dezvoltare (PND).

Planul Național de Dezvoltare (PND) este instrumentul fundamental prin care România va încerca să recupereze cât mai rapid disparitățile de dezvoltare socio-economică față de Uniunea Europeană. PND este un concept specific politicii europene de coeziune economică şi socială (Cohesion Policy) şi reprezintă *documentul de planificare strategică şi programare financiară multianuală, elaborat într-un larg parteneriat, care va orienta şi stimula dezvoltarea*

socio-economică a României în conformitate cu Politica de Coeziune a Uniunii Europene[35]. Acesta nu substituie o Strategie Națională de Dezvoltare Economică, ci reprezintă o componentă esențială a acesteia. În accepțiunea politicii de coeziune, PND reprezintă un **instrument de prioritizare a investițiilor publice pentru dezvoltare**. Rațiunea elaborării PND este aceea de a stabili direcțiile de alocare a fondurilor publice pentru investiții cu impact semnificativ asupra dezvoltării economice şi sociale, din surse interne (buget de stat, bugete locale, etc.) sau externe (fondurile structurale şi de coeziune, fonduri UE pentru dezvoltare rurală şi pescuit, credite externe, etc.), în scopul diminuării decalajelor de dezvoltare față de Uniunea Europeană şi a disparităților interne (ex. urban-rural, regiunea X față de media națională etc.).

Având în vedere nivelul actual de dezvoltare al țării noastre față de Uniunea Europeană (31,1% din media UE-25 în anul 2004 în ceea ce privește PIB / locuitor100) şi rolul PND de instrument de accelerare a procesului de convergență economică şi socială, Obiectivul Global vizează: ***Reducerea cât mai rapidă a disparităților de dezvoltare socio-economică între România şi Statele Membre ale Uniunii Europene.*** **Ținta este** ***atingerea unui nivel al PIB / locuitor de 41% din media UE în anul 2013.***

Creşterea economică reprezintă cheia succesului transformării României, aducând: un nivel de trai superior; investiții în sectorul productiv; infrastructură şi servicii publice de calitate (inclusiv pentru creşterea coeziunii şi incluziunii); investiții pentru creşterea gradului de ocupare şi a oportunităților capitalului uman. În contextul unei economii globale din ce în ce mai integrate, creşterea va rezulta din:

• **O productivitate mai mare**, prin îmbunătățirea eficienței muncii, a managementului şi a utilizării capitalului în producție; • Îmbunătățirea cunoştințelor de piață, strategii de succes pentru penetrarea pe piață şi produse şi servicii cu o valoare adăugată mai mare, printr-o **bază antreprenorială dinamică**;

• Valorificarea efectivă a rezultatelor cercetării în procesul de **inovare**;

• Investiții în infrastructură în vederea îmbunătățirii **accesibilității** şi a condițiilor de viață;

• **Administrare / guvernanță eficientă,** atât în domeniul public cât şi în cel privat, pentru asigurarea unui mediu favorabil investițiilor şi pentru o mai bună utilizare a resurselor publice, inclusiv a Fondurilor Structurale şi de Coeziune;

• Asumarea principiilor **dezvoltării durabile** pentru asigurarea unei administrări eficiente a resurselor, managementul mediului înconjurător, includerea tuturor grupurilor în dezvoltarea societății, precum şi o dezvoltare spațială echilibrată şi complementară.

Creşterea productivității - România îşi propune să devină o economie generatoare de valoare adăugată ridicată care să aducă beneficii substanțiale investitorilor şi angajaților. Motorul acestei evoluții îl reprezintă creşterea productivității prin investiții în capitalul productiv, în echipamente şi tehnologie, precum şi în capitalul uman. În acelaşi scop, se recunoaşte contribuția ISD la transformarea economică, cu efecte imediate asupra productivității şi orientării managerilor şi angajaților spre satisfacerea nevoilor pieței; România va avea de câştigat dintr-o abordare pro-activă privind absorbția ISD. Aceasta nu trebuie să consolideze, însă, în mod nejustificat, poziția României ca țară producătoare de bunuri şi servicii cu o valoare adăugată redusă sau să susțină sectoare aflate în declin pe plan mondial. Investițiile în capitalul uman vor completa şi vor conferi sustenabilitate pe termen lung creşterii productivității.

România va promova un mediu favorabil cercetării - dezvoltării şi valorificării economice a rezultatelor acestor activități, precum şi transferul tehnologic, în vederea creşterii competitivității economice. În acest context, obiectivul este de a majora la 3% din PIB cheltuielile de cercetare - dezvoltare până în anul 2015. Aceasta va presupune investiții în

[35] Planul Național de Dezvoltare 2007 – 2013.

cercetarea din domeniul public şi sectorul privat. Mai mult, vor fi furnizate servicii de consultanță şi alte tipuri de asistență pentru sprijinirea companiilor în activitățile de cercetare sau în externalizarea acestora, dar şi pentru o mai bună absorbție şi valorificare pe piață a rezultatelor cercetării. Participarea României la rețeaua europeană de cercetare-dezvoltare va fi promovată, urmărindu-se preluarea şi valorificarea rezultatelor obținute, pentru a răspunde nevoilor tot mai exigente ale pieței.

Un aspect esențial al investițiilor în infrastructura de bază este acela de a transmite un semnal de piață cu privire la gradul de atractivitate al României, precum şi de a reduce fluxul migratoriu extern al persoanelor aflate în căutarea unor condiții de viață şi de muncă mai bune. Va fi importantă în special dezvoltarea centrelor urbane ca locații atractive pentru forța de muncă din domeniul noilor tehnologii şi creşterea în acest scop a importanței capitalei şi a altor centre urbane cheie, precum şi realizarea unei planificări teritoriale eficiente care să ducă la creşterea atractivității şi promovarea dezvoltării echilibrate.

Obiective orizontale: dezvoltarea durabilă, egalitatea de şanse şi promovarea societății informaționale Dezvoltarea țării trebuie să aibă un caracter durabil din punct de vedere economic, social şi al protecției mediului. România va utiliza într-un mod eficient şi responsabil resursele sale naturale şi va întreprinde acțiuni în vederea eficientizării consumului energetic, reducerii cantității de deşeuri produse şi dezvoltării managementului acestora, îmbunătățirii prevenirii şi controlului poluării, precum şi pentru dezvoltarea proceselor şi sistemelor în domeniul agriculturii şi pisciculturii. Totodată, România va continua să promoveze egalitatea de şanse între femei şi bărbați şi pentru toate grupurile sociale, creând astfel condițiile ca un segment cât mai extins al societății şi economiei româneşti să contribuie la dezvoltare şi inovare.

BIBLIOGRAFIE

1. Angelescu, Coralia (coordonator) - *Economie. Ediția a V-a,* Editura Economică, Bucureşti, 2000;
2. Ciucur, Dumitru; Gavrilă, Ilie; Popescu, C-tin - *Economie. Manual universitar. Ediția a doua,* Editura Economică, Bucureşti, 2001;
3. Angelescu, Coralia; Stănescu, Ileana - *Politica de creştere economică,* Editura Economică, Bucureşti, 2004;
4. Ungureanu, Emilia (coordonator) - *Economie politică,* Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 2004;
5. Socol, Cristian; Socol, Aura - *Modelul european: creştere economică, convergență şi coeziune,* Revista de economie teoretică şi aplicată, nr.8/2006;
6. *** - Planul Național de Dezvoltare 2007 – 2013;
7. *** - www.ase.ro

Sectiunea 2 - Contabilitate, statistică şi analiză economico-financiară

CONTABILITATEA ŞI FISCALITATEA SALARIILOR

Autori: Cînipiță Emilia, Florescu Ionuț Adrian

Coordonator: Conf. univ. dr. BENGESCU MARCELA

Abstract

The present paper is being developed in four parts based on the most recent laws in terms of tax accounting salaries.

The paper starts from the classical rule, of the Fiscal Code in which is presented a definition of salary which represents based on laws, the labor wage, and continues with the presentation of issues related to tax accounting, of benefits during rest vacation and single associate pensions and tax obligations owed by both the employee and employer.

1. Noțiuni generale

Eforturile angajatorului de a obține de la salariați cât mai mult posibil sunt influențate, pe de o parte, de ceea ce poate el oferi sub formă de stimulent, iar, pe de altă parte, de cerințele angajaților în cadrul negocierilor individuale sau colective. Factorii determinanți, în funcție de care angajatorul îşi exercită posibilitățile de utilizare a sistemului de plată în sensul stimulării şi mobilizării personalului, pot fi grupați în următoarele categorii:

- poziția pe care o ocupă pe piață şi nivelul fondurilor sau al rentabilității;
- condițiile externe de pe piața muncii;
- natura activității şi a tehnologiei folosite.

În accepțiunea Codului Fiscal, art. 55, veniturile din salarii includ toate veniturile în bani şi/sau în natură obținute de o persoană fizică ce desfăşoară o activitate în baza unui contract individual de muncă sau a unui statut special prevăzut de lege, indiferent de perioada la care se referă, de denumirea veniturilor sau de forma sub care ele se acordă, inclusiv indemnizațiile pentru incapacitate temporară de muncă.

Prin urmare, salariul reprezintă contraprestația muncii depuse de salariat în baza contractului individual de muncă. Pentru munca prestată fiecare salariat are dreptul la un salariu exprimat în bani.

Nivelul salariilor este decisiv pentru obținerea de rezultate în activitatea firmei sau în politica sa de personal. Uneori angajatorii sunt nevoiți să accepte prețul de pe piața muncii, plătind salarii asupra cărora au o influență redusă

Desigur, acest aspect nu poate fi generalizat. În majoritatea situațiilor angajatorii influențează în mod evident nivelurile de salarii din zona lor de activitate. Există o oarecare libertate de alegere în stabilirea nivelului de salarizare sau al prestației minime în schimbul salariului. În orice situație întreprinderea trebuie să respecte nivelul ratelor de salarizare reglementate de legislația muncii.

În anul 2009, conform Hotărârii de Guvern nr. 1051/2008, salariul minim brut garantat în plată este de 600 lei. Contractul Colectiv de Muncă încheiat la nivel național prevede coeficienții în baza cărora se stabilesc salariile de încadrare a personalului angajat cu carte de muncă. În lucrarea de față, aceşti coeficienți sunt prezentați în tabelul nr. 1.

Tabel nr. 1- Coeficienți privind nivelurile minime de salarizare

Nr.crt.	Categoria de personal	Coeficienţi
1.	Muncitori - necalificaţi	1,00
	- calificaţi	1,20
2.	Personal administrativ încadrat în funcţii pentru care condiţia de pregătire este**:**	
	- liceală	1,20
	- postliceală	1,25
3.	Personal de specialitate încadrat pe funcţii pentru care condiţia de pregătire este:	
	- Studii superioare de scurtă durată	1,50
	- Studii superioare de lungă durată	2,00

2. Aspecte privind contabilitatea şi fiscalitatea salariilor

Este important să se facă distincţie între personal (salariaţi) şi colaboratori (angajaţi prin contract sau dependenţi de exercitarea unui mandat). Principiile contabilităţii salariilor se aplică numai personalului întreprinderii.

În plan contabil, obligaţiile către personal se evidenţiază lunar, prin creditarea conturilor de datorii din grupa **42** "Personal şi conturi asimilate" şi debitarea conturilor de cheltuieli din grupa **64** „Cheltuieli cu personalul".

a. Salariile datorate personalului:

641	=	**421**	*Total salarii brute*
„Cheltuieli cu salariile personalului"		*„Personal-salarii datorate"*	

Din punctul de vedere al angajatului, salariul reprezintă un drept legal, cuvenit pe toată perioada de valabilitate a contractului de muncă, în schimbul muncii prestate. De asemenea, deţinerea calităţii de salariat este condiţia necesară şi suficientă pentru a dobândi calitatea de asigurat. De aici rezultă că eforturile financiare ale întreprinderii, de a remite organelor de stat contribuţiile sale, conduc salariaţii pe căile de obţinere a beneficiilor rezultate din asistenţa medicală gratuită şi a remuneraţiilor pe perioada incapacităţii temporare de muncă.

Prin urmare, numai o parte din obligaţiile curente ale întreprinderii îşi găsesc corespondentul în avantajele plătibile personalului într-un termen mai mic de un an.

Angajatorul plăteşte angajaţilor salariile orare sau lunare. Suma plătită acestora este mai mică decât câştigurile lor individuale, deoarece angajatorul este obligat prin lege să reţină anumite sume din salarii şi să le remită direct organelor de stat în contul impozitelor şi contribuţiilor datorate de angajaţi.

În plan fiscal**,** reţinerile pe statul de plată a salariilor sunt: **(1)** impozitul pe venituri de natura salariilor, calculat potrivit Codului Fiscal; **(2)** contribuţia individuală la fondul de şomaj (1%); **(3)** contribuţia individuală la asigurările sociale (10,5%); **(4)** contribuţia individuală la asigurările sociale de sănătate (5,5%).

b. În plan contabil, aceste reţineri se evidenţiază astfel:

421 *„Personal - salarii datorate”*	=	%	*Total reţineri de natură fiscală*
		444 *“ Impozitul pe venituri de natura salariilor”*	*16% x baza de impozitare determinată potrivit Codului Fiscal*
		4372 *“Contribuţia personalului la fondul de şomaj”*	*Şomaj 0,5% x venitul brut lunar*
		4312 *“Contribuţia personalului la asigurările sociale”*	*10,5% x salariul brut*
		4314 *“Contribuţia angajaţilor pentru asigurările sociale de sănătate”*	*5,5% x salariul brut*

Cadrul reglementar din ţara noastră încadrează angajatorul şi angajaţii în categoria contribuabililor cuprinşi în sistemul public de asigurări sociale. Sumele virate de întreprindere reprezintă venituri ale bugetului de asigurări sociale, de unde numai o parte este utilizată în beneficiul contribuabililor persoane fizice, sub forma prestaţiilor de asigurări sociale.

De asemenea, salariaţii concediaţi beneficiază de măsuri active de combatere a şomajului şi pot fi recompensaţi în concordanţă cu prevederile legii şi ale contractului colectiv de muncă.

Legea privind contribuţia la fondul de şomaj constituie o componentă a sistemului de protecţie socială din ţara noastră, deoarece este concepută pentru acoperirea cheltuielilor legate de derularea programelor de sprijinire a şomerilor. Sumele achitate de întreprindere constituie sursa de finanţare a ajutoarelor de şomaj.

În plan fiscal, angajatorul datorează bugetului de asigurări sociale: **(1)** contribuţia la asigurările sociale**; (2)** contribuţia la fondul naţional de accidente de muncă şi boli profesionale; **(3)** contribuţia pentru concedii şi indemnizaţii; **(4)** contribuţia la asigurările sociale de sănătate; **(5)** contribuţia la fondul de şomaj; **(6)** comisionul ITM; **(7)** contribuţia la fondul de garantare pentru plata creanţelor salariale. În plan contabil**,** contribuţiile angajatorului se evidenţiază prin stabilirea relaţiilor de corespondenţă dintre debitul conturilor de cheltuieli şi creditul conturilor de datorii.

Contribuţia angajatorului la asigurările sociale

Cotele totale de contribuţie la asigurări sociale sunt diferenţiate în funcţie de condiţiile de muncă normale, deosebite sau speciale , aşa cum se prezintă în tabelul de mai jos

Tabel nr. 2 Cotele de contribuţii de asigurări sociale

Cotele de contribuţii la asigurările sociale conform prevederilor legale în vigoare	*Condiţii*		
	normale de muncă	*deosebite de muncă*	*speciale de muncă*
***1.** Contribuţia individuală de asigurări sociale*	*10,5%*	*10,5%*	*10,5%*
2. Contribuţia angajatorului la asigurările sociale cota legală – (Rd. 1+ Rd. 2).	*20,8%*	*25,8%*	*30,8%*
3. Total cotă de contribuţie de asigurări sociale	***31,3%***	***36,3%***	***41,3%***

Contribuţia angajatorului la asigurările sociale se calculează prin însumarea contribuţiilor rezultate din:

a) aplicarea cotei de contribuţie (19,5%; 24,5% sau 29,5%) la fondul de salarii (total salarii brute pentru timpul efectiv lucrat);

b) pentru concedii medicale, CAS angajator se calculează după formula:

$$\frac{600 \cdot C\%}{\text{Nr. ZL} \cdot \text{Nr. ZLCM}}$$

Unde:

- C% Cota de contribuţie 20,8%, 25,8% sau 30,8%;
- Nr.ZL număr zile lucrătoare din lună;
- Nr.ZLCM număr zile lucrătoare de concediu medical.

Contribuţia unităţii la fondul naţional de accidente de muncă şi boli profesionale (F.N.A.M.B.P) se stabileşte pe baza relaţiei: cota corespunzătoare codului CAEN activitate principală x fond de salarii utilizat ca bază de calcul pentru determinarea CAS angajator.

Contabilizare:

6451 *"Contribuţia unităţii la asigurările sociale"*	=	%	*Total contribuţie la asigurări sociale*
		4311.01 *"Contribuţia unităţii la asigurările sociale"- analitic CAS Angajator*	*C% x fond de salarii pentru timpul efectiv lucrat + CAS pentru concedii medicale, calculat după formula prezentată anterior*
		4311.02 *"Contribuţia unităţii la asigurările sociale"- analitic F.N.A.M.B.P*	*C% x (fond de salarii pentru timpul efectiv lucrat)*

Contribuția pentru concedii şi indemnizații se calculează prin aplicarea cotei de 0,85% la fondul de salarii realizat.

Legislație: Fondul de salarii realizat reprezintă totalitatea sumelor utilizate de un angajator pentru plata drepturilor salariale sau de natură salarială. *Contabilizare:*

6453 *"Contribuția angajatorului pentru asigurările sociale de sănătate"*	=	**4313.01** *"Contribuția angajatorului pentru asigurările sociale de sănătate"- analitic "Contribuția pentru concedii şi indemnizații 0.85%"*	*0,85% x fond de salarii ce include indemnizațiile pentru concedii medicale acordate din fondurile angajatorului*

Contribuția angajatorului la asigurările sociale de sănătate

Se calculează prin aplicarea cotei de 5,2% la fondul de salarii ce include indemnizațiile acordate pentru incapacitate temporară de muncă suportate din fondurile angajatorului.

Contabilizare:

6453 "*Contribuția angajatorului pentru asigurările sociale de sănătate*"	=	**4313.02** *"Contribuția angajatorului pentru asigurările sociale de sănătate"- analitic "C.A.S.S. 5,2%"*	*5,2% x fond de salarii ce include indemnizațiile pentru concedii medicale acordate din fondurile angajatorului*

Contribuția unității la fondul de şomaj se calculează prin aplicarea cotei de 0,5% la fondul de salarii ce include indemnizațiile de incapacitate temporară de muncă.

Contabilizare:

6452 "*Contribuția unității pentru ajutorul de şomaj*"	=	**4371** "*Contribuția unității la fondul de şomaj"*	*0,5% x fond de salarii ce include indemnizațiile pentru concedii medicale*

Contribuția angajatorului la Fondul de garantare pentru plata creanțelor salariale

Angajatorii au obligația de a plăti lunar o contribuție la Fondul de garantare, în cotă de 0,25%, aplicată asupra fondului de salarii lunar ce include indemnizațiile de concedii medicale suportate din fondurile angajatorului.

În contabilitate, acest fond se poate reflecta prin următoarea înregistrare:

635 ***"****Cheltuieli cu alte impozite, taxe şi vărsăminte asimilate"*	=	**447** *"Fonduri speciale - taxe şi vărsăminte asimilate"/analitic Fondul de garantare a plății creanțelor salariale*	*0.25% x fond de salarii ce include indemnizațiile pentru concedii medicale acordate din fondurile angajatorului*

Comisionul pentru carnetele de muncă este datorat inspectoratelor teritoriale de muncă pentru serviciile de verificare, certificare şi păstrare a carnetelor de muncă. Se calculează prin aplicarea cotei de: • 0,75% la fondul lunar de salarii, în cazul angajatorilor care beneficiază de servicii de păstrare şi completare a carnetelor de muncă; sau •0,25% din fondul lunar de salarii, în cazul angajatorilor care beneficiază de serviciile de verificare şi certificare a legalităţii înregistrărilor efectuate în carnetele de muncă.

Înregistrare contabilă:

635	=	**446**	*0.25% sau 0,75% x fond de salarii ce include indemnizaţiile pentru concedii medicale acordate din fondurile angajatorului*
"Cheltuieli cu alte impozite, taxe şi vărsăminte asimilate"		*"Alte impozite, taxe şi vărsăminte asimilate"/Comision ITM*	

Temei legal: Legea nr. 130 din 20 iulie 1999, republicată privind unele măsuri de protecţie a persoanelor încadrate în muncă (MO nr. 190/20.03.2007).

3. Cazuri particulare privind contabilitatea salariilor

3a). Plata în natură a drepturilor salariale

Potrivit Normelor metodologice de aplicarea a art. 57 din Codul Fiscal, punctul 109 din Norme, drepturile salariale acordate în natură se impozitează în luna în care au fost primite. Documentele referitoare la calculul contravalorii veniturilor în natură primite de angajat se anexează la statul de plată

Veniturile în natură sunt evaluate la preţul pieţei la locul şi data acordării avantajului. Avantajele primite cu plata parţială sunt evaluate ca diferenţă între preţul pieţei la locul şi data acordării avantajului şi suma reprezentând plata parţială.

Drepturile salariale acordate în natură nu sunt exceptate de la plata impozitului, a contribuţiilor sociale şi a comisionului datorat Inspectoratului Teritorial de Muncă.

Pentru exemplificare, vom analiza cazul unei societăţi comerciale care are un singur salariat. Salariul de încadrare este de 720 lei, iar deducerea de bază este de 250 lei.

Conform contactului individual de muncă, salariatul primeşte pentru zilele lucrate produse alimentare în valoare de 2 lei/zi. Se consideră că luna are 20 de zile lucrătoare şi că salariatul a fost pontat pentru fiecare zi lucrătoare. Fişa de calcul pentru statul de plată a indemnizaţiei se prezintă în tabelul nr.3. Plata

Tabel nr. 3

Nr. crt.	Explicaţia	Suma -lei-	Debit	Credit	Suma -lei-
1)	Salariu da bază	720.00			
2)	Produse alimentare	40,00			
3)	Venit brut 1) +2)	760.00	641	421	760,00
4)	Deducere de bază	250,00			
5)	Reţineri 5a) +5b) +5c)	227,00	421	%	227,00
5a)	Contribuţii sociale total, din care:	126,00			
	CAS 10,5%	80.00		4312	80,00
	CASS 5,5%	42,00		4314	42,00
	Şomaj 0,5%	4,00		4372	4,00
5b)	Impozit 16%(760-250-126)	61,00		444	61,00

5c)	Produse alimentare	40,00		701	40,00
6)	Rest de plată 3)-5)	533,00	421	5311	533,00
7)	TVA (19% x 40)	7,60	635	4427	7,60
8)	Se scad din gestiune produsele	40,00	711	345	40,00

Semnificaţia simbolurilor folosite în coloanele Debit şi Credit rezultă din tabelul nr. 2.

Note:

- Impozitul pe salarii: drepturile salariale acordate în natură se includ în baza de calcul a impozitului pe salarii.
- Contribuţia de asigurări sociale: se calculează la venitul brut realizat pentru timpul efectiv lucrat. În venit brut se includ drepturile salariale acordate în natură (art.24 alin (1) lit. a) şi art. 24 alin. (1) din Legea 19/2001).
- Contribuţia la asigurările sociale de sănătate: se datorează la veniturile brute realizate pentru timpul efectiv lucrat. Venitul brut include drepturile salariale acordate în natură (Legea 95/2006 art. 257-258).
- Contribuţia la bugetul asigurărilor pentru şomaj se calculează la veniturile brute realizate (art. 26-27 din Legea 76/2002).

Taxa pe valoarea adăugată**:** nu sunt deductibile, la calculul profitului impozabil, cheltuielile cu taxa pe valoarea adăugată aferentă bunurilor acordate salariaţilor sub forma unor avantaje în natură, dacă valoarea acestora nu a fost impozitată prin reţinere la sursă (art.21 alin. 4) lit. d) din Codul Fiscal).

3b). Indemnizaţia acordată pe perioada concediului de odihnă

Aspecte juridice: Codul muncii prevede la Capitolul 3, Secţiunea I, reguli referitoarea la efectuarea concediului de odihnă.

Potrivit acestora: **(1)** durata minimă a concediului de odihnă anual este de 20 de zile lucrătoare, dar pentru salariaţii care lucrează în condiţii grele, periculoase sau vătămătoare, nevăzătorii, alte persoane cu handicap şi tinerii în vârstă de până la 18 ani concediul de odihnă se suplimentează cu cel puţin 3 zile lucrătoare; **(2)** durata efectivă a concediului de odihnă anual este prevăzută în contractul individual de muncă şi se acordă proporţional cu activitatea prestată într-un an calendaristic; **(3)** concediul de odihnă se efectuează anual, iar reportarea zilelor de concediu în anul următor este permisă numai în cazurile expres prevăzute de lege sau în cazurile prevăzute în contractul colectiv de muncă aplicabil; **(4)** Compensarea în bani a concediului de odihnă neefectuat este permisă numai în cazul încetării contractului individual de muncă.

Calculul indemnizaţiei de concediu: Potrivit dispoziţiilor art. 145 din Codul muncii, indemnizaţia de concediu de odihnă nu poate fi mai mică decât salariul de bază, indemnizaţiile şi sporurile cu caracter permanent cuvenite pentru perioada respectivă, prevăzute în contractul individual de muncă. Indemnizaţia de concediu de odihnă reprezintă media zilnică a drepturilor salariale din ultimele 3 luni anterioare celei în care este efectuat concediul, multiplicată cu numărul de zile de concediu.

Exemplu: În luna februarie anul 2009 un salariat a beneficiat de 15 zile de concediu de odihnă, iar diferenţa de până la 20 de zile lucrătoare reprezintă timp efectiv lucrat. Salariul de încadrare din luna februarie este de 720 lei, la care nu se adaugă sporuri. În lunile anterioare, respectiv în perioada noiembrie, decembrie 2008 şi ianuarie 2009 salariatul a avut un venit brut total de 2.016 lei, în această perioada sunt 61 de zile lucrătoare.

Varianta 1) Calculul indemnizaţiei de concediu în funcţie de media veniturilor realizate în ultimele trei luni: $Ico = \frac{2.016}{61} * 5 = 496 lei$

Varianta 2) Calculul indemnizației de concediu în funcție de salariul de bază: $Ico = \frac{720}{20} * 15 = 540 lei$

Indemnizația de concediu de odihnă va fi suma cea mai mare rezultată din cele două calcule, adică 540 lei.

Indemnizația de concediu de odihnă se plăteşte de către angajator cu cel puțin 5 zile lucrătoare înainte de plecarea în concediu.

4. Concluzii

1. Stabilirea salariilor de bază se efectuează în funcție de nivelurile pieței sau prin negocieri asupra tarifelor diferitelor sarcini, eventual pentru categorii mai mari de activități, cum sunt cele calificate sau necalificate.

2. În orice situație întreprinderea trebuie să respecte nivelul ratelor de salarizare reglementate de legislația muncii.

3. Toate datoriile către personal se stabilesc lunar şi reprezintă pentru entitățile economice cheltuieli de personal ale exercițiului financiar în curs.

4. Angajatorul plăteşte angajaților salariile orare sau lunare. Suma plătită acestora este mai mică decât câştigurile lor individuale, deoarece angajatorul este obligat prin lege să rețină anumite sume din salarii şi să le remită direct organelor de stat în contul impozitelor şi contribuțiilor datorate de angajați.

5. Cadrul legislativ din țara noastră încadrează angajatorul şi angajații în categoria contribuabililor cuprinşi în sistemul public de asigurări sociale. Sumele virate de întreprindere reprezintă venituri ale bugetului de asigurări sociale, de unde numai o parte este utilizată în beneficiul contribuabililor persoane fizice, sub forma prestațiilor de asigurări sociale.

6. Angajatorul plăteşte angajaților salariile orare sau lunare. Suma plătită acestora este mai mică decât câştigurile lor individuale, deoarece angajatorul este obligat prin lege să rețină anumite sume din salarii şi să le remită direct organelor de stat în contul impozitelor şi contribuțiilor datorate de angajați.

7. Pentru contabilizarea salariilor este important să se facă distincție între personalul angajat cu carte de muncă şi colaboratorii (angajați prin contract sau dependenți de exercitarea unui mandat). Principiile contabilității salariilor se aplică numai personalului întreprinderii.

8. Impozitul şi contribuțiile sociale datorate de salariați şi angajatori sunt reglementate de Codul fiscal şi legile speciale din domeniul asigurărilor şi protecției sociale.

BIBLIOGRAFIE

1. Bărbăcioru Victoria (coordonator), „Contabilitate Financiară", Ediția a II-a, Editura Sitech, Craiova 2007.

2. Bengescu Marcela, „Bazele contabilității întreprinderii moderne", Ediția a III-a, Editura Paralela 45, Piteşti, 2007.

3. Bengescu Marcela, „Studiu comparat al normelor contabile privind cheltuielile şi veniturile întreprinderii", Editura Agir, Bucureşti, 2007.

4. Bengescu Marcela, „Cazuri particulare privind contabilitatea şi fiscalitatea salariilor, Managementul dezvoltării rurale durabile", Lucrări Ştiințifice, Seria I, VOL XI (2), Facultatea de Management Agricol, Editura Agroprint, Timişoara, 2009.

5. Liliana Feleagă, Niculae Feleagă, „Contabilitate Financiară, o abordare europeană şi internațională", Ediția a II-a, 2007, Bucureşti.

6. Colecția de acte normative în vigoare la data de 30.04.2009.

Pro şi contra indicatorilor medii poziționali. O soluție de calcul generalizată a cuantilelor

Autori : Protopopu Marius - Iulian
Pavel Elena – Simona
Coordonator: conf. univ. dr. Gheorghe Săvoiu

Ca obiect de studiu al statisticii, fenomenele economice şi sociale, de regulă, global omogene şi intern structurate, cunoscute şi sub denumirea de fenomene sau procese de masă, stohastice, indeterministe sau atipice, sunt supuse acțiunii unui *sistem de factori*. Marea diversitate de variante a unei variabile, variația unei caracteristici în cadrul unei populații, mulțimea de stări în cazul unei variabile atributive atributive nenumerice sunt astfel rezultatul acțiunii conjugate sau asociate atât a factorilor esențiali (principali), cât şi a celor întâmplători (secundari).

Factorii *esențiali* (principali) acționează asupra tuturor unităților statistice ale populației cercetate. Aceşti factori au o acțiune puternică şi permanentă, determinând dezvoltarea normală a nivelului caracteristicii studiate sau tendința centrală a populației. Factorii esențiali sunt aceia care generează ceea ce este comun şi stabil la nivelul manifestărilor, cazurilor, elementelor şi indivizilor.În ipoteza acțiunii solitare a acestor factori asupra populației statistice s-ar ajunge la dezvoltarea uniformă, egală şi în acelaşi sens (direcție) a tuturor unităților statistice. În realitate însă, acționează şi alți factori, denumiți *întâmplători* (secundari) care determină variația caracteristicii la nivel individual, personalizând-o. Aceşti factori au o acțiune discontinuă şi diferențială de la o unitate statistică la alta şi reuşesc să „*îmbrace*" sau să „*ascundă*" ceea ce este esențial, comun şi stabil. În demersul complet de cunoaştere statistică a fenomenelor economice şi sociale se separă influența celor două categorii de factori. Aceasta se materializează în *indicatori medii* (relevă alăturarea, concentrarea, condensarea) şi *indicatori ai variației* (exprimă împrăştierea, dispersarea valorilor în raport cu indicatorii medii). În strânsa legătură cu indicatorii medii, se poate analiza atât simetria sau asimetria, cât şi boltirea sau aplatizarea unei populații statistice sistematizate, sub formă de serie sau distribuție de frecvențe. Cu cât acțiunea factorilor esențiali (principali) este mai puternică şi acțiunea factorilor întâmplători (secundari) este mai slabă, cu atât populația statistică este mai omogenă, iar indicatorii medii ca valori esențiale tipice, centrale sunt mai reprezentativi.

În situația în care populația statistică este eterogenă, acțiunea factorilor întâmplători (secundari) fiind dominantă, atunci datele statistice individuale se deosebesc foarte punțat între ele şi „nu scot în evidență nici o concentrare clară şi nici o mărime [*medie*] nu le poate reprezenta."[1] Acest caz limită impune segmentarea populației totale, însoțită de calculul indicatorilor medii ai subpopulațiilor omogene dezmembrate, valorile tipice rezultate fiind cunoscute sub numele de medii parțiale.

Într-o primă abordare se constată că indicatorii medii definesc maxime condensări (concentrări) de date statistice, sub acțiunea factorilor principali. Aceşti factori conferă omogenitate colectivității şi asigură determinărilor bazate pe valorile medii un conținut ştiințific. Tipologia extinsă şi complexitatea indicatorilor medii au transformat evaluarea lor practică într-o veritabilă metodă statistică. Utilizarea corectă a metodei indicatorilor medii obligă la respectarea următoarelor cerințe:

- populația statistică, substituită ulterior prin valoarea medie a variabilei de interes, va trebui să fie o populație omogenă (acțiunea factorilor esențiali sau principali să fie dominantă, iar acțiunea celor întâmplători sau secundari nesemnificativă);

• populația statistică înlocuită în calcule de un indicator mediu al variabilei de interes, se va impune a fi alcătuită dintr-un *număr suficient de mare de unități statistice* diferite ca stare sau nivel de dezvoltare a caracteristicii*;*

• tipul de *indicator mediu* este necesar *să fie adecvat* în raport cu datele statistice disponibile şi cu specificitatea fenomenului primar analizat.

Indicatorul mediu, în calitatea sa de indicator derivat evoluat, are o istorie de aproape două milenii şi jumătate, conceptul fiind introdus în geometrie de către Arhitas, drept linie de mijloc într-un trapez, determinată ca metaxy sau dimensiune „intermediară" între valorile bazelor trapezului. Indicatorul mediu contemporan este o expresie numerică sintetică, rezultată din maxima condensare sau concentrare a unor date individuale, despre un fenomen de masă, expresie ce evidențiază ceea ce este esențial, tipic, central şi reprezentativ într-o populație statistică, din punctul de vedere al caracteristicii studiate. Indicatorul mediu sau valoarea medie este un „număr susceptibil de a rezuma ansamblul valorilor observate ale unei variante statistice."

Media sau indicatorul mediu exprimă o valoare substitut, ce rezumă sau echivalează comportamentul ansamblului variantelor caracteristicii unităților, care alcătuiesc populația statistică. Substituirea este posibilă fie datorită unui algoritm de înlocuire derivat dintr-o proprietate specifică, ca în cazul indicatorului mediu de nivel sau „calculat", fie poziției sale centrale, ca în cazul indicatorului mediu pozițional sau „necalculat".

Tipologia indicatorilor medii utilizați în prezent, în statistică este deosebit de variată. Astfel, în categoria indicatorilor medii de nivel sau calculați, rezultați dintr-un algoritm de substituire bazat pe o proprietate specifică, apar media aritmetică, armonică, geometrică şi pătratică, precum şi alte valori medii „calculate" (media cologică, media variabilei alternative, media anarmonică, media cubică etc.). Dintre indicatorii medii poziționali sau „necalculați", rezultați, în principal, prin localizare, cei mai cunoscuți şi utilizați sunt modul, mediana, mediala şi valoarea potențială. Alegerea celei mai semnificative valori medii, ca valoare centrală implică trei operațiuni distincte: precizarea tipului de valoare, respectiv de poziție sau calculată, clasificarea unității statistice la nivel de preț individual absolut sau relativ[36] şi alegerea criteriului de selecție a valorii centrale respectiv exactitate, simplitate a metodei de calcul, rapiditate în obținere, stabilitate, reprezentativitate şi posibilitatea de a fi integrat ulterior în calcule algebrice la nivelul firmei.

Valorile centrale sub forma mediilor calculate cuprind o gamă largă de valori ce sunt exprimate in continare prin prețurile *medii*, specifice lumii financiar – bancare, rezultate din prelucrarea prețurilor individuale ale unui produs. Generalizarea valorii medii a prețurilor în condițiile folosirii aceluiaşi sistem de ponderare prin intermediul cantităților este dată de următoarea formulă:

$$\overline{p}_k = \sqrt[k]{\frac{\sum_{i=1}^{n} p_i^k q_i}{\sum_{i=1}^{n} q_i}} = \left(\frac{\sum_{i=1}^{n} p_i^k q_i}{\sum_{i=1}^{n} q_i} \right)^{\frac{1}{k}}$$

- Pentru k = -1 se obține prețul mediu armonic $\overline{p}_h = \overline{p}_{-1} = \left(\frac{\sum_{i=1}^{n} p_i^{-1} q_i}{\sum_{i=1}^{n} q_i} \right)^{-1} = \frac{\sum_{i=1}^{n} q_i}{\sum_{i=1}^{n} \frac{1}{p_i} q_i}$
- Pentru k = 0 în urma logaritmării expresiei generalizate în vederea înlăturării nedeterminării, se obține prețul mediu geometric

[36] Prețul absolut conduce de regulă la o valoare centrală per produs iar pentru mai multe produse se utilizează prețul relativ sau variația prețului.

$$\overline{p}_g = \overline{p}_0 = \left(\prod_{i=1}^{n} p_i^{q_i}\right) = \sqrt[\sum_{i=1}^{n} q_i]{\prod_{i=1}^{n} p_i^{q_i}}$$

- Pentru k = 1 se obține prețul mediu arithmetic $\overline{p}_a = \overline{p}_1 = \dfrac{\sum_{i=1}^{n} p_i q_i}{\sum_{i=1}^{n} q_i}$

- Pentru k = 2 se obține prețul mediu pătratic $\overline{p}_p = \overline{p}_2 = \left(\dfrac{\sum_{i=1}^{n} p_i^2 q_i}{\sum_{i=1}^{n} q_i}\right)^{\frac{1}{2}} = \sqrt{\dfrac{\sum_{i=1}^{n} p_i^2 q_i}{\sum_{i=1}^{n} q_i}}$ etc.

O relație de mare interes pentru utilizatori este dată de ordonarea acestor prime cinci prețuri medii rezultate din concretizarea valorii medii generalizate: $\overline{p}_h \le \overline{p}_g \le \overline{p}_a \le \overline{p}_p$

În cazul transformării într-o variabilă de tip alternativ a prețului rezultă o valoare medie aritmetică a prețurilor aflate ori în creştere, ori în scădere:

$$\overline{p}_{alternativ} = \frac{\sum_{i=1}^{n} p_i q_i}{\sum_{i=1}^{n} q_i} = \frac{1 \cdot q_1 + 0 \cdot q_2}{q_1 + q_2} = \frac{q_1}{q_1 + q_2} = \frac{q_1}{Q}, \text{ (unde: } Q = \sum_{i=1}^{2} q_i \text{)}$$

În opoziție cu prețul mediu armonic se formează cel anarmonic $\overline{p}_{ah} = \dfrac{\sum_{i=1}^{n} p_i^2 q_i}{\sum_{i=1}^{n} p_i q_i}$

Prețul mediu cronologic reprezintă un preț mediu transformat al prețului mediu aritmetic, respectiv un preț mediu general din prețuri medii parțiale

$$\overline{p}_{cr} = \frac{p_1 \frac{t_1}{2} + p_2 \frac{t_1 + t_2}{2} + p_3 \frac{t_2 + t_3}{2} + \ldots\ldots + p_n \frac{t_{n-1}}{2}}{\frac{t_1}{2} + \frac{t_1 + t_2}{2} + \frac{t_2 + t_3}{2} + \ldots\ldots + \frac{t_{n-1}}{2}}$$

Prețul mediu aritmetic din considerente de simplitate şi precizie a calculului, de "popularitate" a mediei aritmetice, de existență în practică a volumului vânzărilor ca unică informație disponibilă în raport cu cantitatea totală de mărfuri vândute, de calitatea de minimă fluctuație de selecție fiind un preț mediu mai stabil şi mai ales de posibilitatea de a fi integrat în calcule algebrice ulterioare, este în continuare cel mai utilizat în cazul populațiilor de prețuri individuale şi la nivel de firmă. Utilizarea lui cere analiza atentă a prețurilor individuale şi eliminarea celor aberante.Prețul mediu geometric, specific seriilor de timp ale prețurilor "ce cresc sau descresc progresiv", este mai puțin influențat de valorile extreme ale prețurilor individuale şi se află în poziție secundară ca utilizare. În cazul celorlalte prețuri medii, întrebuințările lor sunt mult mai rare, regăsindu-se mai degrabă ca tipuri de medii în construcția indicilor de preț (mai ales media armonică).

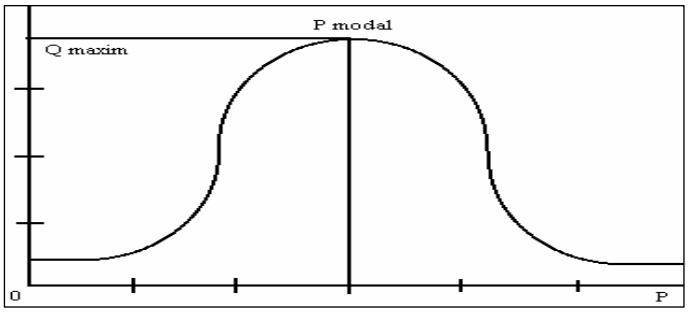
VALORILE POZIȚIONALE

Între valorile centrale de poziție sau necalculate ale prețurilor individuale ale aceluiaşi produs se disting prețul modal, prețul potențial, prețul medial şi prețul median. O analiză la nivelul firmei a prețurilor individuale ale aceluiaşi produs (articol, varietate), sistematizate în serii în care cantitatea constituie frecvența, serii generate de vânzări de cantități cu prețuri

diferite, subliniază specificitatea anumitor valori centrale deduse cu precădere din serii de repartiție cu frecvență pe intervale de variație (serii de variație de prețuri sau heterograde).

Prețul modal (prețul dominant) sau nivelul de preț efectiv cel mai des întâlnit este prețul caracteristic celei mai mari cantități vândute dintr-o marfă (datat şi localizat). Prețul modal sau dominant este cel observat şi înregistrat statistic în majoritatea cercetărilor selective organizate în universul prețurilor el fiind practic determinat de cantitatea maximă (q maxim) alăturată în valoarea vânzărilor ($V_i=p_iq_i$), (exemplul de preț modal cel mai des întâlnit este cel întâlnit ca efectiv practicat decadal în piețele agroalimentare).Întotdeauna $\overline{p}_{MODAL}$ corespunde lui q_{maxim} indiferent dacă $\overline{p}_{MODAL} \cdot q_{maxim}$ este produsul maxim posibil sau nu.Modul este egal în "gândirea vizuală" a graficului, cu abscisa punctului care are ordonata maximă. Prețul efectiv practicat corespunzător celei mari cantități vândute este prețul modal sau prețul la "modă", dominant (prețul cel mai des întâlnit).

Grafic nr.1



În cazul seriilor de repartiție pe intervale egale de variație după identificarea intervalului modal al prețului cu care s-a vândut cantitatea maximă, determinarea prețului modal se face prin formula: p mediu $_{modal}$ = plimMo+$h_{Mo}[\Delta_1 / (\Delta_1 + \Delta_2)]$,unde

p_{limMo} = limita inferioară a intervalului de preț modal

h_{Mo} = mărimea (înălțimea) intervalului de preț modal

Δ_1 = diferența dintre frecvența intervalului de preț modal şi a intervalului anterior sau q_{maxim} - $q_{anterior}$ (q_{Mo}-q_{Mo-1})

Δ_2 = diferența dintre frecvența intervalului de preț modal şi a intervalului ulterior sau q_{maxim} - $q_{ulterior}$ (q_{Mo}-q_{Mo+1})

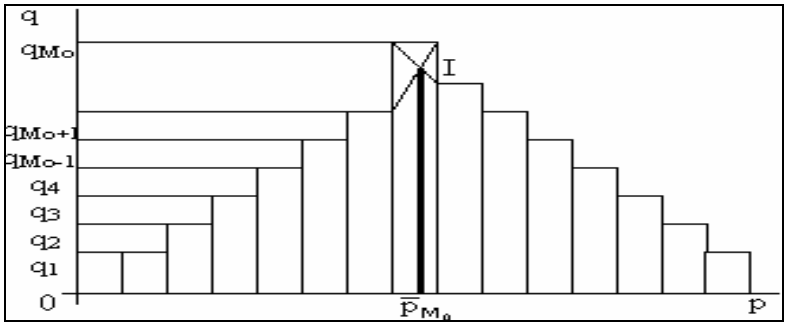
Tabel nr.1

INTERVAL	CANTITATE
(p_1-p_2)	q_1
(p_2-p_3)	q_2
(p_{Mo-1}-p_{Mo})	q_{Mo-1}
(p_{limMo}-p_{Mo+1})	q_{Mo}
(p_{Mo+1}-p_{Mo+2})	q_{Mo+1}
:	:
(p_{n-1}-p_n)	q_{n-1}

- Prețul modal este egal cu: $p_{\lim Mo} + (p_{\lim Mo} - p_{Mo}) \cdot \frac{(q_{Mo} - q_{Mo-1})}{(q_{Mo} - q_{Mo-1}) + (q_{Mo} - q_{Mo+1})}$
- Determinarea grafică a prețului modal:

Se coboară o perpendiculară din I - punct aflat la intersecția diagonalelor duse la nivelele intervalelor anterior şi ulterior

Grafic nr.2



Formula de calcul a modului nu ține cont de toate nivelele individuale ale caracteristicii preț, ceea face ca prețul modal să fie o medie aproximativă care nu se pretează la calcule algebrice ulterioare.În seriile bimodale şi multimodale, care reprezintă în fond abateri semnificative de la repartiția normală, prețurile modale multiple nu sunt utilizabile fapt ce impune ori o altă valoare centrală necalculată, ori refacerea grupării ce a dat naştere seriei respective de prețuri individuale.

Prețul potențial ("*valore poziore*"[37]) sau nivelul de preț corespunzător vânzărilor maxime $v_{\max} = \overline{p}_{potențial} \cdot q_{potențial}$ are o largă utilizare în studiile referitoare la "repartițiile de averi, venituri, impozite". Valoarea potențială reprezintă clasa care, deşi poate să nu fie cea mai numeroasă, este cea mai bogată sau plăteşte cea mai mare parte din taxa sau impozitul total.

Tabel nr.2

PREȚ	CANTITATE	VÂNZARI
p_i	q_i	p_iq_i
p_1	q_1	p_1q_1
p_2	q_2	p_2q_2
:	:	:
$\overline{p}_{poten\backslash ial}$	$q_{potențial}$	pq=maxim
:	:	:
p_n	q_n	p_nq_n

În domeniul prețurilor valoarea potențială corespunde valorii prețului care are potențialul maxim. În general valoarea modală nu este egală cu valoarea potențială. *Valoarea potențială reprezintă clasa de preț la care se plăteşte cea mai mare parte din impozitul total (cea mai mare taxă pe valoarea adăugată, cea mai mare cota de impozit pe venitul global etc.).*

Prețul medial (prețul în valoare mediala) reprezintă nivelul de preț (p_{Medial}) care împarte totalul vânzărilor în două părți egale. Calculul prețului medial cuprinde, după ordonarea crescătoare sau descrescătoare a prețurilor, două faze succesive:

- determinarea locului prețului medial sau loc $P_{Medial} = \frac{\sum_{1}^{n-1} p_i^2 \cdot q_i}{2}$, intervalul ce cuprinde acest preț devenind automat intervalul medial de preț
- calculul prețului medial $P_{Medial} = p_{\lim Medial} + h_{Medial} \frac{\frac{1}{2}\sum_{i=1}^{n-1} p_i^2 \cdot q_i - \sum_{i=1}^{Medial-1} V_i'}{p'_{Medial} \cdot q_{Medial}}$

unde: $p_{\lim Medial}$ = limita inferioară a intervalului medial de preț
h_{Medial} = mărimea intervalului medial de preț

[37] Valoarea tipică introdusă de şcoala statistică italiană a fost numită potențială la sugestia lui Octav Onicescu.

$\frac{1}{2}\sum_{i=1}^{n-1} p_i^{'} \cdot q_i$ = locul preţului medial stabilit pe $V_i^{'}$ (vânzări cumulate la preţul centrului de interval); $\sum_{i=1}^{Medial-1} V_i^{'}$ = vânzări cu $p_i^{'}$ cumulate anterior intervalului medial de preţ; P_{Medial} = centrul intervalului medial de preţ şi Q_{Medial} = cantitatea aferentă intervalului medial de preţ

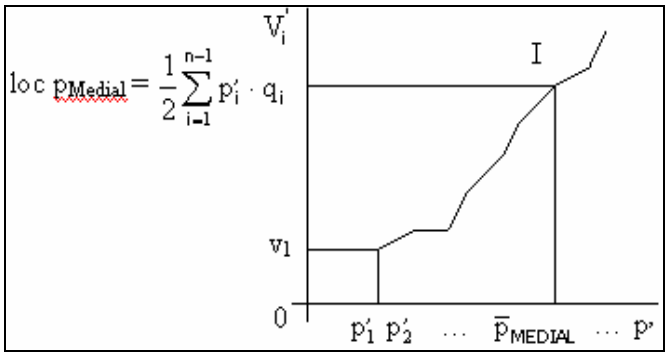
Simplificarea calculului preţului medial reiese din următorul tabel:

Tabel nr.3

Interval	Q	Centrul intervalului de preţ	Vânzări cu preţul centrului de interval	Vânzări cu $p_i^{'}$ cumulate
(p_i-p_{i+1})	q_i	$p_i^{'} = \frac{p_{i-1}+p_i}{2}$	$p_i^{'} \cdot q_i$	$V_i^{'}$
(p_1-p_2)	q_1	$p_1^{'} = \frac{p_1+p_2}{2}$	$p_1^{'} \cdot q_1$	$p_1^{'} \cdot q_1$
(p_2-p_3)	q_2	$p_2^{'} = \frac{p_2+p_3}{2}$	$p_2^{'} \cdot q_2$	$p_1^{'} \cdot q_1 + p_2 \cdot q_2$
:	:	:	:	:
$(p_{lim\ Medial}-p_{Medial+1})$[38]	q_{Medial}	$p_{Medial}^{'} = \frac{p_{Medial}+p_{Medial+1}}{2}$	$p_{Medial}^{'} \cdot q_{Medial}$	$\sum_{i=1}^{Medial-1} p_i^{'} \cdot q_i$
:	:	:	:	:
$(p_{n-1}-p_n)$	q_{n-1}	$p_{n-1}^{'} = \frac{p_{n-1}+p_n}{2}$	$p_{n-1}^{'} \cdot q_{n-1}$	$\sum_{i=1}^{n-1} p_i^{'} \cdot q_i$

Determinarea grafică a preţului medial presupune, utilizând notaţiile anterioare, plasarea pe abscisă a centrului intervalului de preţ iar pe ordonata a vânzărilor cu preţul centrului de interval. Se construieşte poligonul de frecvenţe aferent seriei descrise anterior (vânzări cumulate la preţul centrului de interval). Din punctul ce marchează locul medialei se duce o dreaptă ce va intersecta poligonul în punctul I din care coborând o perpendiculară se obţine preţul medial.

Grafic nr. 3



Utilitatea preţului medial al unui produs este deosebită în toate calculele de vânzări şi mai ales în predicţii. Valoarea preţului medial este întotdeauna mai mare decât valoarea preţului median.

Preţul median (preţul în valoare mediana) reprezintă nivelul de preţ ($\overline{p}_{Median}$) în raport cu care cantităţile cu preţuri mai mari şi cantităţile cu preţuri mai mici sunt egale. Preţul median împarte "totalul cantităţilor vândute" în 2 părţi egale. Calculul valorii preţului median ca şi la cel medial implică aceleaşi două etape:

- determinarea locului preţului median[39]

[38] Tabelul este realizat în ipoteza că etapa determinării intervalului medial a fost depăşită (locul preţului medial a fost stabilit deja)

[39] Ordonarea crescătoare sau descrescătoare a preţurilor este anterioară acestor două etape.

loc $p_{Median} = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} q_i}{2}$, intervalul ce cuprinde acest preț fiind intervalul median de preț

- calculul propriu-zis al prețului median

$$p_{Median} = p_{lim\ Median} + h_{Median} \frac{\frac{1}{2}\sum_{i=1}^{n-1} q_i - Q_{Median-1}}{q_{Median}}$$

Pentru asigurarea unui calcul rapid, se întocmeşte următorul tabel:

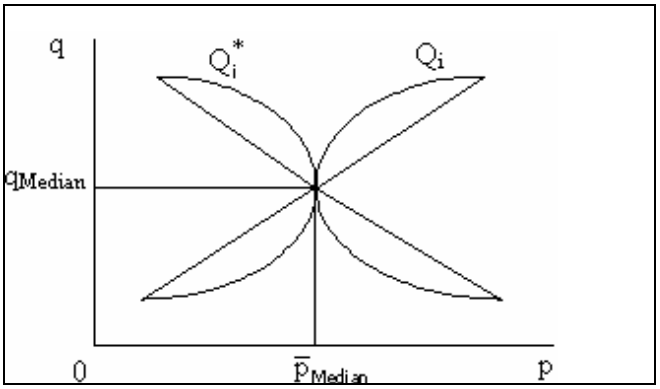
Tabel nr.4

Interval	Cantitate	Cantități cumulate crescător	Cantități cumulate descrescător
(p_i-p_{i+1})	q_i	Q_i	Q_i^*
(p_1-p_2)	q_1	q_1	$\sum_{i=1}^{n-1} q_i$
(p_2-p_3)	q_2	q_1+q_2	$\sum_{i=1}^{n-2} q_i$
:	:	:	:
$(p_{lim\ Median}-p_{Median+1})$	q_{Median}	$\sum_{i=1}^{Median} q_i$	$\sum_{i=1}^{Median} q_i$
:	:	:	:
$(p_{n-1}-p_n)$	q_{n-1}	$\sum_{i=1}^{n-1} q_i$	q_1

Notațiile utilizate sunt: $p_{lim\ Median}$ = limita inferioară a intervalului median de preț

($h_{Median} = p_{Median+1}-p_{lim\ Median}$); $\frac{1}{2}\sum_{i=1}^{n-1} q_i$ = locul prețului median stabilit pe Q_i; $Q_{Median-1}$ = cantitatea cumulată anterior intervalului median de preț şi q_{Median} = cantitatea vândută în intervalul de preț median

Grafic nr.4



Determinarea grafică a prețului median se realizează rapid prin coborârea unei perpendiculare din punctul de intersecție al poligoanelor cantităților cumulate crescător şi descrescător. Abscisa punctului de intersecție a poligoanelor de frecvență Q_i^* şi Q_i este aşadar egală cu prețul median.Referitor la cele patru medii poziționale sau necalculate generatoare a patru clase distincte de prețuri cu utilizări specifice şi mai ales cu valențe predictive deosebite apar următoarele concluzii:

- *Clasa de preț modal sau dominant constituie clasa de preț a "consumatorului" şi generează, în urma cercetării statistice laborioase specifice, indicele de preț*
- *Clasa de preț potențial este clasa de preț la care, se plăteşte cea mai mare parte din impozitul total (în special TVA), putând fi considerat prețul "fiscal" semnificativ*

- *Clasa de preţ medial reprezintă clasa de preţ reprezentativă pentru vânzări dar mai ales pentru predicţia acestora, fiind un preţ al "comerciantului"*
- *Clasa de preţ median este clasa de preţ a ofertei sau "producătorului" şi constituie o secţiune mediană în raport cu cantităţile vândute*

Pentru facilitarea înţelegerii calculelor preţurilor medii se apelează la următorul exemplu. *Distribuţia vânzărilor produsului "Y" în cele 8 magazine ale unei firme este prezentată în funcţie de preţ (x_i) ordonat crescător şi număr de produse vândute (n_i) prin intermediul următoarei repartiţii de frecvenţe specifice:*

Tabel nr.5

Magazin	A	B	C	D	E	F	G	H
Preţ – lei /produs (x_i)	1,0	1,10	1,20	1,25	1,30	1,40	1,50	1,75
Număr de produse vândute (n_i)	300	280	250	240	120	110	108	80

Se determină şirul produselor ($x_i n_i$) cumulate ($L_i = \sum_{i=1}^{m} x_i n_i$)

Tabel nr.6

Magazin	A	B	C	D	E	F	G	H
$x_i n_i$ - vânzări parţiale	300	308	300	300	156	154	162	140
($L_i = \sum_{i=1}^{m} x_i n_i$)	300	608	908	1208	1364	1518	1680	1820

2) se identifică locul medialei:

loc $_{Ml} = \frac{\sum_{i=1}^{m} x_i n_i}{2} = \frac{1820}{2} = 910$ lei, iar valoarea medială este conferită de L_i= 1208 lei, respectiv preţul medial (Ml)este cel aparţinând valorii „x_i" corespondente, respectiv 1,25 lei /produs.Aşa cum se constată preţul medial este diferit atât de cel modal (1 lei lei/produs) de cel median (1,20 lei /produs), cât şi de cel mediu aritmetic (1,223 lei /produs), semnificaţia sa fiind de preţ caracteristic poziţiei centrale în şirul ordonat crescător (exclusiv după preţ) al vânzărilor. Mediala variabilei „x_i" este mediana agregatului ($\sum_{i=1}^{m} x_i n_i$), agregat ordonat crescător exclusiv după „x_i". În concluzie, preţul medial este un preţ median special al unei agregări "superioare şi posibile" totodată.

Preţul potenţial[40] *sau acea valoare a unei repartiţii de frecvenţe care are un "potenţial maxim" este varianta de preţ care deţine nivelul maxim al produsului sau agregatului "***variantă x frecvenţă***" ($x_i n_{i\ maxim}$) – respectiv agregatului „vânzări" ($p_i q_{i\ maxim}$).* Determinarea locului preţului potenţial în distribuţia vânzărilor produsului "y" în cele 8 magazine ale firmei descrise anterior este generată de $x_i n_{i\ maxim}$, respectiv $x_i n_i$= 308 lei, iar pentru valoarea efectivă a preţului potenţial „se citeşte" varianta corespunzătoare a preţului x_i(*potenţial*) de 1,10 lei /produs.

Astăzi, aparent mai puţin utilizat "preţul potenţial" sau "valore poziore" va avea cu siguranţă un viitor fiscal de excepţie, fiind cea mai adecvată valoare tipică în domeniul "repartiţiilor de averi, impozite, venituri". Calitatea preţului potenţial de a identifica rapid clasa de vânzări aducătoare a celui mai mare impozit, a preţului modal de a preciza cu uşurinţa valoarea dominantă de preţ, neafectată de valori extreme, a preţului medial de a se poziţiona central în seria ordonată a vânzărilor şi a preţului median de a segmenta populaţii de preţuri, în doua părţi egale ca număr de unităţi statistice sunt argumente ce obligă la cunoaşterea şi utilizarea de o manieră tot mai largă a acestor preţuri poziţionale statistice. Viitorul legislativ fiscal se află sub auspiciile virtuţilor preţului „potenţial", predicţiile

[40] Paternitatea valorii potenţiale aparţine şcolii italiene de statistică, unde a fost introdusă sub numele de "valore poziore". Termenul de "valoare potenţială" este utilizat de către N. Georgescu - Roegen, în lucrarea "Metoda statistică" la pagina 117.

consumatorului vor fi marcate de preţul „modal” în cea mai mare măsură, estimările comercianţilor se vor axa pe preţul „medial” tot mai des, iar programul producătorului va utiliza preponderent preţul adecvat, respectiv „median”.

O FORMULĂ GENERALIZATĂ DE CALCUL A CUANTILELOR

Familia cuantilelor (C_v) cuprinde mediana (Me) ca valoare poziţională, care desparte o serie de repartiţie în 2 părţi egale, quartilele (Q_1, Q_2, Q_3) care împart seria în 4 părţi egale, quintilele (Qi_1, Qi_2, Qi_3, Qi_4,), care partiţionează seria în 5 subserii egale, decilele (D_1,...,D_9) care o dezmembrează în 10 părţi egale şi centilele (C_1,...,C_{99}), în nu mai puţin de o sută de părţi egale.

Etapele specifice ale determinării unei cuantile sunt:

1. ordonarea frecvenţelor şi cumularea lor ;
2. identificarea locului cuantilelor [$loc\ Cv_{Si/S} = \dfrac{s_i(\sum_{i=1}^{m} n_i + 1)}{s}$, unde S_i este rangul iar S tipul cuantilei (exemplul $Cv_{Si/S} \Rightarrow Cv_{4/10}$ se traduce prin decila cu numărul 4);
3. determinarea intervalului în care se afla cuantila pentru repartiţiile de frecvenţă rezultate din gruparea pe intervale;
4. calculul bazat pe o relaţie generală de interpolare a oricărei cuantile :

$$Cv_{Si/S} = X_{Cv} + h\frac{\frac{s_i}{s}(\sum_{i=1}^{m} n_i + 1) - \sum_{i=1}^{n_{Cv_{(si/s-1)}}} n_i}{n_{Cv_{si/s}}}$$

unde: X_{Cv} = limita inferioară a intervalului cuantilic; h = înălţimea intervalului cuantilic; $n_{Cv(si/s)}$ = frecvenţa intervalului cuantilic; $\sum_{i=1}^{nCv_{(si/s-1)}} n_i$ = frecvenţa cumulată a intervalelor până la cel cuantilic.

Se constată cu uşurinţă că: Me = Q_2 = (Qv_2+Qv_3)/2 = D_5 = C_{50}

În exemplificarea determinării se porneşte de la următorul tabel:

Tabel nr.7

Grupe de societăţi comerciale după profit (u.m.)	Numărul socetăţilor comerciale (ni)
180-195	2
195-210	4
210-225	7
225-240	9
240-255	10
255-270	4
270-285	3
285-300	1
TOTAL	40

Determinarea cuantilelor, respectiv a valorilor de tip mediană, cuartile decile şi centile) se realizează astfel:

Mediana (Me) sau quartila a doua

Se calculeaza frecventele cumulate (tabel nr.8)

Tabel nr.8

Grupe de societăţi comerciale după profit	Numărul socetăţilor comerciale	Frecvente cumulate crescător
180-195	2	2
195-210	4	6
210-225	7	13 **n(Me-1)**
225-240	9 **n(Me)**	22
240-255	10	32
255-270	4	36
270-285	3	39
285-300	1	40
TOTAL	40	-

1.Se determină locul medianei loc $\frac{1}{2}(\sum_{i=1}^{m} n_i + 1) = 20,5$

2. Se identifică intervalul corespunzător valorii centrale;

3.Se calculează valoarea mediană, folosind formula de interpolare generalizată pentru S_i=1 şi S=2:

$$Cv_{Si/S} = X_{Cv} + h\frac{\frac{s_i}{s}(\sum_{i=1}^{m} n_i + 1) - \sum_{i=1}^{n_{Cv_{(si/s}-1)}} n_i}{n_{Cv_{si/s}}} \text{ devine } Me = Xo + h\frac{\frac{1}{2}(\sum_{i=1}^{m} n_i + 1) - \sum_{i=1}^{n_{(Me-1)}} n_i}{n_{Me}}$$

pentru x_0=225, h=240-225=15, n_{Me} = 9, valoarea mediană va fi 237,5

$$M_e = 225 + 15\frac{20,5 - 13}{9} = 237,5\ um$$

Interpretarea este aceea că 50% din societăţile comerciale au un profit sub 237,5 um iar restul de 50% au profit peste valoarea medianei.

Cuartilele: Q1, Q2, Q3

Q1

a) Se determină locul cuartilei de ordin 1 în serie

$$LocQ_1 = \frac{(\sum n_i) + 1}{4} = \frac{40 + 1}{4} = 10,25$$

b) Se calculează cuartila de ordin 1

$$Q_1 = x_0 + h\frac{locQ_1 - \sum_{i=1}^{Q_1} n_i}{n_{Q_1}} = 210 + 15\frac{10,25 - 6}{7}$$

Q1=219,11 u.m ceea ce se traduce prin afirmaţia conform căreia 25% din societăţi au o valoare a profitului de până la 219,11 u.m.

Q2 = Me = 237,5 um

Q3

a) Se determină locul cuartilei de ordin 3 în serie loc Q3 = 30,7

b) Se calculează curtila de ordin 3, respectiv Q3 = 240+15(30,75-22):1 = 253,13 u.m.

Q3 =253,13 u.m., ceea ce înseamnă că 75% din societăţile comerciale realizează un profit peste valoarea de 253,13 u.m.

Decilele

Exemplificare cu decila a patra (D4)

D4.

a) Se determina locul decilei de ordin 4 în serie loc D4 = (4× 40 + 1):10 = 16,1

b) Se calculează decila de ordin 4
D4 = 225 + 15 × (16,1- 13):9 = 230,17 u.m.
D4 =230,17 u.m., ceea ce înseamnă că 40% din societățile comerciale realizează un profit peste valoarea de 230,17 u.m.

Centilele
Exemplificare cu centila 14 (C14)
a) Se determina locul centilei de ordin 14 în serie loc C14 = (14× 40 + 1):100 = 5,61
b) Se calculează centila de ordin 14
C14 = 195 + 15 × (5,61- 2): 4 = 208,54 u.m.
C14 =208,54 u.m., ceea ce înseamnă că 14% din societățile comerciale realizează un profit peste valoarea de 208,54 u.m.

În concluzie, se poate apela cu succes la formula propusă pentru determinarea oricărei valori din familia cuantilelor.

Bibliografie

1. Bădiță M., Ba T., Korka M. – *Statistică pentru afaceri*, Editura Eficient, Bucureşti, 1998
2. Biji M., Biji E.M., Lilea E., Anghelache C. – *Tratat de statistică*, Editura Economică, Bucureşti, 2002
3. Isaic-Maniu, Al., Voineagu, V., Mitruț, C.–*Statistica pentru managementul afacerilor*, Ediția a II-a. Editura Economică, Bucureşti, 2001
4. Isaic-Maniu, Al., Korka, M., Voineagu, V., Mitruț, C. – *Statistică*, Editura Independența Economică, Piteşti, 1998
5. Săvoiu, G. – *Universul prețurilor şi indicii interpret,* Editura Independența Economică, Piteşti, 2001
6. Săvoiu G. – *Statistica.Mod de gândire şi metode* Editura Universitara, Bucureşti, 2009

OPINIA STUDENTILOR DESPRE SEMINARUL DE STATISTICA, INVESTIGATA PRIN INTERMEDIUL SCALEI ADORNO-STAPEL

Autori : Paraschiv Ana- Maria ,
Ghiorghe Andrei Claudiu

Coordonator: conf. univ. dr. Gheorghe Săvoiu

Fără a omite importanța deosebită a chestionarului sau interviului, elementele absolut necesare unei cercetări de piață sau de marketing reuşite rămân întotdeauna o scalare adecvată, un sondaj desfăşurat după toate regulile sale metodologice şi un raport final suficient de detaliat, precis şi succint în acelaşi timp.

Identificată inițial cu un proces de atribuire de numere calităților, măsurarea a fost treptat corelată cu mărimea măsurată şi definită astfel ca metodă de stabilire a unei corespondențe între mărimile unei clase şi numerele integrale, raționale sau reale[41]. Scala **este considerată fie o** tehnică de măsură **compozită ce posedă o ordine internă a intensității (Guy Sedlack şi Jay Stanley), fie un** instrument de măsurare**, care se compune dintr-un set de enunțuri, propoziții, expresii sau simboluri ce alcătuiesc un spațiu liniar gradat (definit drept continuum), de-a lungul căruia se distribuie elementele sale componente, în funcție de intensitatea pe care o exprimă (Ioan Mărginean).**

SCALAREA SOCIOMETRICĂ ŞI STATISTICĂ

În culegerea şi prelucrarea ulterioară a datelor în orice cercetare de piață sau de marketing scala devine un anumit tip de chestionar sau de formular *standardizat*, cu ajutorul căreia se prezintă numeric sau se reprezintă grafic poziția relativă a unei entități economico-sociale, pe un continuum, de la un maximum pozitiv la zero, de la un minimum negativ la zero sau dincolo de zero[42].Procesul de scalare a devenit, în context contemporan, un proces de asociere, în baza unor reguli explicite, a unor numere,coduri ierarhice sau simboluri diferite. Trei criterii de clasificare domină diversitatea scalelor: complexitatea operațiilor şi a relațiilor matematice ce se pot realiza la nivelul fiecărei scale în parte, specificitatea sociometrică a tehnicii de scalare propriu-zise (Osgood, Adorno-Stapel, Likert, Guttman, Thurstone, Bogardus, Guilford) precum şi natura variabilei scalate (o variabilă numerică, cum ar fi prețul sau nenumerică, respectiv o atitudine). În raport cu complexitatea operațiilor, principalele categorii de scale statistice sunt scala nominală, ordinală, cardinală şi proporțională.

[41] Definiția, selectată pentru rigoare ei deosebită, aparține fizicianului Bertrand H.Russell.
[42] Septimiu Chelcea –„ Metodologia cercetării sociologice”, Ed. Economică, ediția a II-a, Bucureşti, 2004 pag. 337.

Principalele caracteristici ale celor patru tipuri de scale generale

Tabel nr. 1

Scala / **Varianta**	**Operații matematice (relații specifice)**	**Indicatori determinabili ai tendinței centrale**	**Specificitatea variabilelor scalate**	**Exemple**
Nominală / **Stare**	**IEchivalența între elementele aceleiaşi grupări nominale**	***Modul sau dominanta***	***Discrete Calitative de clasificare***	***Statut social sau matrimonial***
Ordinală / **Stare sau nivel de dezvoltare**	**IEchivalența între elementele ce dețin acelaşi rang IIRelația de ordine**	***Modul Mediana (Cuantilele)***	***Discrete Calitative de clasificare sau Cantitative***	***Nivelul şcolii absolvite Atitudini Preferințe***
Cardinală / **Nivel de dezvoltare**	**IEchivalența între elementele ce au aceeaşi valoare IIRelația de ordine IIIRaportul între două intervale**	***Modul Mediana Media aritmetică***	***Cantitative Discrete sau Continue Originea sau valoarea zero arbitrar fixată***	***Scale de opinie Scale calendaristice***
Proporțională / **Nivel de**	**IEchivalența între elementele ce au aceeaşi valoare**	***Toți indicatorii medii poziționali şi „calculați”***	***Cantitative Discrete sau Continue***	***Scala metrică sau completă***

dezvoltare	IIRelația de ordine IIIRaportul între două valori		*Origine unică sau valoarea zero (naturală)*	*de măsură (lungimi, suprafețe etc)*

Surse: Adaptat după Spircu L, Calciu M, Spircu T.-"Analiza datelor de marketing", Ed, ALL, Bucureşti, 1994, pag. 20

„Asocierea variabilei unei caracteristici"43 sau scala în expresia sa clasică este legată de parcurgerea următoarelor etape: mai întâi se identifică un „câmp maxim de amplitudine sau un spațiu de variație" (ca rezultat al observării), care va avea conținutul unei mulțimi de valori ce vor fi ulterior asociate cu variantele caracteristicii, apoi se definesc regulile de asociere şi simbolurile pentru situațiile concrete ale variantelor reale şi, la final, se trece la asocierea practică, pentru caracteristica studiată, fiecărui individ îi va corespunde o singură valoare din „câmpul maxim de amplitudine sau spațiul specific de variație". O clasificare pur teoretică a scalelor delimitează trei tipuri reprezentative, în raport cu complexitatea descrierii lor metodologice, pornind de la scala dihotomică sau binară, considerată pe drept cuvânt cea mai simplă, continuând cu scalele de măsură sau clasice şi încheind cu scalele de atitudine (de motivație, de preferințe,de intenție). În continuare, sunt detaliate şi exemplificate scalele semantica si Adorno - Stapel, cât şi o dinamică ascendentă a acestor utilizări de scale, în practica cercetării de marketing.
I.Diferențiala (diferențiatorul) de tip semantic (semantic differential), dintr-o simplă scală, cu adjective bipolare ce măsurau reacții afective generale în raport cu un anumit cuvânt, a devenit astăzi un ansamblu de scale ce măsoară un câmp (spațiu) semantic standardizat.
1.Scurtă descriere: Metoda originală a fost standardizată prin intermediul unei liste de adjective bipolare poziționate grafic pe o scară cu şapte trepte (I treaptă devenea polul negativ cuantificat cu -3, treapta a IV-a coincidea cu punctul de echilibru, de neutralitate, egal cu „zero", iar a VII-a treaptă se transforma în polul pozitiv cuantificat cu +3). Ca instrument de măsură, diferențiala determina atât direcția cât şi intensitatea atitudinii respondenților la un anumit stimul (cuvânt).Se distingeau practic două etape de selectare în aplicarea ei corectă: mai întâi avea loc selectarea cuvintelor, noțiunilor,conceptelor(stimulilor) şi apoi selectarea adjectivelor polare adecvate (se apela la perechile utilizate deja şi care erau grupate în structura EPA (Evaluare,Putere,Activitate)[44].Structura EPA justifică mai mult de 2/3 din varianță, ceea o transformă în factor determinant, în variația de ansamblu. Scorurile populației cercetate se agregau apoi pentru fiecare scală aferentă practic unui anumit stimul (cuvânt), urmărind determinarea direcției(-sau+),după formula mediei aritmetice ponderate a populației respondenților: $\overline{scor\ mediu} = \frac{\sum scor \times respondent}{\sum respondenți}$,după care avea loc determinarea scorurilor pentru scalele grupate după dimensiunile Evaluare(e), Putere(p), Activitate(a), ca medii simple aritmetice ale scorurilor de scală. La final, se poate calcula scorul conceptului de ansamblu (produs, marcă), prin însumarea mediilor structurii EPA. Intensitatea se evalua cu ajutorul unui coeficient de polarizare conform relației: $Cp = \sqrt{(e_1 - e_2)^2 + (p_1 - p_2)^2 + (a_1 - a_2)^2}$, unde *e, p* şi *a* reprezentau structura EPA, după prima aplicare (indexat cu „1") şi după cea de-a două aplicare a diferențiatorului semantic (indexat cu „2").Variantele moderne reduse de calcul prezintă două tendințe de simplificare: apelează la scoruri pozitive (I treaptă este cuantificată direct cu +1) şi reduc bipolaritatea adjectivelor la o scară cu numai cinci trepte (deşi există şi scale cu mai mult de 7 trepte, respectiv cu 10 şi chiar 100).

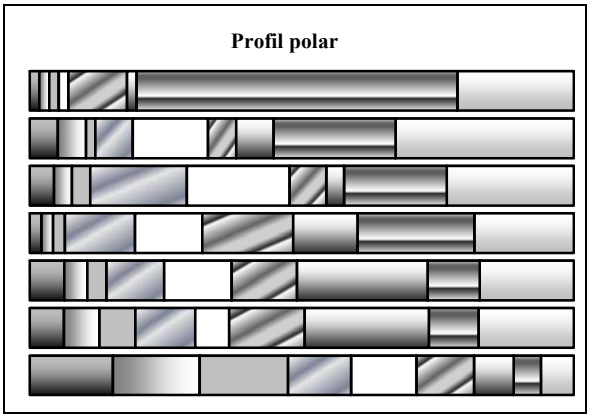
---

[43] *Spircu L, Calciu M, Spircu T.-"Analiza datelor de marketing",Ed, ALL,Bucureşti, 1994, pag. 19*

[44] *Evaluarea* a fost asociată cu adjectivele bipolare de tip bun-rău, folositor-nefolositor, plăcut-neplăcut, *puterea* cu adjectivele uşor-greu, mare-mic, tare-slab, profund-superficial, iar *activitatea* s-a dedus din adjectivele rapid-lent, silențios-nesilențios, activ-pasiv etc.(David Heise-„The semantic differential and attitude research", Ed Rand Mc Nally & Company, Chicago, 1970).

2. Autorul şi anul primei utilizări a metodei: Charles E. Osgood în 1957(SUA).
3. Domenii de cercetare: Scalarea aprecierilor consumatorilor
4. Avantaje: Reprezentările grafice moderne ale rezultatelor scalării sunt foarte sugestive(fie prin intermediul diagramei specifice denumită „profil polar", fie prin graficele tridimensionale denumite vectorii de scor sau de polarizare plasați în cadrul unei sfere sau unui cub, prin aplicarea programelor SAS sau SPSS).

Grafic nr. 1



5. Dezavantaje: Este mai puțin relevant static, necomparat sau neconfruntat. Metodologia nu este definitivată în ceea ce priveşte numărul scalelor în corelație cu conceptul scalat, iar referitor la unele aspecte este fie eliptică (succesiunea optimă a scalelor), fie restrictivă (structura EPA). Analiza polarizării se poate simplifica utilizând un coeficient de polarizare cu domeniu de existență limitat. *În acest sens, propunem două variante noi de calcul în raport cu limita maximă dorită, pentru a simplifica interpretarea rezultatelor scalării:*

I. $Cp = \sqrt{\frac{(e_1 - e_2)^2 + (p_1 - p_2)^2 + (a_1 - a_2)^2}{(s_1 - s_2)^2}}$ *, unde e,p şi a reprezentau structura EPA, iar s scorul final al conceptului de ansamblu şi care se determină prin relația: s = e + p + a.Astfel obținut Cp aparține intervalului (0; 1/3] .*

II. $Cp = \sqrt{\frac{3\left[(e_1 - e_2)^2 + (p_1 - p_2)^2 + (a_1 - a_2)^2\right]}{(s_1 - s_2)^2}}$ *,unde Cp∈ (0; 1],limita maximă devenind 1. Interpretarea coeficientului este mult simplificată, cu cât Cp tinde spre zero, cu atât polarizarea devine nulă, iar cu cât Cp tinde spre 1/3 sau spre 1, cu atât polarizarea se accentuează. Pentru o valoare a coeficientului de polarizare calculată în varianta a II-a şi aparținând intervalului (0; 1/3], se identifică o polarizare uşoară, în timp ce pentru valori ale lui Cp cuprinse în intervalul (1/3;1], se poate vorbi deja despre o polarizare accentuată.*

6. Modul concret de aplicare: Aprecierile asupra unui produs nou,la o lună de la cumpărare, exprimate de către un număr de 300 de clienți, cuprinşi într-un eşantion extras aleator prin tehnica pasului mecanic

de numărare, folosind ca bază de eşantionare lista certificatelor de garanție emise clienților care aveau anexate următorul chestionar:

Tabel nr. 2

Vă rugăm să ne răspundeți la ce vă gândiți când vedeți scrisă denumirea noului produs „Y". Marcați cu un „x" căsuța corespunzătoare imaginii pe care o aveți despre noul produs, după circa o lună de la cumpărare şi returnați-ne formularul completat.

Vă mulțumim pentru efortul dumneavoastră

Aprecierea dvs. referitoare la produsul „Y"

	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	
*** Bun**								*** Rău**
*** Mare**								*** Mic**
*** Plăcut**								*** Neplăcut**
****Tare**								**** Slab**
****Profund**								****Superficial**
**** Uşor**								**** Greu**
***** Rapid**								*****Lent**
***** Silențios**								*****Nesilențios**
***** Activ**								*****Pasiv**

Sursa: Adaptat după „Metodologia cercetării sociologice"- Septimiu Chelcea,Ed. Economică, ediția a II-a, Bucureşti,2004 pag. 271-279. (= E, ** = P, *** = A).*

Scorurile scalelor după prelucrarea chestionarelor

Tabel nr. 3 Treapta I -foarte favorabil=1 Treapta VII -foarte defavorabil =7

Scor scală	**Scala**	***Scor înregistrat***							**Scala**	**Număr clienți**
		1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*		
1,35	**Bun**	**250**	**20**	**18**	**4**	**4**	**3**	**1**	**Rău**	**300**

1,30	**Mare**	**256**	**21**	**12**	**4**	**3**	**3**	**1**	**Mic**	**300**
1,26	**Plăcut**	**259**	**21**	**10**	**4**	**3**	**1**	**1**	**Neplăcut**	**299**
e =1,30										
1,84	**Tare**	**191**	**35**	**30**	**24**	**16**	**4**	**-**	**Slab**	**300**
1,91	**Profund**	**196**	**20**	**35**	**23**	**17**	**8**	**1**	**Superficial**	**300**
1,93	**Uşor**	**176**	**44**	**34**	**31**	**6**	**3**	**6**	**Greu**	**300**
p=1,89										
2,08	**Rapid**	**120**	**73**	**68**	**22**	**3**	**4**	**1**	**Lent**	**291**
?	**Silențios**	**85**	**29**	**27**	**40**	**17**	**13**	**33**	**Nesilențios**	**294**
2,74	**Activ**	**101**	**56**	**49**	**34**	**21**	**19**	**12**	**Pasiv**	**292**
a = ?										
Scorul produsului „Y" = e + p + a = ?										

Exemplul de cercetare de marketing analizat s-a limitat la un număr de nouă scale, grupate câte trei pentru cele trei concepte structurale, respectiv evaluare (e), putere (p), activitate (a). Determinarea scorului per scală este echivalent cu evaluarea simplă a mediei aritmetice ponderate, aşa cum se constată şi din calculul detaliat al scorului pentru scala silențios-nesilențios:

Scor scală=**[(85x1)+(29x2)+(27x3)+(40x4)+(17x5)+(13x6)+(33x7)]: 294=2,64.**

Pentru conceptele structurale, scorul este o medie aritmetică simplă a scorurilor per scală conținute în conceptual structural analizat, aşa cum rezultă din calculul lui *a*, respectiv ***a* =(2,08 +2,74+2,64):3 =2,49** iar scorul conceptului de ansamblu (produsul „Y") este suma celor trei scoruri ale conceptelor structurale analizate:

S = (*e* + *p* + *a*)=(1,3 + 1,89 +2,49)= 5,68. *Static, scorul obținut pare mai puțin relevant. Expus însă unor comparații cu alte produse sau unor confruntări cu alte perioade de cercetare, diferențiatorul semantic devine tot mai semnificativ şi permite stabilirea polarizării.*

II. Diferențiala semantică în varianta Adorno - Stapel

1.Scurtă descriere: Scala Adorno-Stapel este alcătuită dintr-un număr de zece trepte sau grade de intensitate a aprecierilor, aspirațiilor, dorințelor, dintre care cinci au valori pozitive, iar celelalte cinci negative:

(ceva ce nu doriți în nici un caz) ***(ceva ce doriți foarte mult)***

-5	*-4*	*-3*	*-2*	*-1*	*Criteriul(variabila) de scalare*	*+1*	*+2*	*+3*	*+4*	*+5*

2.Autorii şi anii primelor utilizări practice a metodei: T.W. Adorno în 1961 (emigrat în timpul războiului din Germania în SUA)şi J.Stapel în 1969 (Olanda).

3.Domenii de cercetare: Scalează aprecieri,aspirații,dorințe ale consumatorilor

4.Avantaje: Mai multe trepte se traduc prin dinamism accentuat ca şi prin personalizări mult diferențiate ale respondenților. În cazul opiniilor, dorințelor sau aprecierilor relativ omogene, utilizarea scalei Adorno-Stapel, oferă un grad mai mare de relevanță a rezultatelor.Un aspect deosebit de interesant este calculul omogenității populației respondenților în raport cu opinia exprimată. Se pot determina astfel coeficienții de variație(Cv) sau omogenitate (Co) specifici scorurilor determinate ca medii aritmetice ponderate, în formula obişnuită:

Cv sau Co= $\dfrac{\sqrt{\dfrac{\sum\left(scor_i - scor\ mediu\right)^2 n_i}{\sum n_i}}}{scor\ mediu} x100$, unde $scor_i$= **-9,-7,-5,-3,-1,1,3,5,7,9** sau $scor_i$ = **-5,-4,-3,-2,-1,1,2,3,4,5** ,iar n_i = numărul respondenților care au acordat un anumit $scor_i$ .Un coeficient de variație aflat în limitele clasice de omogenitate (maxim 35 - 40%) traduce o opinie formată în mod reprezentativ a unei populații omogene nepolarizate sau slab polarizate.

5.Dezavantaje: Rația scalei este inegală, în zona centrală ea ajungând la 2 puncte, în timp ce în rest este de numai 1 punct. Acest fapt contribuie la o polarizare mai accentuată în raport cu aceea a diferențiatorului semantic Osgood. Pentru o evaluare în trepte mai echilibrate, se poate utiliza o scală construită ca o progresie clasică aritmetică a cărei rație este permanent de 2 puncte, polarizarea accentuându-se în mod evident (câmpul valorilor devine aproape dublu).

-9	*-7*	*-5*	*-3*	*-1*	*Criteriul(variabila) de scalare*	*+1*	*+3*	*+5*	*+7*	*+9*

6.Modul concret de aplicare. Dorind să cunoască aprecierea consumatorilor în ceea ce privește imaginea creată de rețeaua sa de magazine de mărfuri agroalimentare, firma „Agrocomaliment”a inițiat un studiu de marketing în rândul clienților, folosind drept criterii sau variabile de scalare diversitatea ofertei,prețurile practicate,atitudinea vânzătorilor şi locația(plasamentul) spațial al magazinelor firmei în raport cu domiciliul cumpărătorilor. Rezultatele celor 200 de formulare colectate au fost centralizate, apoi prelucrate pentru a se determina scorul fiecărei variabile scalate cu diferențiala Adorno-Stapel:

Tabel nr. 4

-9	*-7*	*-5*	*-3*	*-1*	*Criteriul(variabila) de scalare*	*+1*	*+3*	*+5*	*+7*	*+9*
2	**4**	**7**	**33**	**47**	**Diversitatea ofertei**	**52**	**32**	**12**	**7**	**4**
3	**5**	**12**	**19**	**31**	**Prețurile practicate**	**67**	**43**	**11**	**5**	**4**

2	**3**	**3**	**11**	**21**	**Atitudinea vânzătorilor**	**64**	**56**	**25**	**14**	**1**
1	**2**	**3**	**4**	**33**	**Plasamentul magazinelor**	**67**	**39**	**25**	**14**	**12**

Tabel nr. 5

Criteriul (variabila) de scalare	*Scorul variabilei*	*Abaterea în raport cu scorul mediu*
Diversitatea ofertei	***0,33***	***-0,89***
Preţurile practicate	***0,56***	***-0,66***
Atitudinea vânzătorilor	***1,78***	***0,56***
Plasamentul magazinelor	***2,16***	***0,94***
Imaginea „Agrocomaliment”	***Scor mediu = 1,22***	

Imaginea pozitivă a firmei este datorată în mare parte locaţiilor sau plasamentelor şi ceva mai puţin atitudinii corecte a vânzătorilor, în timp ce diversitatea ofertei şi preţurile practicate sunt în opoziţie cu celelalte două variabile, aşa cum rezultă din valorile aproximativ simetrice ale abaterilor faţă de scorul mediu.Diferenţiala Adorno-Stapel „accentuează” polarizările apărute.

Exemplu pentru însuşirea rapidă a diferenţialei Adorno – Stapel

În fiecare dintre cele zece dreptunghiuri de mai jos sunt descrise trei mărci. Pornind de la poziţia cea mai înaltă +**5** (marca pe care o doriţi cel mai mult), până la **-5** (marca pe care nu o doriţi în mod cert).După ce un eşantion alcătuit din 250 de clienţi a completat cu un singur „X” un anumit dreptunghi din dreptul fiecărei mărci pentru a comunica în acest fel cât de sus sau cât de jos au plasat fiecare marcă în parte, datele au fost colectate şi sistematizate mai jos:

5 = 64 clienţi
4 = 35 clienţi
3 = 25 clienţi
2 = 15 clienţi

5= 64 clienţi
4= 46 clienţi
3= 40 clienţi
2= 28 clienţi

5= 56 clienţi
4= 44 clienţi
3= 39 clienţi
2= 25 clienţi

1 = 11 clienți	**1= 12 clienți**	**1= 15 clienți**
Marca"A"	**Marca"B"**	**Marca"C"**
-1= 38 clienți	**-1= 29 clienți**	**-1= 28 clienți**
-2= 23 clienți	**-2= 12 clienți**	**-2= 14 clienți**
-3= 19 clienți	**-3= 5 clienți**	**-3= 4 clienți**
-4= 14 clienți	**-4= 3 clienți**	**-4= 3 clienți**
-5= 6 clienți	**-5=10 clienți**	**-5= 22 clienți**

Să se compare cele trei scoruri medii obținute distinct pentru fiecare marcă, ierarhizându-le în final, în raport cu coeficientul de variație al fiecăreia în parte.

III. Scala repertorială sau scala Likert

1. Scurtă descriere: Definită generic drept scală de tip repertorial, scala este cunoscută şi sub numele Likert (de la numele autorul ei) şi exprimă gradual acordul sau dezacordul, printr-un număr de acum clasic de numai cinci trepte, a căror structură şi denumire s-a nuanțat ,aşa cum se constată din tabelul următor:

Tabel nr.6

Aprobare puternică	**Aprobare**	**Indecis**	**Dezaprobare**	**Dezaprobare puternică**
Acord total	**Acord**	**Neutru**	**Dezacord**	**Dezacord total**
Acord total	**Acord parțial**	**Lipsă opinie**	**Dezacord parțial**	**Dezacord total**

Soluțiile de acordare a scorului (punctajului sau ponderii) per treaptă s-au diversificat şi ele, aşa cum rezultă din variantele expuse mai jos:

Tabel nr.7

4	**3**	**2**	**1**	**0**
5	**4**	**3**	**2**	**1**

2	1	0	-1	-2

În plan practic scala Likert cu cinci trepte coexistă cu alte modele ce conțin trei (acord – indecis – dezacord) sau şapte răspunsuri posibile (acord puternic– acord – indecis,dar probabil de acord–indecis– indecis,dar probabil în dezacord– dezacord– dezacord puternic).

2.Autorul şi anul primei utilizări practice a metodei: Rensis Likert în 1932.
3.Domenii de cercetare: Studii sau cercetări de piață privind imaginea de marcă, eficiența promovării, intensitatea intenției de cumpărare, notorietatea sau caracterul de lider într-o piață, atitudinea cumpărătorilor față de noile produse sau servicii, apărute pe piață.
4.Avantaje: Simple prin construcție şi lesne de interpretat, scalele de tip Likert permit chiar testarea cu ajutorul testului ”t”[45].
5.Dezavantaje: Scorul obținut prin scala Likert trebuie convertit în scor standard sau confruntat cu o valoare maximă, respectiv minimă pentru a fi relevant. Validitatea scalării este uneori discutabilă pornind de la argumentul lipsei de identitate al saltului de la o treaptă la alta, ca şi de a ideea că acelaşi scor final obținut nu corespunde unei poziții reale identice.
6.Modul concret de aplicare: Există mai multe etape în aplicarea unei scalări repertoriale sau de tip Likert.Mai întâi se redactează într-un chestionar enunțurile considerate definitorii în raport cu dimensiunea (caracteristica sau variabila ce urmează a fi măsurată sau scalată, prin studiul de piață sau cercetarea de marketing). Apoi se detaliază scorurile răspunsurilor la întrebările ce constituie enunțurile definitorii, ca în exemplul următor privind abordarea drept variabilă a spiritului de echipă, într-o firmă ce realizează proiecte cu finanțări din surse diverse, pornind de la un chestionar redactat special pentru un studiu de piață:
Personal considerați că în activitatea desfăşurată de Dvs. ar fi mai bine ca:
A. spiritul de echipă să domine spiritul individual în realizarea proiectului ?

Acord total	Acord parțial	Lipsă opinie	Dezacord parțial	Dezacord total

B. acel membru al echipei care are cele mai multe relații deschise cu partenerii, să fie numit automat managerul proiectului indiferent de poziția sa în firmă ?

Acord total	Acord parțial	Lipsă opinie	Dezacord parțial	Dezacord total

C.Echipa de proiectare are nevoie de cât mai puțini membrii ce au opinii asemănătoare despre variate subiecte, exprimate public în diverse ocazii ?

Acord total	Acord parțial	Lipsă opinie	Dezacord parțial	Dezacord total

Soluționarea corectă şi cu gradul optim de precizie a scalării poate constitui un factor determinant dar nu şi suficient în asigurarea unei cât mai bune calități a unei cercetări de piață în ansamblul ei. Adecvarea, nu formală, ci de substanță sau în profunzime a unui sondaj la tema şi obiectivele cercetării,

[45] În situația de verificare a apartenenței enunțurilor considerate definitorii în scalarea corectă a unei variabile (caracteristici), testul „t”se va aplica şirului ordonat crescător al scorurilor obținute de cei care au participat le anchetă sau studiu, respectiv au răspuns la formularul redactat, şir segmentat prin intermediul quartilelor sau al celor trei valori care împart şirul scorurilor în părți egale (ce conțin 1/4 din numărul total al repondenților).

poate contribui la transformarea deciziei manageriale într-una de succes, tot aşa cum inadecvarea aceluiaşi sondaj poate determina falimentul decizional.Cu cât sondajului i se va aloca mai mult timp, cu precădere programului de sondaj corelat cu acțiunea dorită în piață, cu atât mai puține vor fi momentele de incertitudine apărute în procesele specifice de prelucrare, analiză şi interpretare finală.Bogăția datelor se poate transforma cu uşurință într-o veritabilă sărăcie a informațiilor cu adevărat utile decidentului. Populația originară din care se va extrage eşantionul va fi definită cu rigurozitate pentru a oferi validitate inferenței sau extinderii datelor. Principiul esențial al studiilor de piață în privința acestor populații de referință va rămâne cel după care pentru a putea obține o majorare a vânzărilor oferind noi informații populației clienților se va chestiona mai întâi populația consumatorilor produselor sau serviciilor.“Am nevoie de ajutor”este solicitarea adresată celor care au aflat sau ştiu „prin consum”.

OPINIA STUDENTILOR DESPRE SEMINARUL DE STATISTICA

-5	*-4*	*-3*	*-2*	*-1*	*Criteriul(variabila) de scalare*	*+1*	*+2*	*+3*	*+4*	*+5*
0	**0**	**0**	**0**	**1**	**1. Insusirea unor metode si modele aplicative**	**3**	**4**	**1**	**1**	**1**
0	**1**	**0**	**0**	**3**	**2. Aprofundarea unor notiuni si concepte teoretice**	**0**	**2**	**2**	**0**	**3**
0	**0**	**0**	**0**	**0**	**3. Sintetizarea teoriei disciplinei**	**0**	**1**	**1**	**1**	**8**
2	**2**	**0**	**0**	**2**	**4. Testarea periodica a informatiei dobandite**	**2**	**1**	**2**	**0**	**0**
2	**0**	**0**	**1**	**1**	**5. Valorificarea unui proiect individual ca instrument de insusire completa a teoriei si aplicatiilor**	**0**	**2**	**1**	**2**	**2**

Tabel nr. 1

Tabel nr. 2

Criteriul (variabila) de scalare	*Scorul variabilei*	*Abaterea în raport cu scorul mediu*
1. Insusirea unor metode si modele aplicative	*2*	*0,35*
2. Aprofundarea unor notiuni si	*1,63*	*-0,02*

concepte teoretice		
3. Sintetizarea teoriei disciplinei	***4,45***	***2,8***
4. Testarea periodica a informatiei dobandite	***-0,9***	***-2,55***
5. Valorificarea unui proiect individual ca instrument de insusire completa a teoriei si aplicatiilor	***1,09***	***-0,56***
Imaginea Seminarului de statistica	***1,65***	

$$Cv=\frac{\sqrt{\frac{\sum\left(scor_i - scor\ mediu\right)^2 n_i}{\sum n_i}}}{scor\ mediu} x100$$

În urma realizării calculelor, se obtine Cv≈100%,
Rezltatele interpretării sunt urmatoarele:

1. Studenţii doresc metode însuşite, dar fără a fi testați asupra gradului de însuşire a metodelor statistice
2. În medie (1,63 comparativ cu scorul mediu de 1,65), studenţii doresc sa aprofundeze noțiuni şi concepte teoretice
3. Se obtine maxim punctaj pe sintetizarea teoretiei disciplinei
4. Criteriul "testarea periodică a informației donândite" polarizează puternic populația statistică a studenților prezenți în proporție de 100%, obținându-se aprecieri negative
5. Studenţii apreciază favorabil proiectul, dar sub media scorului (1,09 față de 1,65)

Nici noi studenţii nu ne mai înțelegem, cu atât pare mai puțin probabil pentru profesor...

Bibliografie

1	*Balaure V. (coord.)*	*Marketing, Ed. Uranus, Bucureşti, 2003*
2	*Demetrescu M.C.*	*Metode de analiză în marketing, Ed.Teora, Bucureşti, 2001*
3	*Gherasim T.*	*Cercetări de marketing, Ed. Economică, Bucureşti, 2003*
4	*Prutianu, St., Munteanu C. Caluschi C.*	*Inteligența Marketing Plus, Ed. Polirom, Iaşi, 1998*
5	*Săvoiu G.(coord.), Chivu M,Grigorescu R, Stan N*	*Statistică generală– Elemente teoretice teste tip grilă, aplicații şi studii de caz, Ed. Independența Economică, Piteşti, 2004*
6	*Săvoiu G, Grigorescu R*	*Statistică financiară, Ed.Independența Economică, Piteşti, 2003*
7	*Săvoiu G.*	*Universul prețurilor şi indicii interpret, Ed. Independența Economică, Piteşti, 2001*
8	*Săvoiu G. (coord)*	*Cercetări şi modelări de marketing, Ed. Universitară, Bucureşti, 2005*
9	*Săvoiu G.*	*Statistica - un mod ştiințific de gândire, Ed. Universitară, Bucureşti, 2007*

Principii ale şcolii sociologice româneşti reflectate în monografia statistică

Autori:Florea Roxana Andreea,
Bucur Liana Maria

Coordonator: conf. univ. dr. Gheorghe Săvoiu

1. Şcoala sociologică monografică tromânească interbelică

„Fiecare epocă trece prin încordări, cuprinse în opoziţii şi care se termină prin înlăturarea lor. Acesta este un fapt normal, fiecare societate trăieşte crizele sale."

- Dimitrie Gusti -

În 1918, în timp ce aproape trei sferturi din România era ocupată de armata germană, profesorul Dimitrie Gusti înfiinţa, la Iaşi, Asociaţia pentru studiul şi reforma socială, care urma să se transforme în Institutul Social Român, ca o reacţie împotriva circumstanţelor istorice iniţial complet nefavorabile… Alături de profesor, atunci în vârstă de 38 de ani, o întreagă generaţie de intelectuali maturi avea să se constituie într-un factor coagulant esenţial al realizării României Mari. Un vis devenea astfel realitate, lăsând fără ideal major noile generaţii.

Într-o Românie aflată în criză de identitate, cu sensul de absenţă a unei *hotărâri într-o cauză naţională majoră*, sens conferit expresiei de către Dimitrie Gusti, generaţii de absolvenţi ai universităţilor româneşti s-au aflat într-o efervescenţă şi o comunicare, greu de imaginat astăzi.

Şcoala monografică sau **sociologică românească** a reunit şi a conferit un sens intelectual "misiunii" membrilor săi, un grup de profesori, cercetători şi studenţi ce se autointitulau cu deosebită mândrie "monografişti", întrunind, după Edward A. Tyrakian, cele patru elemente necesare supravieţuirii ei istorice:

- un lider fondator "charismatic", în persoana profesorului Dimitrie Gusti,
- o afiliere instituţională în domeniul academic (Universitatea din Bucureşti, Institutul Social Român, Fundaţia „Principele Carol", Academia Română),
- o publicaţie cu caracter permanent care să disemineze cercetările (în acest sens, cu data de 1 aprilie 1919, a apărut într-un număr de 31 de ediţii, pe parcursul a 16 ani „Arhiva pentru Ştiinţa şi Reforma Socială", concepută ca instrument de descriere a realităţilor româneşti, a metodologiilor cercetărilor sociologice şi a monografiilor rurale realizate, completată din anul 1936 de revista „Sociologie Românească", o frescă sociologică a satelor şi ţărănimii noastre, apărută în 26 de ediţii, până în anul 1943),
- o proclamaţie profesională proiectată extern, în care monografia este prezentată ca fază iniţială a unui proiect mai amplu, denumit de profesor : „realizarea statului cultural".

Şcoala monografică sau sociologică de la Bucureşti s-a impus, pentru toţi participanţii la campaniile monografice rurale, ca o adevărată familie:

"Cei mai fericiţi ani-şcoala sociologică ! O şcoală a amiciţiei! O familie!"(Dimitrie Gusti)

Şcoala sociologică a parcurs patru perioade sau **patru cicluri de viaţă** de dimensiuni diferite, dar semnificative prin rezultatele lor:

I. – *o perioadă pregătitoare* sau o etapă considerată „*eroică*", până în 1917, în fapt o extindere, o dezvoltare a seminarului din 1915 şi o realizare practică în mare parte a dezideratelor expuse în lecţia inaugurală a profesorului Dimitrie Gusti din 1910;

II. – *o perioadă de maturitate* sau *o fază a „aventurii intelectuale"* (1918-1933), perioadă în care deviza „*pro scientia et patria*" s-a concretizat prin împământenirea metodei monografice şi a aplicării ei în mediul rural, dar şi printr-un prestigiu internaţional şi o recunoaştere ştiinţifică de excepţie, dobândite prin participări tot mai consistente în plan internaţional, în cadrul Congreselor Institutului Internaţional de Sociologie (două prezenţe româneşti sunt remarcate încă din 1933, prin lucrările sociologilor G. Vlădescu-Răcoasa şi Henri H. Stahl) şi în cadrul nou createi „Federaţii Internaţionale a societăţilor şi a institutelor de Sociologie" în 1930 (unde profesorul Dimitrie Gusti avea să fie ales vicepreşedinte, pentru un an, după 1935);

III. – *o perioadă inerţială*, perpetuând bunele tradiţii până la sfârşitul acesteia (1934-1943), chiar şi în condiţiile nefaste şi bulversante ale izbucnirii celui de-al doilea război mondial, care avea să amâne *sine die,* printre multe altele şi desfăşurarea la Bucureşti, a celui de-al XIV-lea Congres Internaţional de Sociologie, având ca temă „*Satul şi oraşul*" şi programat pentru perioada 29 august – 13 septembrie 1939;

IV. – *o perioadă postbelică de reviriment tardiv şi final* (1944-1948), remarcabilă prin cele 68 de lucrări sociologie publicate, conţinând studii consistente, perioadă cu care se încheie practic existenţa nu numai a şcolii sociologice ci a sociologiei ca ştiinţă independentă şi obiectivă, în cei zece ani ce au urmat, fiind publicate numai 64 de lucrări cu un caracter mai puţin sociologic, ci mai degrabă pronunţat ideologic. După 1948, tot în cei zece ani ce au urmat, pe fondul unei tranziţii către o agricultură cooperativizată se remarcă totuşi, cu oarecare surprindere, continuarea utilizării metodei monografice, ca metodă concretă de cunoaştere a realităţilor satului românesc…

Cercetarea monografică a lui Dimitrie Gusti avea să cristalizeze o formă sistematizată, ce conţinea în mod necesar:

I. Cercetarea cadrelor (reunind universul cosmologic, biologic, istoric şi psihologic al satului),
II. Cercetarea manifestărilor (economice, juridice, spirituale şi administrativ-politice),
III. Studiul integral al unităţilor sociale şi al legăturilor dintre ele, devenite practic relaţii şi procese sociale,
IV. Studiul factorilor interni şi externi ai satului românesc.
(Henri H. Stahl).

În urma observării specifice monografice, fişele sau „bibliofaptele", cum erau numite de către monografişti, erau reunite în dosarele unei monografii definitivate şi se refereau în mod concret la următoarele domenii: statistică**,** cosmologie, biologie (antropologie şi biologie socială), istorie, psihologie, manifestări spirituale, (religie, magie, ştiinţă, morală, dans, muzică, literatură, artă plastică, limbă, cultură), manifestări economice (ramuri de activitate şi procese de ansamblu), manifestări juridice, manifestări administrativ-politice, unităţi (familia, gospodăria şi alte categorii sociale) şi relaţii, procese, tendinţe cu caracter general şi comunitar (Henri H. Stahl). Întemeietorul, patriarhul şi magistrul Dimitrie Gusti rămâne spiritul teoretic şi organizatoric al şcolii monografice de la Bucureşti.

Caseta nr 1

Statistică: *Sabin Manuilă, Dumitru C. Georgescu, Anton Golopenţia, Roman Cresin, Ivan Measnicov, Gheorghe Retegan,*
Drept *: Mircea Manolescu,*
Geografie şi istorie *:Ion Conea, Maria Negreanu,*
Limbă şi literatură:*Tudor Vianu,Ion Cazan,Iorgu Stoian,*
Antropologie medicală şi igienă: *Francisc Rainer şi Ştefan Milcu,*

Economie: *Paul Sterian, Nicolae Cornățeanu, Mircea Vulcănescu,*
Etnografie şi folclor (muzică, dans arte plastice): *Harry Brauner, Constantin Brăiloiu, Floria Capsali, Marcela Focşa, Elena Constante, Mihail Constantinescu,*
Antropologie culturală: *Mihai Pop, Ernest Bernea, Xenia Costa-Foru, Ion Ionică, Dumitru Amzăr, Nicolae Constantinescu.*
Relații și corelații, procese și tendințe: *Henri H. Stahl şi Traian Herseni* etc.

Spațiul și timpul monografic românesc îl vor constitui simultan arealul României Mari şi perioada interbelică. Prima cercetare monografică s-a desfăşurat în 1925, într-un sat din sudul Olteniei, respectiv la Goicea Mare, în județul Dolj, fiind urmată de campaniile monografice de la Ruşeț, în județul Brăila (1926), Nerej, situat în apropiere de Putna, în județul Vrancea (1927), Fundul Moldovei, în Bucovina (1928), Câmpulung (1928), Drăguş, în județul Făgăraş (în mai multe etape, respectiv în 1929, 1932, 1933, 1938), Runcu, în județul Gorj (1930), Cornova, în Basarabia (1931), Măguri, în Munții Apuseni (1934), Şanț, în județul Năsăud (1935) etc. Per ansamblu, numărul campaniilor monografice realizate este de 626 (reunind atât pe cele de la de sate, cât şi pe cele din oraşe şi regiuni).

Până în anul 1938, cercetările monografice s-au centrat asupra satului ca totalitate a cadrelor şi manifestărilor sociale. Din 1938, un grup de sociologi, printre care îi amintim pe Anton Golopenția, Henri H. Stahl, Traian Herseni s-au oprit asupra realizării monografiilor axate preponderent pe „probleme" locale, precum şi a celor cu caracter regional (Ion Ionică – „Monografia satului Clopotiva", județul Hațeg, 1940), aceştia conştientizând faptul că monografierea exhaustivă a celor 15000 de sate din țară în vederea elaborării „sociologiei națiunii" era un demers cu caracter utopic, imposibil de realizat. Mircea Vulcănescu, a extrapolat câteva **tipuri fundamentale de ipoteze ale cercetării monografice**:

I. *Ipoteza monografiei exhaustive* (*integrale*), testată şi definitivată în campaniile monografice de început,

II. *Ipoteza monografiei centrate pe o problemă cheie*, inițiată de Institutul Social Banat-Crişana şi reluată de către echipele şcolii gustiene după 1934,

III. *Ipoteza monografiei sumare de sat* (focalizată pe patru teme sănătate, muncă, minte şi suflet),

IV. *Ipoteza monografiei sociologice cu/fără sat pilot*

V. *Ipoteza monografiei tematice*.

Profesorul a devenit în fapt magistrul a nu mai puțin de trei mari generații de intelectuali români. O parte însemnată dintre aceşti tineri, constituind chiar ponderea dominantă a membrilor Academiei Române.

2. Principiile monografiei statistice interbelice

Şcoala sociologică a fost inventată şi dezvoltată, în "sala luminoasă".

-Zoltán Rostás-

Ar fi inutil să căutăm o sală de seminar în cadrul Universității București, deşi „sala luminoasă"reprezintă cu siguranță mult mai mult decât atât. Cu cât anii trec, "sala luminoasă" se identifică din ce în mai puțin cu un spațiu distinct, ci, tot mai des cu un timp cultural unic al istoriei noastre spirituale interbelice, timp dominat de dorința de realizare a statului cultural şi instituțional european, prin „monografiere" ca instrument de cunoaştere profundă a realității satului şi chiar a oraşului românesc, dar şi prin implicarea atentă şi consistentă a intelectualilor în administrația României Mari…

Seminariile sau şedințele şcolii monografice erau ținute pe înserat, într-o sală a din sat, cel mai adesea aceea a şcolii primare, botezată „sala luminoasă" datorită faptului că era singura care dispunea de o lampă de gaz…„Sala luminoasă" a devenit echivalentul seminarului, sfatului

sau şedinţei de seară, chiar şi când înzestrarea în teren a campaniilor monografice s-a îmbunătăţit simţitor.

Un prim principiu fundamental al „sălii luminoase" era acela al constanţei şi repetabilităţii ei cu o periodicitate zilnică, devenind astfel cel mai important eveniment, pe întreaga durată a campaniei monografice.

Un al doilea principiu esenţial al „sălii luminoase" era legat de omogenizarea echipei monografice, în „subechipe tematice", alcătuite dintr-o mare varietate de personalităţi care au îmbrăcat cu credinţă haina profesiunilor intelectuale exercitate mai târziu în viaţă.

În al treilea rând, „sala luminoasă" asigura caracterul unitar al cercetării monografice, educa în spiritul ierarhiilor bazate pe competenţe reale.

Principiul formării prin muncă şi răspundere comună, prin modestie şi seriozitate a cercetătorului şi imprimarea dorinţei de a surprinde tot ceea ce este „viu" în satul românesc a dominat şi multiplicat semnificativ numărul celor prezenţi în „sala luminoasă".

Principiul universitar românesc conform căruia profesorii trebuie să fie preocupaţi tot mai mult de formarea tinerilor studenţi, asistenţi, cercetători şi, într-o măsură ceva mai mică, de exprimarea propriilor idei, a fost impus treptat de către întemeietorul şcolii în atmosfera din „sala luminoasă".

Al şaselea principiu se referă la şcoala monografică creată şi suspendată pe coloanele personalităţilor liderilor ei specifici pe domenii: M. Vulcănescu în analiza problemelor religioase, filosofice, economice, H. Stahl în abordarea unor probleme de metodologie monografică, de familie şi în cele legate de structurile sociale iar T. Herseni în cele sociologice, psihologice şi etnografice ale monografiei româneşti.

Al şaptelea principiu este cel al pluralismului metodelor, tehnicilor şi instrumentelor de lucru. M Vulcănescu, prin metoda sa era un noolog H. H. Stahl, utiliza metoda inductivă iar T. Herseni, urmându-l pe profesorul D. Gusti, valorifica prin înţelegerea sensurilor faptelor, metoda intuiţiei în cercetarea sociologică.

Un alt principiu cultivat asiduu în „sala luminoasa" era acela al comunicării prietenoase şi al apropierii respectuoase de comunitatea rurală ce urma să fie „monografiată".

Un al nouălea principiu al „sălii luminoase" a fost şi acela al „sociologiei militans" sau al demersului de la cercetare la acţiune, de la cunoştinţele şi informaţiile dobândite cu ajutorul burselor, în străinătate, la aplicarea lor novatoare în contextul rural monografic românesc …Totul pe fondul dorinţei de a sluji ţara, poporul, sociologic identificat mai ales cu satul românesc.

3. Aspecte specifice ale monografiei statistice interbelice

Principalul obiectiv al profesorului Dimitrie Gusti a fost să deprindă pe cât mai mulţi cercetători, asistenţi şi studenţi să se asocieze muncii de cercetare colectivă sociologică. Conştient că nu va putea reuşi singur, profesorul Dimitrie Gusti a trebuit să recurgă la studenţi, formându-i în anumite specialităţi, pentru ca şcoala naţională monografică să le poată folosi cândva specializarea pentru cercetarea sociologică. Dimitrie Gusti recomanda întrebuinţarea şi prelucrarea datelor oferite de statistică, cu cea mai mare precauţie. „Datele statistice - afirma Dimitrie Gusti - urmăresc o redare cantitativă cu un maximum de precizie a unei stări sociale, prin culegerea, gruparea şi formularea în cifre a tuturor întâmplărilor sociale, reprezentarea prin diagrame, cartograme şi stereograme".

Atât părţile comune, cât şi deosebirile statisticii în raport cu monografia devin la Dimitrie Gusti elementele comune şi antinomice ale profesiei de statistician şi de „monografist".

Statistica şi economia autarhică sau închisă de tip rural în viziunea lui Mircea Vulcănescu, singurul autor al unui curs de statistică morală în învăţământul românesc de până acum (susţinut între 1930 şi 1935, în cadrul Şcolii de Statistică).

Ceea ce impresionează, într-un mod cu totul deosebit, este conţinutul statistic al activităţii desfăşurate de economiştii ce au format secţia economică şi echipele economice în cadrul şcolii monografice, de la Paul Sterian, Nicolae Cornăţeanu şi până la Mircea Vulcănescu. Caracterul statistic al culegerii datelor economice, şi nu numai al celor economice, rezultă din „conversaţia economică" aşa cum a definit Mircea Vulcănescu această operaţiune de importanţă vitală în obiectivitatea unei monografii:

„Acolo unde ţăranul se încruntă şi tace sau răspunde tot ce vrei numai adevărul ba, apare clar nevoia de a repeta în zeci de feluri o întrebare, spre a-i verifica datele: Cât iei de pe pogon ? Câţi băniciori ? Câte care ? Dar câţi băniciori încap într-un car ? Dar cutare cât a luat ?… „

Întrebările economiştilor şi statisticienilor şcolii monografice sunt de profunzime. Iată câteva exemple memorabile al căror autor este chiar Mircea Vulcănescu:

„Caracterul tradițional al rânduielilor de natură irațională nasc întrebări firești:
Mai prezidează oare legea minimului de efort activitatea unei economii închise ?”
sau
„Mai există oare nevoia producției maxime ? Pentru bir şi datorii ?”

Rolul statisticii în cercetarea monografică în ansamblu, în pregătirea practică a campaniilor monografice şi componenta statistică în scheletul cercetării monografice sau despre importanța fişelor statistice

Rolul statisticii şi al statisticienilor în cadrul şcolii monografice este evident unul deosebit, avangarda campaniilor monografice din teren fiind alcătuită din lucrări statistice realizate de statisticieni mai vechi sau mai noi, sub forma unor recensăminte în care datele demografice au şi un pronunțat caracter sociologic, osatura ca şi întreaga detaliere a cadrelor şi manifestărilor monografiei gustiene fiind şi ele structural statistice, ariergarda prelucrării datelor ca şi concluziile monografice având imprimată o densă contribuție statistică.

Acolo unde datele şi arhivele permiteau se realizau şi analize statistice istorice.

„La Făgăraş, am găsit o mulțime de cifre şi puteam să dau o situație demografică foarte importantă…” (Roman Cresin)

În continuare se realiza şi prelucra fişa statistică. Această fişă era în fapt o „fişă complexă, demografică şi economică, ce conținea descrierea locuinței, descrierea gospodăriei, câte locuri are, ce cultivă, şi, sigur, stare civilă, cu soție, copiii şi aşa mai departe…”

„Şi intrând în sate eu am văzut la fața locului elementele care constituiau această statistică. Şi metodele de întocmire a datelor. Aşa că pentru mine a servit profesional foarte mult…”(Roman Cresin)

Apoi era cât se poate de firesc ca statisticienii să participe la centralizarea şi la prelucrarea datelor.

Gândirea statistică şi gândirea sociologică în cadrul şcolii monografice

Mircea Vulcănescu, prezintă o dublă conexiune:

corelația semnificativă a faptelor sau manifestărilor sociale între ele,
corelația cadrelor şi a manifestărilor.

Gândirea statistică şi gândirea sociologică în cadrul şcolii monografice se întrepătrund prin intermediul principalelor noțiuni, concepte, instrumente, metode şi tehnici, mergând până la obiectul lor comun care este populația (umană) analizată. Aşa cum se constată gândirea sociologică devine similară gândirii statistice prin metoda de grupare.

Unitatea socială în cadrul gândirii sociologice, cuprinzând familia, neamul şi în forma ei complexă chiar satul întreg, se identifică cu unitatea statistică şi demografică specifică cercetărilor asupra populației umane.

Contribuții ale secției demografice a “Institutului Social Român”

Cu sprijinul şi participarea oamenilor secției demografice a “Institutului Social Român” *s-a realizat în 1930, unicul recensământ al populației, din atât de scurta istorie a României Mari. Tot cu ajutorul acesteia şi cu al oamenilor secției de asistență socială, s-a putut înființa, în 1930, Şcoala de Asistență Socială.*

Statisticieni cooptați sau formați în cadrul şcolii sociologice

Din lista aproape interminabilă a statisticienilor cooptați sau formați în cadrul şcolii sociologice se pot aminti: Sabin Manuilă, Dumitru C.Georgescu, Mircea Vulcănescu, Roman Cresin, Anton Golopenția, Gheorghe Retegan, Vladimir Trebici, Ivan Measnicov, Paul Sterian,

Niculae Popescu, Nicolae Cornățeanu, Nicolae Betea, Nicolae Economu, Ion Făcăoaru, Petre Onică, Bucur Şchiopu, Coriolan Gheție, Mihail Levente, Alexandru Bărbat, Roman Moldovan, Mircea Biji, N. Marin Dunăre.

Scheletul şi structura tabelară a cercetării monografice sau argumentul final

Tabelul statistic devine mesajul cel mai evident transmis de către cercetătorul monografic al satului românesc, privind intențiile sale de analiză, suportul său logic de comunicare, instrumentul său de identificare a corelațiilor, legăturilor, dependențelor, asocierilor. Iată cum arată după scheletul tabelar:

Tabel nr. 1

	Recensământul după grupa de vârstă			Recensământul după naționalitate	
	5-7	**7-16**	**16-18**	**români**	**străini**

Sursa: Modelul monografic al campaniei desfăşurate în satul Şanț, județul Năsăud, în 1935.

Tabel nr. 2

STRUCTURA DEMOGRAFICĂ A SATULUI CONFORM EDUCAȚIEI SPIRITUALE TRADIȚIONALE			
Tipuri de familii după situația demografică		**Număr**	**%**
Total familii	**Concubinaje**		
	Familii netipice		
	Familii tipice fără copii		
	Familii tipice cu copii		
	Familii cu copii plecați sau căsătoriți		
TOTAL			

Sursa: Modelul monografic al campaniei desfăşurate în satul Şanț, județul Năsăud, în 1935.

Tabel nr. 3

ANALIZA CHELTUIELILOR GOSPODĂREŞTI			
Analiza cheltuielilor cu exploatarea			
Analiza cheltuielilor de consum (menajul şi întreținerea familiei)			

Sursa: Modelul monografic al campaniei desfăşurate în satul Şanț, județul Năsăud, în 1935.

Tabel nr. 4

	SAT	***PLASĂ***	***JUDEȚ***	***REGIUNE ISTORICĂ***	***ROMÂNIA***
Natalitate					

Mortalitate					
Nivelul maxim demografic = limita populației ce poate găsi condiții favorabile de viață în situația economică a satului					
Analize demografice cauzale					
EMIGRARE	**AVORT**	**LIPSA DE PĂMÂNT**	**EDUCAȚIA**	**TRADIȚII ALE OCUPĂRII**	

Sursa: Modelul monografic al campaniei desfăşurate în satul Şanţ, judeţul Năsăud, în 1935

Tabel nr. 5

Numele şi prenumele	Vârsta	Nr. casei	Situația familială	Şcoala	Religia	Profesia

Sfatul de seară al sălii luminoase, a marcat cariera şi chiar viața tuturor celor implicați, indiferent de forma implicării. Destinul profesorului s-a împletit cu acela al tinerilor, astfel că, după mai bine de o jumătate de secol, ipoteza că "tinerii au fost cei care l-au scos pe profesorul Dimitrie Gusti din Bucureşti", în climatul cultural unic al satului românesc, nu mai pare, astăzi, nimănui deplasată. Aceasta este dovada tinereții şcolii monografice româneşti. Atracția satului românesc sperăm să nu fi încetat a exista, cel puțin pentru noi studenții din rural sau cei ai căror bunici mai trăiesc încă acolo. Continuăm să credem că satele vor începe din nou să incite noile generații, aflate în căutarea şi identificarea rădăcinilor lor culturale, rădăcini situate probabil în locuri de câmpie ori pe creste montane, în lunci sau pe coaste domoale, în „roiri de case" sau uliţe izolate, printre gospodării îngrămădite ori „risipite ca stolurile" sau în „crânguri de case"...

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1.Zoltan R. - "*Sala luminoasă.Primii monografişti ai Şcolii gustiene*", Ed. Paideia, Bucureşti, 2003

2.Trebici V. (coord.) - "*Mică enciclopedie de statistică*", Ed. Ştiințifică şi enciclopedică, Bucureşti, 1985

3. Săvoiu G. - *Contribuții ale statisticienilor în cadrul „Sălii luminoase a şcolii monografice româneşti" nr. 2/2005,* Revista română de statistică, Suplimentul Seminarului Național Octav Onicescu, pag. 85-102.

4. Stahl H.H.- "*Tehnica monografiei sociologice*" Ed. SNSPA, Bucureşti, 2001

5. *** - *Revista „Sociologie românească",* an V,Ed. Institutului de Ştiințe Sociale al României, Bucureşti, 1937-1942 şi 1943, nr. 1-6

6.Vulcănescu M.-"*Şcoala sociologică a lui Dimitrie Gusti*", Ed. Eminescu, Bucureşti, 1998

7. ***- *Sociologie Românească*, vol III, nr. 1, Primăvara 2005, Ed.Polirom, Bucureşti

8. Golopenția A. -*„Opere complete vol. I,II",* Ed. Enciclopedică, Bucureşti, 2001

Abordări conceptuale şi metodologice privind evaluarea elementelor situaţiilor financiare

Autori: Perniu Florentina
Urs Ramona
Coordonator: conf. univ dr Firescu Victoria

We chose as the theme for this work "Conceptual and methodological approaches for evaluating the financial elements" because financial have a special importance. They should provide an accurate picture of company assets and profit or loss and cash flows.

Knowledge of the appreciation based on the balance sheet needs legitimating of a coherent set of methods, techniques, processes and tools by which the formal model of the research acquires meaning and significance.

In the overall value of modern firms, knowledge-capital holds an increasing share. Although staff knowledge, technologies, know-how trading, etc are intangible, they are valued.

We anticipate that in the near future companies will consider when assessing their capital, knowledge as a distinct and often substantial component.

Although in the literature we can find those two terms, "intellectual capital" and "intangible assets" as distinct things, they have the same meaning: all knowledge, skills, competences acquired by a company whose operation generates profits for the company.

1. Măsurarea valorii şi raportarea financiară în viziunea organismelor de normalizare internaţional recunoscute

Contabilitatea nu poate fi gândită fără evaluare. Conceptul de valoare nu trebuie identificat cu cel de cost. Cele două referenţiale contabile (american şi internaţional) abordează elementele fundamentale ale evaluării în cadrele contabile conceptuale prin prisma „principiilor de evaluare".

Organismul normalizator american FASB precizează că în practică se utilează ca baze de evaluare: costul istoric, costul actual, valoarea de piaţă, valoarea netă de realizare, valoarea actuală a fluxurilor de trezorerie

Referenţialul contabil internaţional indică pentru elaborarea situaţiilor financiare, baze de evaluare precum: costul istoric, costul actual, valoarea realizabilă, valoarea actualizată. Modelul contabil utilizat pentru întocmirea situaţiilor financiare este determinat de baza de evaluare aleasă şi de conceptul de menţinere a capitalului. IASB nu impune un model anume de evaluare, recomandând pe cel care este mai adecvat şi relevant. În mod clasic, valoarea de înregistrare în contabilitate este cea din momentul efectuării tranzacţiei, adică valoarea de la data obţinerii unui bun, a unei creanţe sau cea din momentul contractării unei datorii. Aceasta este o valoare verificabilă, legată de data procurării activelor şi pasivelor întreprinderii, motiv pentru care în contabilitate s-a consacrat principiul evaluării la cost istoric.

Evaluarea la costul istoric este irelevantă în condiţii de inflaţie, întrucât furnizează o imagine distorsionată a realităţii: activele imobilizate sunt subevaluate; de asemenea, performanţa întreprinderii nu este corect evaluată întrucât profitul este supraevaluat, iar întreprinderea plăteşte impozit pe inflaţie şi distribuie dividende fictive.

În ultimii ani, pe fondul unor scandaluri financiare, modelul valorii juste pare să fie cel mai controversat, fiind contestat de o serie de specialişti financiari.

FASB şi IASB consacră în practica evaluării valoarea justă pentru a adapta modelul contabil la nevoile investitorilor. Valoarea justă a unui activ reprezintă preţul de piaţă obţinut prin cesiunea acestuia; este o valoare orientată spre viitor, deoarece corespunde fluxurilor de lichidităţi aşteptate să le obţină întreprinderea prin utilizarea sau vânzarea unui activ.

În condiţiile mondializării economice şi financiare, nevoia evaluării la valoarea justă vine din partea investitorilor; ceilalţi utilizatori de informaţii contabile (băncile, furnizorii, clienţii, salariaţii, statul) au alte nevoi informaţionale privind contabilitatea întreprinderii.

Contabilizarea la valoarea justă în raport cu costul istoric oferă o serie de avantaje:

- permite o estimare mai corectă a fluxurilor viitoare de trezorerie;
- ia în calcul câştigurile şi pierderile rezultate din eventualele schimbări de preţ;
- este o modalitate simplă de evaluare în cazul instrumentelor direct negociabile pe o piaţă activă;
- este orientată spre previziune.

Totuşi studii empirice arată că situaţiile financiare ale întreprinderilor americane care au aplicat contabilizarea la valoarea justă nu se caracterizează prin creşterea pertinenţei modelului contabil.

La nivel european, evaluarea la valoarea justă reprezintă un subiect destul de controversat. Pentru unii, valoarea justă este un mijloc de obiectivare a informaţiei contabile. Pentru alţii, valoarea justă nu este decât o formă de estimare a valorii care poate să ducă la comportamente de tipul contabilităţii creative. La bănci, fondurile proprii au un conţinut mai larg decât capitalurile proprii întrucât cuprind şi rezervele constituite pe seama cheltuielilor, cum ar fi rezerva pentru riscul de credit. În acest context, piaţa poate interpreta incorect creşterea valorii juste a fondurilor proprii ca o creştere a riscurilor, anticipând o criză. Pe de altă parte, controlorii bancari pot interpreta eronat o diminuare a valorii juste a fondurilor proprii , luând măsuri corective care pot alarma piaţa.

Contabilitatea la valoarea justă nu se poate adapta pentru numeroase operaţii financiare. Mai mulţi specialişti susţin că evaluarea bilanţului la valoarea justă se adaptează numai elementelor care sunt destinate vânzării, iar celelalte care urmează să fie conservate trebuie evaluate la costul istoric.[46]

Criticile aduse valorii juste se pot structura astfel:

-Valoarea justă nu este nici fiabilă, nici nelipsită de elemente care să ducă la interpretări greşite;

O mare parte din instrumentele financiare emise, negociate şi utilizate în special de instituţiile de credit nu sunt cotate; evaluarea acestora se bazează pe modele interne care conferă valorii juste un grad relativ de fiabilitate.

-Valoarea justă nu este nelipsită de permanenţa metodelor ei de determinare

În condiţiile în care nu există un preţ de piaţă pentru toate instrumentele financiare deţinute de întreprinderi, valoarea justă se determină pe baza metodei actuale. Utilizarea aceloraşi valori juste, în instituţiile financiare, ridică probleme de comparabilitate, punând sub semnul întrebării relevanţa informaţiei contabile adresate investitorilor.

-Costul de determinare a valorii juste are o mărime deloc de neglijat

Când valoarea justă nu este dată de valoarea de piaţă, aceasta se determină cu ajutorul modelelor, utilizarea ei confruntându-se cu dificultăţi şi pericole suplimentare, prezentand riscul de a suporta pierderi, ca urmare a inadaptabilităţii sale.

Un răspuns definitiv la întrebarea dacă bilanţul la costul istoric va fi înlocuit de bilanţul la valoarea de piaţă este greu de dat. Echipa de cercetători, coordonată de profesorii Jean-François, Casta şi Bernard Colasse în lucrarea "Valoarea justă, mize tehnice şi

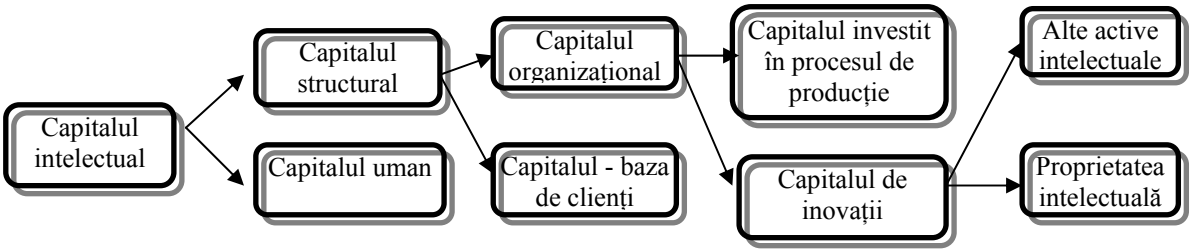
[46] IAS 39 « Instrumente financiare :recunoştere şi evaluare » prescrie contabilizarea la valoarea justă pentru toate activele şi pasivele negociabile ; celelalte elemente care nu sunt negociabile(de exemplu : portofoliul de împrumuturi acordate şi depozitele bancare) sunt înregistrate la costul istoric.

politice" realizează inventarul avantajelor şi inconvenientelor tehnice şi teoretice ale valorii juste care nu permit să se confirme superioritatea acesteia asupra abordării tradiționale, în materie de evaluare. La nivelul societăților individuale, costul istoric va subzista, având în vedere că întocmirea de două serii de conturi, în cost istoric şi valoare de piață, nu se justifică prin prisma raportului cost-avantaje privind obținerea informației contabile. Pentru orizontul imediat de timp, modelul contabil al firmei se va baza pe o formulă hibridă de evaluare (compusă din costul istoric şi valoarea de piață), cel puțin din rațiuni practice.

2. Estimarea activelor necorporale - modalitatea prin care este generată valoare pentru acționari

Element al capitalului intelectual, capitalul uman este reprezentat de suma cunoştințelor, abilităților, calităților angajaților unei întreprinderi, precum şi de cultura, setul de valori, principiile dezvoltate în cadrul firmei. În ceea ce priveşte capitalul structural, acesta cuprinde ansamblul bazelor de date, soft-urilor, structurilor organizatorice, mărcilor, brevetelor precum şi a altor factori, active ce susțin productivitatea angajaților întreprinderii. Astfel, capitalul structural este format din capitalul reprezentat de baza de clienți şi capitalul organizațional al întreprinderii, acesta din urmă fiind constituit din capitalul de inovații (proprietate intelectuală, alte active intelectuale) de care întreprinderea dispune şi capitalul investit în cadrul proceselor de producție. Valoarea acestor forme de capital prezentate în cadrul figurii nr.1 se dovedeşte însă dificil de estimat.

Figura nr. 1



Conform IAS 38, activele necorporale sunt active identificabil non monetar, fără suport material deținut pentru utilizare în procesul de producție sau furnizare de bunuri sau servicii, pentru a fi închiriat altora sau pentru motive administrative. Această caracteristică le face dificil de identificat şi mai ales de evaluat. Cu toate acestea, în lucrarea lor Valuing Intangible Assets, R.F. Reilly şi R.P. Schweihs au identificat 107 tipuri de active necorporale.

În lucrarea sa Methods for Measuring Intangible Assets, Karl Sveiby propune o grupare a metodelor de evaluare a activelor necorporale întâlnite în practică în: metode directe de estimare a capitalului intelectual, metode de estimare bazate pe capitalizarea bursieră, metode de estimare bazate pe randamentul activelor, metode de estimare bazate pe tabloul de bord.

Direct Intellectual Capital Methods(DIC) presupun evaluarea activelor necorporale ale întreprinderii prin identificarea fiecărei componente. Acestea componente sunt evaluate în mod individual, sau sub forma unui coeficient agregat.

Market Capitalisation Methods(MCM) evaluează activele necorporale ale firmei ca diferența dintre capitalizarea bursieră a întreprinderii şi valoarea contabilă a capitalurilor proprii.

Return on Assets Methods (ROA) determină randamentul activelor firmei pe care îl compară cu randamentul mediu caracteristic sectorului de activitate. Profitul pe care firma îl obține din deținerea activelor necorporale este estimat multiplicând diferența dintre cele două rate cu valoarea activelor întreprinderii. Valoarea prezentă a tuturor acestor profituri viitoare reprezintă valoarea activelor necorporale deținute de către aceasta.

Scorecard Methods (SC) sunt utilizate cel mai adesea pentru identificarea factorilor calitativi de performanță şi calculul unor indicatori de măsurarea a acestora. Aceşti indicatori sunt utilizați mai mult în scopul gestiunii pe termen mediu şi lung a întreprinderii şi nu pentru estimarea valorii activelor necorporale deținute de către aceasta.

Ca urmare, estimările realizate prin intermediul acestor metode depind foarte mult de ipotezele avute privind nivelul costului de oportunitate şi nu au nici o relevanță în cazul organizațiilor non-profit sau al celor din sectorul public.

3. Contabilitatea actuarială bazată pe valori actualizate sau pe valori de utilitate, un model contemporan de evaluare a elementelor situațiilor financiare

Contabilitatea actuarială sau valoarea de utilitate ataşată acesteia presupune evaluarea activelor sau a capitalului prin actualizarea fluxurilor brute de venituri, generate de aceste structuri cu ajutorul relației[47]:

$$C_0 = \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \ldots + \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

în care:

Co reprezintă capitalul (activele) evaluat(e) în momentul T_o;

F_n - fluxul brut de venit, generat în momentul n;

i - rata de actualizare.

În cazul unui model de contabilitate actuarială, capitalul total se obține prin însumarea directă a veniturilor brute .

Rata de actualizare este rata de rentabilitate care se aşteaptă să fie în mod rațional realizată, în medie, într-o economie sau într-un sector de activitate dat.

Contabilitatea actuarială ca o nouă bază de evaluare şi valorile actualizate sau valorile de utilitate asociate acesteia sunt menționate în contextul normalizator contabil al deprecierii activelor. Astfel, organismul american de normalizare contabilă (FASB) a publicat, în 1995, standardul FAS 121, privind tratamentul contabil al deprecierii activelor pe termen lung iar organismul internațional de normalizare contabilă (IASB) a aprobat standardul IAS 36 "Deprecierea activelor" privind calculul şi recunoaşterea pierderii de valoare pentru un activ, atunci când valoarea recuperabilă a acestuia este inferioară valorii sale contabile. Standardul vizează deprecierea imobilizărilor corporale şi necorporale.

Valoarea de utilitate este o valoare actualizată, care se determină prin estimarea fluxurilor de trezorerie viitoare aşteptate din utilizarea continuă a unui activ şi din cesiunea sa, la sfârşitul duratei sale de utilizare**.**

Pentru a stabili dacă un activ reevaluat poate fi depreciat trebuie luată în considerație baza folosită în determinarea valorii juste a acestuia.

3.1. Calculul valorii recuperabile şi determinarea deprecierii de valoare

Standardul IAS 36, defineşte valoarea recuperabilă ca fiind cea mai mare valoare dintre valoarea justă a unui activ sau a unei unități generatoare de numerar minus costurile de vânzare şi valoarea sa de utilizare.

Pentru determinarea valorii recuperabile a unui activ individual există trei reguli aplicabile:

- dacă valoarea justă, mai puțin costurile vânzării, sau valoarea de utilizare a activului sunt mai mari decât valoarea contabilă, nu se mai calculează sau estimează valoarea recuperabilă deoarece ci activul nu este depreciat;

[47] Liliana Malciu(Feleagă), preluat după Christine Collette, Jacques Richard, Comptabilite generale. Les systemes franqais et anglo-saxons, Dunod, Paris, 2000, pp. 211-229.

- dacă valoarea justă, mai puțin costurile vânzării nu poate fi determinată, valoarea recuperabilă a activului poate fi considerată ca fiind valoarea lui de utilizare ;
- dacă activul este deținut în special pentru a fi vândut, valoarea recuperabilă a activului poate fi considerată egală cu valoarea sa justă mai puțin costurile vânzării.

Valoarea recuperabilă a unei unități generatoare de numerar este maximul dintre valoarea justă mai puțin costurile cedării unității şi valoarea de utilizare.

3.2. Determinarea valorii juste, mai puțin costurile vânzării

Determinarea valorii juste, mai puțin costurile vânzării, se face ținând cont de următoarele reguli:

- valoarea justă mai puțin costurile vânzării este prețul tranzacției cu preț determinat obiectiv, ajustat în funcție de costurile marginale aferente cedării activului respectiv, atunci când există un contract ferm de vânzare;
- dacă nu există nici un contract de vânzare, dar un activ este tranzacționat pe o piață activă, valoarea justă mai puțin costurile vânzării este prețul de piață al activului, mai puțin costurile cedării;
- dacă nu există nici un contract de vânzare sau o piață activă pentru un activ, valoarea justă mai puțin costurile vânzării se bazează pe cele mai bune informații disponibile pentru a reflecta suma pe care o întreprindere ar putea să o obțină, la data bilanțului, din vânzarea activului de bună voie, între părți aflate în cunoştință de cauză, în cadrul unei tranzacții în care prețul este determinat obiectiv, după deducerea costurilor de cedare.

3.3. Determinarea valorii de utilitate a activului

La calculul valorii de utilizare a unui activ se vor avea în vedere următoarele aspecte:

a) estimarea viitoarelor fluxuri de trezorerie pe care entitatea se aşteaptă să le obțină de la activul respectiv;
b) aşteptări privind posibilele variații ale valorii sau frecvenței acelor fluxuri de trezorerie;
c) valoarea în timp a banilor, în funcție de rata actuală a dobânzii la plasamentele fără risc de pe piață;
d) prețul suportării incertitudinii inerente activului;
e) alți factori, cum ar fi absența lichidității, pe care participanții pe piață ar lua-o în calcul la estimarea valorii viitoarelor fluxuri de trezorerie pe care entitatea se aşteaptă să le obțina de la activul respectiv.

Estimarea valorii de utilizare a unui activ implică următorii paşi :

a) estimarea viitoarelor intrări şi ieşiri de numerar generate de utilizarea continuă a activului şi de cedarea acestuia; si
b) aplicarea ratei potrivite de actualizare acestor viitoare fluxuri de rezorerie.

Acest model implică doi factori importanți:

- fluxuri viitoare de numerar (intrări şi ieşiri de numerar ce derivă din folosirea continuă a activului şi din cedarea sa în final);
- rata de actualizare adecvată pentru aceste fluxuri viitoare de numerar.

4. Metode de evaluare în condiţii de inflaţie

Potrivit metodei costului istoric asupra unor venituri obţinute în perioada curentă, deci actuală acţionează cheltuieli (costuri) istorice. Se obţine o diferenţă între aceste venituri şi cheltuieli cunoscute sub denumirea de rezultat şi care de regulă, în perioadele inflaţioniste, este profit şi în mod cert denaturat, întrucât se obţine prin diferenţa a două sume asupra cărora acţiunea factorului timp este diferită.

Dintre elementele bilanţului, cele mai susceptibile de a fi afectate de eroarea de desincronizare sunt imobilizările şi stocurile.[48]

Cu cât durata de viaţă a activelor este mai mare şi deci amortizarea calculată pe baza costului istoric se realizează pe o perioadă mai mare de timp, cu atât impactul inflaţiei asupra valorii acestora este mai puternic. Pentru a contracara efectele inflaţiei asupra imobilizărilor corporale, ar fi util ca unităţile să reţină o parte din profit prin repartizarea sa, ca o rezervă de reconstituire a imobilizărilor. Valoarea netă contabilă a imobilizărilor este subevaluată în virtutea contabilizării acestora în costuri istorice şi a principiului prudenţei, conform căruia plusul de valoare rezultat în urma comparării dintre valoarea de utilitate şi valoarea de intrare nu este contabilizat.

În condiţii de inflaţie valoarea reală a imobilizării creşte, inflaţia neafectând caracteristicile tehnice ale acestora. Creşterea în timp a valorii imobilizărilor deţinute de întreprindere reprezintă un câştig din deţinerea imobilizării respective. Dacă această creştere de valoare s-ar contabiliza, ea ar atrage implicit creşterea cheltuielilor cu amortizarea. Unitatea ar realiza astfel un câştig din deţinerea imobilizării, câştig care nu este contabilizat. Acest plus de valoare necontabilizat, reprezintă punctul nevralgic al contabilităţii tradiţionale. Câştigurile sunt plusuri de valoare latente, care devin certe doar în momentul vânzării activelor respective.

Influenţa inflaţiei asupra stocurilor se face simţită atunci când viteza de rotaţie a acestora este redusă. În virtutea costului istoric, chiar şi în condiţii de inflaţie, ele vor avea aceeaşi valoare pe toată durata existenţei lor în patrimoniul societăţii, indiferent de evoluţia preţurilor stocurilor respective. Se constată astfel o subevaluare a valorii acestora. Fenomenul de creştere a preţurilor generează la nivelul unităţii un câştig din deţinere de stoc, câştig nerealizat şi necontabilizat prin prisma creşterii valorii stocului respectiv.

O problemă importantă o constituie evaluarea stocurilor la ieşirea din patrimoniu.

Într-o economie inflaţionistă, metoda LIFO este considerată ca fiind metoda optimă de evaluare a stocurilor la ieşirea din patrimoniu, prin prisma rezultatelor pe care le obţine: evaluează consumurile la valori maxime, rezultatul contabil este prezentat la valori minime, iar stocul final este minim. Metoda LIFO, reuşeşte să coreleze efectul de desincronizare prin prisma evaluării consumurilor la valori maxime, care se apropie ca valoare de costurile de înlocuire ale stocurilor.

Metoda în putere constantă de cumpărare a apărut pentru a contracara efectele inflaţiei de amploare care au urmat primului război mondial. Primele ţări care au experimentat acest sistem au fost Franţa şi Germania unde, datorită devalorizării monedei de hârtie, situaţiile financiare erau întocmite folosind o unitate monetară a cărei putere de cumpărare era constantă (franc-aur; marcă-aur). Metoda în putere constantă de cumpărare, reprezintă o metodă de indexare a costului istoric care presupune alegerea între unitatea monetară şi puterea de cumpărare. Pentru aceasta, unitatea monetară trebuie privită ca unitate de cont şi rezervor de putere de cumpărare, care se modifică în perioada de creştere a preţurilor. Pentru indexarea costului istoric ca preţ de înregistrare în conturi se folosesc indicii de preţuri generali şi specifici, determinantă fiind alegerea indicelui reprezentativ al evoluţiei nivelului general al

[48] H. Frisch – „Teorii ale inflaţiei”„ Ed. Sedona, Timişoara, 1997, pg. 8

preţurilor. Printre indicii generali şi specifici amintim: preţurile de consum, preţurile materiale, preţurile din sectorul de activitate, preţurile de depozit.

Metoda folosirii valorii actuale ţine seama de distorsiunile pe care le suferă conturile în perioada de inflaţie. Pentru aceasta se revede costul istoric care a fost luat ca bază de evaluare a patrimoniului la un moment dat, menţinându-se capitalul financiar în termeni monetari. În acest caz baza de evaluare se poate mişca ţinând seama de:

costul înlocuirii reprezintă costul pe care întreprinderea îl acceptă pentru a dobândi, la nivelul valorii actuale, un bun similar cu cel delimitat ca obiect al evaluării;

- valoarea de realizare este valoarea pe care întreprinderea ar primi-o dacă ar vinde azi în mod normal activul sau ar achita datoriile;
- valoarea actualizată a încasărilor nete viitoare reprezintă o estimare la timpul prezent a valorii în funcţie de fluxurile de beneficii viitoare ce apar în desfăşurarea normală a activităţii, adică aducerea la zi a unei valori care devine disponibilă mai târziu;
- valoarea de întreprindere este o combinaţie a valorii de înlocuire, valorii actualizate şi valorii de realizare. Ea reprezintă preţul pe care un conducător de întreprindere avizat şi prudent, ar consimţi să-l plătească pentru a dobândi bunul sau pierderea maximă pe care ar accepta-o dacă ar fi lipsit de bunul respectiv.

Evaluarea reprezintă în acest caz un proces de adaptare a valorii activelor în unităţi monetare curente sau în preţul de piaţă a acelui activ, ţinând cont de aspectele concrete ce rezultă din comparabilitatea caracteristicilor, a gradului de uzură tehnică şi morală, de mediul de utilizare, de condiţiile de exploatare, de cererea existentă pentru activul respectiv.

Metoda în termeni reali sau mixtă este considerată de mulţi teoreticieni ca fiind „viitorul contabilităţii de inflaţie”. Ea presupune combinarea formală a celor două criterii independente, prezente în metodele anterioare şi anume: unitatea de măsură şi modul de evaluare. Astfel, unitatea de măsură determină rezultatul iar modul de evaluare momentul realizării sau recunoaşterii rezultatului.

În urma unei analize comparative a acestor trei metode se pot desprinde câteva concluzii:

- cea mai dificilă informaţie finală, dar şi cea mai complexă şi superioară calitativ, va rezulta în urma aplicării metodei combinate (în termeni reali sau mixtă). Conţinutul informaţional al situaţiilor financiare este cel mai bogat, această metodă ţinând cont de influenţa inflaţiei asupra activelor fixe şi a stocurilor (prin intermediul indicilor specifici de preţ) precum şi de rezultatul degajat de elementele monetare (prin intermediul indicilor generali ai preţurilor);
- înţelegerea metodei bazate pe conversie este îngreunată de două mari ajustări: asupra elementelor monetare şi nemonetare, cu implicaţiile metodologice care revin acestora;
- metoda bazată pe evaluare facilitează o înţelegere mai uşoară a informaţiei finale ca urmare a ajustărilor mai reduse ca volum asupra activelor fixe, stocurilor şi eventual a elementelor monetare care aparţin activităţii de exploatare.

Concluzii

Pentru firmele din „noua economie” care investesc o parte importantă din resursele lor în active imateriale, modelul contabil tradiţional bazat pe costuri istorice nu mai asigură reflectarea realităţii.

Estimarea valorii proiectelor de cercetare din perspectiva profiturilor viitoare pe care acestea le-ar putea genera pentru întreprindere este dificilă. Din perspectiva deciziei de investitie a managementului, pentru estimarea valorii proiectelor de cercetare-dezvoltare se poate apela la tehnicile dezvoltate pentru evaluarea opţiunilor reale.

Problema evaluării capitalului intelectual nu este însă rezolvată din cauza lipsei standardizării majorității indicatorilor creați în acest scop. Indicatorii non-financiari (calitativi) de măsurare a performanțelor întreprinderii sunt de regulă rezultatul unui studiu realizat pe cazul unei întreprinderi, sector de activitate sau economii, fiind influențați de caracteristicile eşantionului analizat.

Crearea unui sistem de măsurare a factorilor calitativi de performanță unitar pentru ansamblul de firme din cadrul unui sector de activitate sau al unei economii presupune disponibilitatea informațiilor standardizate privind aceşti factori calitativi. Lipsa acestor informații face acest demers pur teoretic.

Bibliografie

1. ***Andriessen, D.*** (2004), *Making sense of Intellectual Capital – Designing a method for the valuation of intangibles,* Elsevier Butterworth-Heinemann, MA, USA.

2. ***Edvinsson, L*** (2002), Corporate Longitude-Navigating the Knowledge Economy, Book House Publishing, Sweden.

3. ***Lev, B.*** (2001), Intangibles. Brookings Institution Press, Washington, D.C. Harmonized guidelines for IC Reporting in the Nordic IT industry'', NIF, Copenhagen.

4.***Malciu, L***, ***Feleagă N*** (2005), *Reformă după reformă: Contabilitatea din România în fața unor noi provocări,vol I Eseuri şi analiza Standardelor IAS-IFRS.*

5 ***Malciu, L***, ***Feleagă N*** (2005), *Provocările contabilității internaționale la cumpăna dintre milenii :modele de evaluare şi investiții imateriale.*

6. ***Ristea, M. şi colectiv***(2004), *Contabilitatea societăților comerciale,* Editura Universitară Bucureşti.

7. Pitulice, I şi colectiv (2007) "***Studii practice privind aplicarea Standardelor Internaționale de Raportare Financiară în România",*** Editura Contaplus, Bucureşti.

Analiza statistică a populației ocupate din România.

Autori : Guliman Bianca , Baloş Gabriela
Coordonator: lector univ. dr. Consuela Necşulescu

Într-o definiție tipică, ocuparea reprezintă un loc de muncă ocupat în mod sistematic, cu timp complet, respectiv pentru o durată a muncii care într-o țară dată, pentru o perioadă dată, este considerată fie normală (legală), fie medie[49].

În acelaşi timp, în noțiunea de populație inactivă se ascund forme deghizate de şomaj: pensionarea anticipată, şomeri de lungă durată sau descurajați (care nu mai apar ca solicitanți de locuri de muncă) ca şi persoanele cuprinse în diferitele programe de formare şi reconversie profesională.

De asemenea, „munca la negru" apreciată cu o pondere de circa 10% din populația activă în țările dezvoltate deplasează şi flexibilizează granița dintre şomaj şi ocupare.

Fiecare țară are propria strategie de adaptare – restructurare a forței de muncă în perioada de criză sau schimbări economice majore. În acest sens, în lume se disting trei categorii de modele strategice: modelul vest-european, modelul japonez, modelul nord-american.

Modelul vest-european se bazează pe politica guvernului de ocupare a forței de muncă.

Modelul japonez are la bază aportul corporațiilor pentru atenuarea efectelor adverse ale restructurării economice.

Modelul nord-american se bazează pe contribuția şomerului sau a persoanelor care urmează să devină şomeri în găsirea unui loc de muncă fără a neglija totuşi aportul politicii guvernului federal şi al corporațiilor.

Factorii de influență ai populației ocupate. Rolul populației ocupate în economie şi societate

Cererea de forță de muncă este determinată de evoluția fenomenelor şi proceselor specifice sistemului economic precum şi de complexitatea fenomenelor demografice care stau la baza presiunilor exercitate de oferta de forță de muncă pe piața muncii.

Fundamentată pe baza nevoilor de consum ale populației şi în corelație cu nevoia de muncă la nivel național, cererea de muncă exprimă cantitatea de muncă necesară pentru a satisface cantitativ şi calitativ trebuințele populației. Între cererea de forță de muncă şi productivitatea muncii există o relație invers proporțională.

Modificările demografice înregistrate la nivelul populației totale se manifestă în timp cu decalaj influențând oferta de forță de muncă. Astfel, în condițiile sporului natural negativ şi creşterii emigrației, se determină accentuarea proceselor de îmbătrânire demografică şi feminizarea populației, afectându-se ulterior ocuparea forței de muncă pe ramuri şi sectoare. Fenomenele menționate determină deficite de

[49] Standing Guy – Emerging Modalities of Work and Labour, Pursuit of Occupation Inflexibile Labour Market, Human Resources in Europe, Forth Session Labour Market, 28 noiembrie 1991

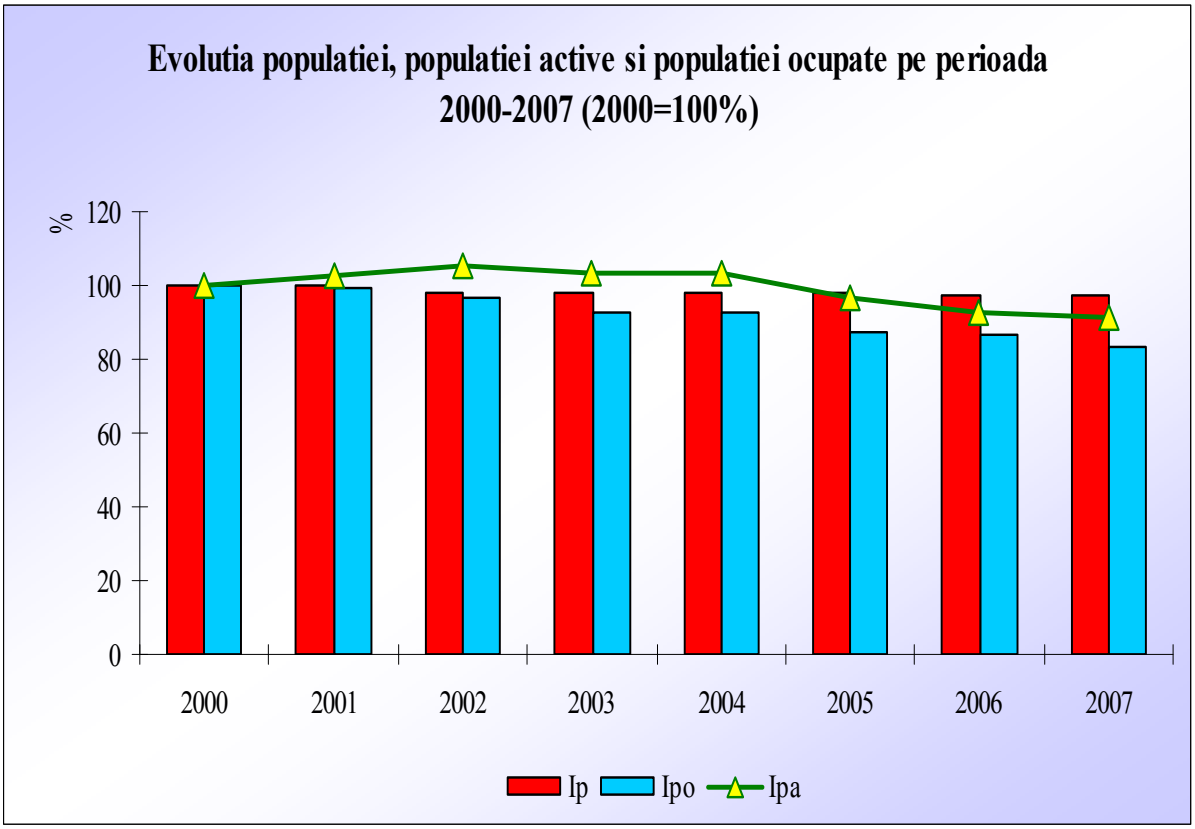
ofertă de forță de muncă. Deficitul de forță de muncă se poate compensa crescând productivitatea muncii prin majorarea investițiilor.

Dacă populația sporeşte prin creşterea natalității se înregistrează o întinerire a populației, care contribuie la creşterea consumului. În condițiile unei productivități a muncii constante sau în scădere, este necesară o creştere a cantității de muncă respectiv a ocupării pentru a majora producția.

Evoluția demografică este considerată factor de influență al ofertei de forță de muncă, dar cu implicații prin inerția manifestată în timp asupra cererii de forță de muncă.

Atunci când sporul demografic depăşeşte ritmul de creştere al progresului tehnic implementat în economie, se generează presiuni ale ofertei forței de muncă pe piața muncii.

Dimpotrivă, atunci când populația intră în declin demografic în condițiile unui progres tehnic mai puțin intens se înregistrează pe termen scurt o scădere a şomajului. Pe termen mediu şi lung deficitul de forță de muncă tânără influențează cantitatea de muncă necesară pentru satisfacerea trebuințelor societății. Dacă deficitul de forță de muncă se va plasa în ramuri şi sectoare de activitate purtătoare şi generatoare de progres economic şi social acesta va determina o scădere a rezultatelor economice.



Structurile pe ramuri şi sectoare de activitate ale ocupării forţei de muncă evidenţiază nivelul de dezvoltare economico-socială a unei ţări. Unui nivel ridicat al dezvoltării îi corespunde o pondere foarte mică a populaţiei ocupate în sectorul primar (agricultură şi silvicultură) şi o pondere mare a ocupării în sectorul terţiar (servicii).

Cauzele evoluţiei descendente a populaţiei ocupate în România

Scăderea populaţiei ocupate se manifestă însă în condiţiile unei evoluţii uşor ascendente a populaţiei în vârstă de muncă.

Metodologia folosită în statistica românească de până în 1989 nu a făcut deosebire între populaţia activă şi populaţia ocupată datorită principiului comunist care prevedea asigurarea ocupării depline a forţei de muncă. În condiţiile manifestării acestui principiu în România şomajul apărea ca inexistent. După anul 1989, datorită scăderii populaţiei ocupate se înregistrează şi fenomenul şomajului. În anul 1989 în România s-a înregistrat cel mai ridicat nivel al populaţiei civile ocupate (10.946 mii persoane). După acest an, evoluţia cererii de forţă de muncă (a populaţiei ocupate) a scăzut continuu.

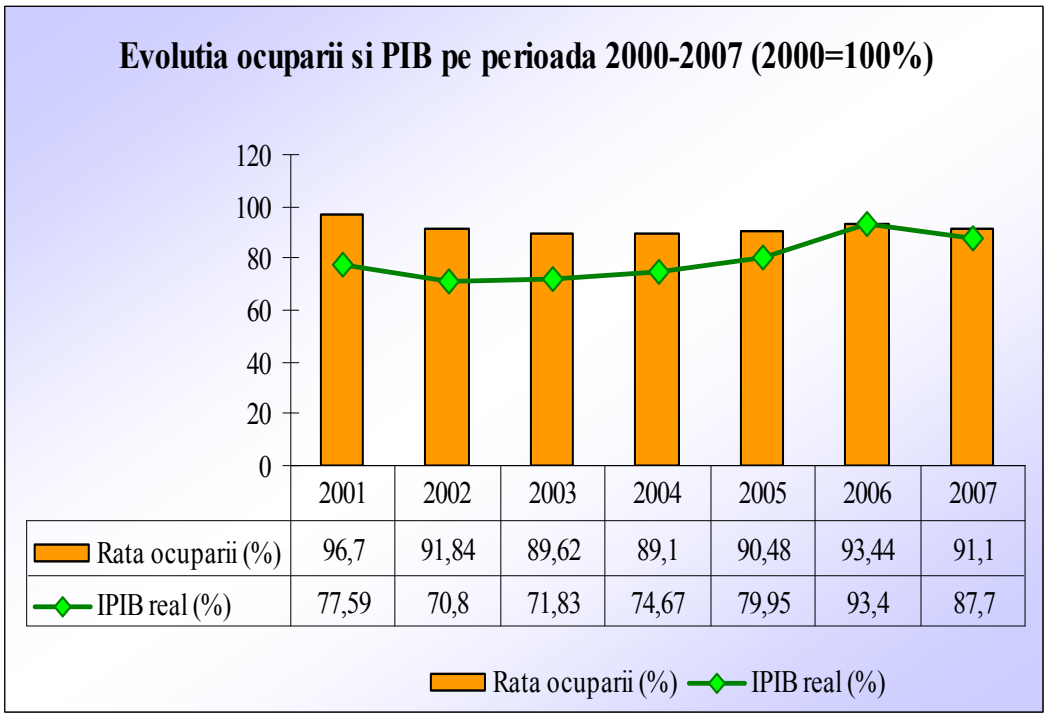
Diminuarea continuă a ocupării forţei de muncă este determinată de criza economică prelungită pe care o parcurge România începând cu 1990.

Evoluţia ocupării forţei de muncă în România, este strâns legată de procesele de transformare şi restructurare economică şi corelată cu rezultatele macroeconomice înregistrate în perioada următoare anului 1989.

În aceste condiţii ocuparea a avut o evoluţie descendentă, fiind mai accelerată în cazul salariaţilor datorită procesului de disponibilizare. Acest proces a fost favorizat şi de legislaţia referitoare la concedierile colective (Ordonanţele de Guvern 9 şi 22/1997) care au contribuit la diminuarea locurilor de muncă şi la plasarea pe o dinamică ascendentă a ratei şomajului.

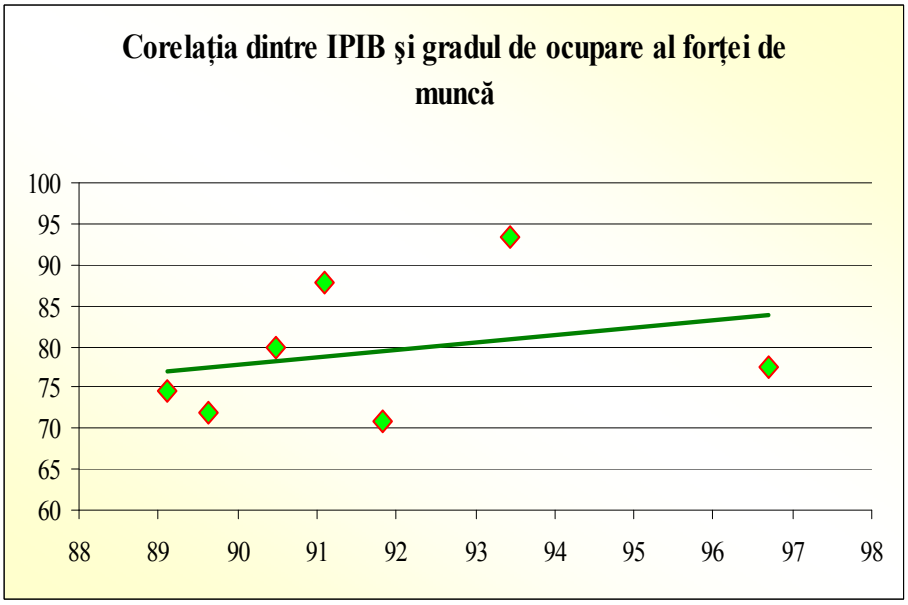
Nivelul redus şi evoluţia lentă a investiţiilor constituie de asemenea o cauză a scăderii continue a locurilor de muncă.

Declinul investiţiilor s-a datorat întârzierii reformei economice şi a restructurărilor societăţilor cu capital de stat generatoare de pierderi în economie; volumului redus al resurselor proprii de finanţare; ratelor înalte ale dobânzilor; amplificarea blocajului financiar; existenţa unui mediu economic incert; insuficienţa cererii interne şi externe; concurenţa produselor importate; existenţa unei legislaţii economice instabile şi de multe ori incomplete.



(Rata de ocupare reprezintă raportul dintre populația ocupată şi populația totală în vârstă de 15-64 ani, exprimat procentual $\frac{\text{Populatie ocupată}}{\text{Total populatie}} \cdot 100$).

Corelația existentă între evoluția PIB şi creşterea gradului de ocupare a forței de muncă impune măsuri de revigorare a procesului investițional, care constituie un factor fundamental al creşterii veniturilor, condiție necesară pentru îmbunătățirea nivelul de trai al populației.



Analiza legăturilor dintre evoluția PIB şi creşterea gradului de ocupare a forței de muncă are ca punct de plecare punerea în evidență a existenței legăturilor. Acest lucru poate fi realizat cu ajutorul metodei grafice:

Măsurarea intensității legăturii dintre I_{PIB} şi gradul de ocupare al forței de muncă este realizată cu ajutorul coeficientului de corelație.

$$r_{y/x} = \frac{\sum(x-\bar{x})(y-\bar{y})}{n\sigma_x\sigma_y} = \frac{n\cdot\sum xy - \sum x\cdot\sum y}{\sqrt{\left[n\cdot\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right]\left[n\cdot\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right]}} = 0{,}277517$$

Valoarea acestui coeficient este destul de mică deci între I_{PIB} şi gradul de ocupare al forţei de muncă există o legătură de intensitate mică.

Analiza populaţiei ocupate pe sexe, vârste şi medii

Analiza pe sexe a populaţiei ocupate din România pentru perioada 2000-2007, evidenţiază o dominare a sexului masculin în raport cu cel feminin, iar analizând structura pe medii se pun în evidenţă modificări semnificative.

După 1989, ca urmare a restructurării şi privatizării, vor avea loc disponibilizări masive, în special ale salariaţilor din industrie, cu rezidenţă preponderentă în mediul urban. Scăderea ponderii populaţiei ocupate din mediul urban se face vizibilă încă după 1989 în acelaşi timp cu creşterea populaţiei ocupate din mediul rural

*Tabel 1.**Structura populaţiei ocupate pe medii, sexe şi grupe de vârstă în anii 2006 şi 2007***

Grupă de vârstă ani	Urban		Rural		Masculin		Feminin	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
15-24	11,1	10,7	16,5	16,2	15,0	14,7	12,4	12,2
25-34	28,9	28,5	18,1	18,4	23,6	23,6	22,9	22,9
35-49	46,7	47,1	24,8	24,3	34,9	34,8	36,4	36,1
50-64	12,4	12,6	25,5	25,4	19,1	19,1	19,1	19,2
65 şi peste	1,1	1,1	15,1	15,7	7,4	7,8	9,2	9,6
Total	49,3	48,7	50,7	50,7	54,7	54,7	45,3	45,7

(Structura populaţiei ocupate pe medii, sexe şi grupe de vârstă se poate calcula folosind mărimea relativă de structură: $g_i = \frac{x_i}{\sum x_i}\cdot 100$ unde: x_i este populaţia ocupată)

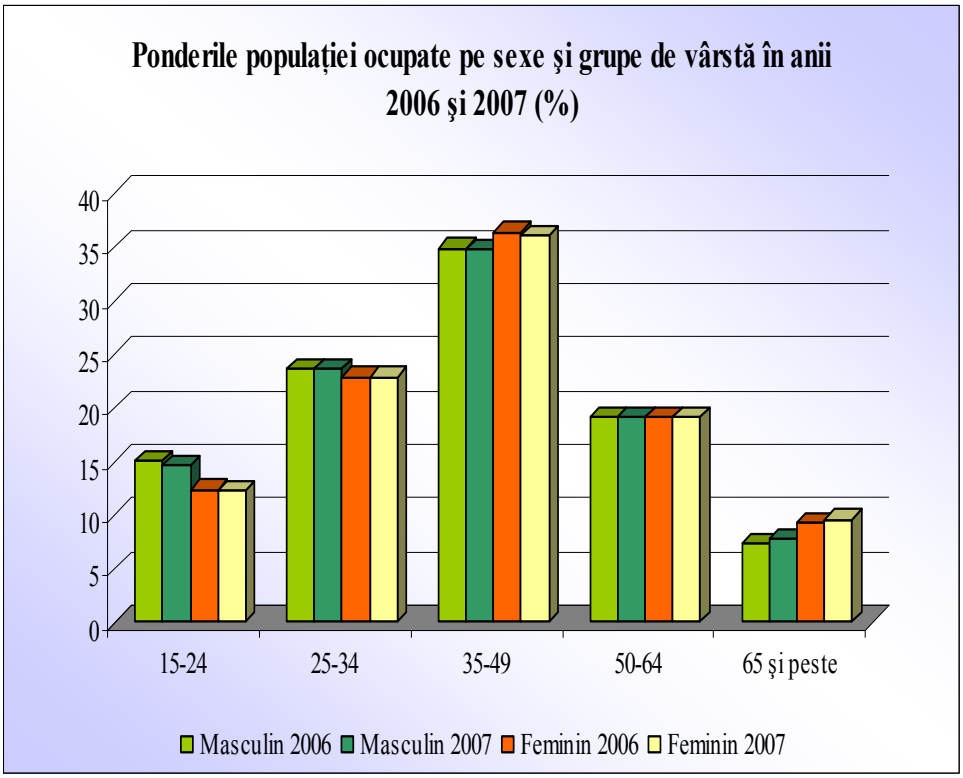
Aceste modificări de structură sunt dependente de modificările structurale ale populaţiei ocupate pe ramuri şi sectoare de activitate.

O structură a ocupării cu nivel ridicat în mediul rural se corelează cu o pondere ridicată a forţei de muncă ocupată în sectorul primar (agricultură şi silvicultură). O pondere redusă a populaţiei ocupate în sectoarele secundar şi terţiar care sunt purtătoare de progres economic şi social va influenţa nivelul productivităţii muncii sociale, dinamica PIB, veniturile reale ale populaţiei şi nivelul de trai al populaţiei.

Analizând structura pe vârste în anul 2007, populaţia ocupată era concentrată la grupele cu potenţial de muncă ridicat (25-34 de ani şi 35-49 de ani), reprezentând peste 58% din totalul persoanelor cu loc de muncă.

Analiza în dinamică, evidenţiază faptul că structura pe grupe de vârste a suferit modificări semnificative.

În cazul României, ratele de ocupare specifice pe vârste nu au valori mari la grupele de vârstă tânără (15-25 ani) pentru care productivitatea şi creativitatea în muncă sunt maxime.



Diminuarea ponderii populației ocupate la grupele de vârstă 15-24 de ani și 35-49 de ani, a permis grupelor vârstnice (50-64 de ani și peste 65 de ani) realizarea unei ponderi crescânde.

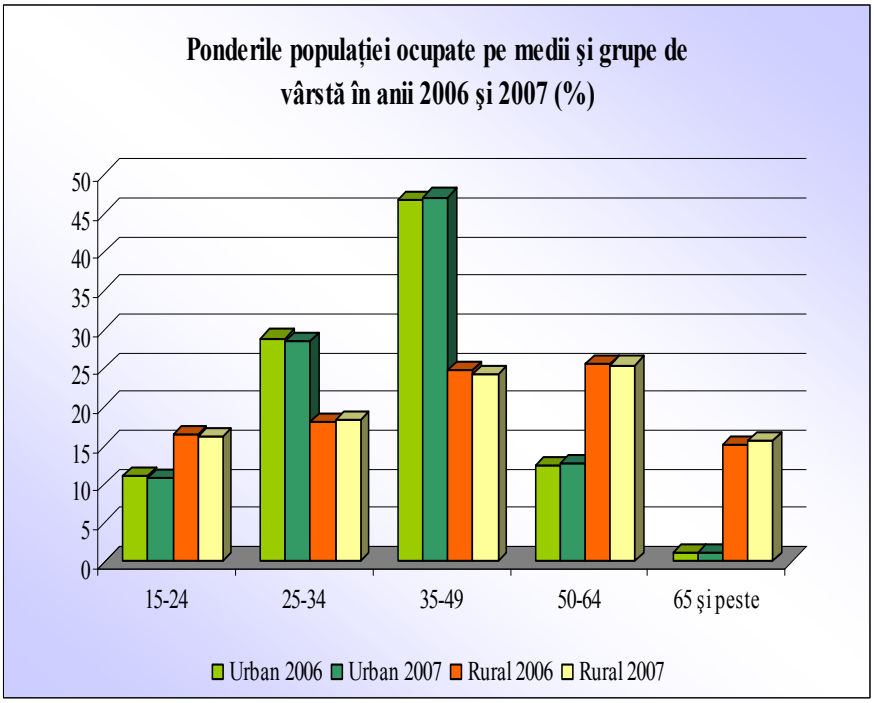
Evoluția în timp a structurii pe vârste prezintă diferențe relativ mici pe sexe, dar importante pe medii.

În anul 2007 gradul de ocupare a populației în vârstă de 65 de ani și peste din mediul rural era de peste 9,4 ori mai mare decât cel înregistrat în mediul urban. Acest fenomen evidențiază accentuarea procesului de îmbătrânire demografică a forței de muncă din mediul rural.

La grupa de vârstă 15-24 ani ponderea populației ocupate este în scădere în ambele medii.

La grupa de vârstă 35-49 de ani se constată evoluții diferite pe medii:

- ✓ în mediul rural această pondere se diminuează, în schimb crește mult ponderea persoanelor ocupate din grupa de vârstă de peste 65 de ani;
- ✓ în mediul urban se înregistrează o creștere a ponderii grupei de vârstă de peste 50 de ani pe seama scăderii înregistrate la grupa de vârstă de 15-24 ani.



Aceste aspecte sunt rezultatul instalării a două procese din cadrul populației ocupate. Primul proces este de lungă durată şi se referă la îmbătrânirea demografică a forței de muncă ocupate (proces cu condiționare predominant demografică şi care acționează asupra populației ocupate prin intermediul populației active). Îmbătrânirea demografică este determinată de creşterea duratei medii a vieții, de sporirea perioadei de şcolarizare şi de pregătire profesională. Îmbătrânirea populației ocupate este determinată însă şi de cauze economice, respectiv de scăderea veniturilor reale ale populației. Astfel, populația pentru a-şi menține standardul de viață se vede obligată să-şi prelungească perioada de activitate dincolo de limitele legale de vârstă.

Un alt proces care influențează evoluția populației ocupate este ruralizarea populației ocupate, proces semnalat începând cu anul 2006. Ruralizarea forței de muncă efective este determinată de factori economici, demografici, sociali şi politici aflați în interdependență. Criza economică prelungită pe care o traversează România a determinat modificări în fluxurile migratorii interne ale populației, în marea ei majoritate aflată în căutarea şi asigurarea unui nivel de trai de subzistență.

Analiza ocupării după nivel de instruire, statut profesional, categorii de ocupații şi formă de proprietate a locului de muncă

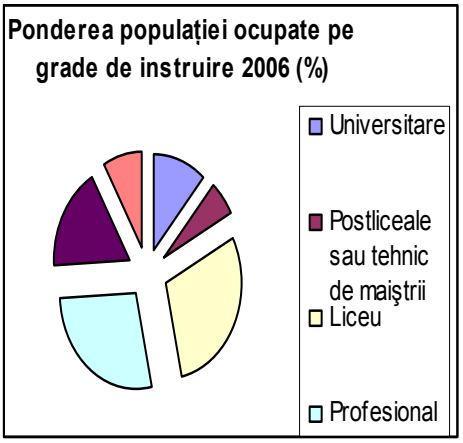
Tranziția României la economia de piață se realizează pe baza procesului de restructurare şi modernizare economică, proces care solicită o forță de muncă cu pregătire tot mai complexă şi cu un nivel mai înalt de calificare.

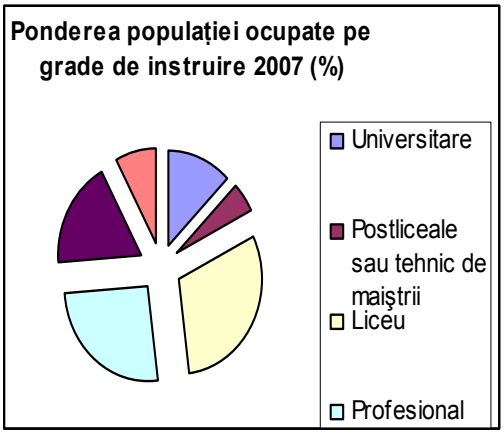
Modificările din economia națională au determinat astfel schimbări semnificative în structura socio-profesională a populației ocupate.

Analizând dinamica structurii ocupării după nivelul de instruire se constată o creştere uşoară a ponderii persoanelor ocupate cu studii superioare. Pentru aceeaşi perioadă analizată, ponderea persoanelor cu studii postliceale sau tehnice de maiştri a fost în creştere iar cea a persoanelor cu studii liceale şi gimnaziale în scădere.

Tabe 2 ***Evoluția structurii pe grade de instruire a populației ocupate în anii 2006 şi 2007***

Grade de instruire	2006 (%)	2007 (%)
Universitare	11,4	12,6
Postliceale sau tehnic de maiştrii	5,9	4,8
Liceu	29,4	30,7
Profesional	27,4	25,5
Gimnazial	17,5	18,6
Primar şi fără şcoală	8,4	7,8
Total	100	100





În anul 2007 ponderile cele mai mari se înregistrează la persoanele cu studii liceale (30,7%), profesionale şi tehnice de maiştri (25,5%), precum şi la cele care au absolvit un învățământ gimnazial (18,6%, v. tab. 2.).

Atât concentrarea pe ramuri, cât şi evoluția în timp a ultimelor categorii de populație ocupată pun în evidență procesul de înrăutățire a situației economice generale, reflectat prin scăderea producției, investițiilor şi veniturilor, a nivelului de trai, prin creşterea fiscalității, dar şi a evaziunii fiscale etc. Trebuie menționat că populația se orientează din ce în ce mai mult spre activități caracterizate prin niveluri foarte scăzute ale productivității muncii şi generatoare de venituri mici, care practic asigură numai mijloacele de subzistență.

Tabel 3. ***Efectivul şi structura pe forme de proprietate a populației ocupate în anii 2002 şi 2007***

Indicator	2002		2007	
	mii persoane	%	mii persoane	%
Total populație ocupată civilă din care:	10458	100	9023	100
- în proprietate publică	5664	54,2	2633	29,2
- în proprietate privată	4284	40,9	5186	57,4
- alte forme de proprietate	510	4,9	1204	13,4

Dinamica populației ocupate:

- ✓ $I_{PO} = \frac{PO_{2007}}{PO_{2002}} \cdot 100$ ⇨ Indicele populației ocupate;
- ✓ $R_{PO} = I_{PO} - 100$ ⇨ Ritmul populației ocupate;

Tabel 4. ***Dinamica populației ocupate***

Indicator	I_{PO} (%)	R_{PO} (%)
- în proprietate publică	53,87	-46,13
- în proprietate privată	140,34	40,34
- alte forme de proprietate	273,47	173,47

Analizând evoluția structurii pe forme de proprietate a populației ocupate se constată că a scăzut cu 46,13% ponderea populației ocupate în proprietatea publică, crescând cea din proprietatea privată 40,37% şi în alte forme de proprietate cu peste 173% .

Analiza structurii populației ocupate pe ramuri şi sectoare ale economiei naționale

Pentru ca seriile cronologice să îşi poată îndeplini funcția de a caracteriza cât mai exact variația fenomenelor în timp, se folosesc indicatori absoluți, relativi şi medii.

⇨ ***Indicatorii absoluți ai seriilor cronologice***

Ei redau starea fenomenului într-o anumită perioadă sau modificările de nivel survenite în decursul timpului. Se deosebesc două grupe de indicatori:

- ✓ indicatori de nivel (y_t) care exprimă mărimea fenomenului analizat în timp.
- ✓ indicatori ai modificării absolute (Δ) redau în mărimi absolute modificarea în timp a nivelului caracteristicii
  - modificarea cu bază fixă: $\Delta_{t/0} = y_t - y_0$,
  - modificarea cu bază în lanț: $\Delta_{t/t-1} = y_t - y_{t-1}$;

Indicatori relativi ai seriilor cronologice

Aceşti indicatori redau proporția nivelului, respectiv proporția decalajului realizat într-o anumită perioadă față de nivelul bază de raportare.

- ✓ indicii de modificare:
  - Cu bază fixă: $I_{t/0} = \frac{y_t}{y_0} \cdot 100$
  - Cu bază în lanț: $I_{t/t-1} = \frac{y_t}{y_{t-1}} \cdot 100$;
- ✓ ritmul de modificare:
  - Cu bază fixă: $R_{t/0} = I_{t/0} - 100$;
  - Cu bază în lanț: $R_{t/0} = I_{t/t-1} - 100$;

Tabel 6. ***Evoluția populației ocupate pe sectoare şi ramuri în perioada 2000-2007*** (mii pers)

Ramura	2000	2002	2004	2006	2007	Modificarea absolută	Ritm de modificare %
Agricultură	3055,2	3361,6	3561	3249	3322,1	266,9	-1,17504
Silvicultură	98,1	87,2	86	71	62	-36,1	-28,8991
Industrie	4111,1	3300,9	2882	2741	2449,6	-1661,5	-25,7899
Construcții	599,4	579,2	563	475	439,2	-160,2	-24,1713
Comerț	538,1	753,9	636	772	801,6	263,5	6,327099
Hoteluri şi restaurante	185,5	175,3	136	116	129,6	-55,9	-26,0696
Transporturi	667,7	555,7	462	448	405,4	-262,3	-27,047
'Telecomunicații	97,2	92,9	94	99	99,8	2,6	7,427341
Finanțe, bănci, asigurări	39,3	57,1	59	71	73,4	34,1	28,54641
Tranzacții imobiliare şi închirieri de bunuri	365,2	441,1	438	257	198,6	-166,6	-54,9762
Administrație publică şi asigurări sociale	87,6	112,7	125	125	130,4	42,8	15,70541
Învățământ	407,3	432,5	437	441	426,2		
Sănătate şi asistență socială	320	306,6	333	337	315,3	18,9	-1,45665
Alte ramuri	267,8	201,3	199	177	169,5	-4,7	2,837573
Total	10839.5	10458	10011	9379	9022.7	-1816,8	-16,76

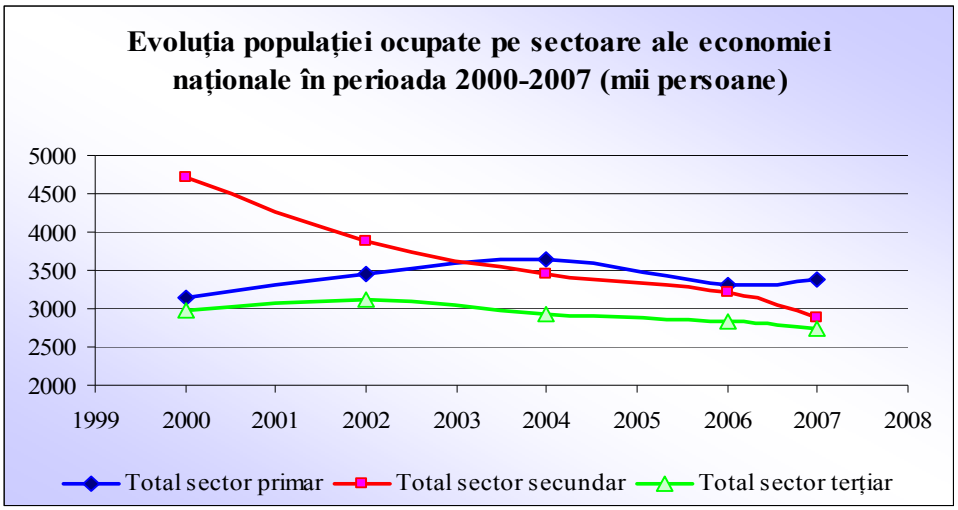
⇨ ***Indicatorii medii ai seriilor cronologice***

- ✓ nivelul mediu al variabilei $\bar{y} = \frac{\sum y_t}{n}$
- ✓ modificarea medie absolută: $\bar{\Delta} = \frac{y_n - y_1}{n-1}$
- ✓ indicele mediu $\bar{I} = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}}$
- ✓ ritmul mediu de creştere sau scădere $\bar{R} = \bar{I} - 100$

Tabel 7. ***Indicatorii medii ai populației ocupate pe ramuri de activitate în perioada 2000 – 2007*** mii pers

Ramura	Nivelul mediu	Sporul mediu	Ritmul mediu
Agricultură	3309,78	66,725	2,12
Silvicultură	80,86	-9,025	-10,84
Industrie	3096,92	-415,375	-12,14
Construcţii	531,16	-40,05	-7,48
Comerţ	700,32	65,875	10,48
Hoteluri şi restaurante	148,48	-13,975	-8,57
Transporturi	507,76	-65,575	-11,73
'Telecomunicaţii	96,58	0,65	0,66
Finanţe, bănci, asigurări	59,96	8,525	16,90
Tranzacţii imobiliare şi închirieri de bunuri	339,98	-41,65	-14,13
Administraţie publică şi asigurări sociale	116,14	10,7	10,46
Învăţământ	428,8	4,725	1,14
Sănătate şi asistenţă socială	322,38	-1,175	-0,37
Alte ramuri	202,92	-24,575	-10,81

În majoritatea ramurilor economice populaţia ocupate înregistrează scăderii medii anuale. Cele mai semnificative sunt în: industrie unde populaţia ocupată scade în medie anual cu 12,14% (415,375 mii persoane), în transporturi, în acest caz populaţia ocupată scade în medie anual cu 11,73% (65,575 mii persoane).



Graficul de mai sus este realizat pe baza tabelului:

Tabel 8. ***Evoluția populației ocupate pe sectoare şi ramuri în perioada 2000-2007***

(mii pers)

Ramura	2000	2002	2004	2006	2007	Modificarea absolută	Ritm de modificare %
Total sector primar	3153,3	3448,8	3647	3320	3384,1	230,8	7,32
Total sector secundar	4710.5	3880,1	3445	3216	2888,8	-1821,7	-38.67
Total sector terțiar	2975,7	3129.1	2919	2843	2749,8	-225.9	-7.59

Numai prin mecanizarea agriculturii precum şi folosind alte forme de manifestare a progresului tehnic în agricultură se poate realiza sporirea eficienței acestei ramuri, respectiv creşterea producției agricole chiar şi în condițiile reducerii ulterioare a populației ocupate în agricultură.

Dezvoltarea sectorului de servicii este rezultatul progresului tehnico-ştiințific, al creării şi dezvoltării marii industrii mecanizate şi automatizate.

Realizarea progresului economic impune ca pentru o anumită perioadă de timp, industria să aibă prioritate în dezvoltarea economico-socială, dar fără diminuarea rolului serviciilor în economie şi societate.

Interdependențele dintre ramurile şi sectoarele economice, au impus dezvoltarea sectorului terțiar, sub acțiunea permanentă a progresului economic, serviciile influențând la rândul lor producția de bunuri materiale (agricole sau industriale). Realitățile existente în țările dezvoltate evidențiază faptul că societatea contemporană asistă la o creştere a rolului serviciilor pentru producție şi pentru consum personal, ele condiționând dezvoltarea economico-socială actuală şi viitoare.

Acest fenomen a determinat reducerea cererii de forță de muncă, dar şi diminuarea securității ocupării forței de muncă, contribuindu-se la apariția unor schimbări în structura pe ramuri şi sectoare a populației ocupate.

Menținerea acestui fenomen pe termen lung va contribui la un declin economic şi social continuu, cu efecte negative asupra generațiilor prezente şi viitoare (v. tab. 6.).

După 2000, în structura pe sectoare a populației ocupate se manifestă următoarele tendințe:

- ✓ creşterea ponderii populației ocupate în agricultură, în acelaşi timp cu o accentuare a procesului de îmbătrânire demografică şi o feminizare a acestei ramuri şi a populației rezidente din mediul rural;
- ✓ scăderea ponderii populației ocupate în industrie şi construcții, care va influența eficiența economică;
- ✓ evoluția foarte lentă a populației ocupate în servicii (potrivit cercetărilor unor specialişti, în România încă nu sunt create condițiile minime necesare pentru o relansare a acestui sector considerat subdezvoltat în prezent)[50].

În perioada 2000-2007 ponderea populației ocupate în agricultură şi silvicultură a fost în creştere. Față de țările europene, dezvoltate sau în tranziție, ponderea ridicată a populației ocupate în agricultură din România, reprezintă un caz atipic, deoarece şi în țările aflate în tranziție s-au înregistrat scăderi semnificative ale ponderii populației ocupate din sectorul primar, tinzând către niveluri specifice țărilor dezvoltate. România înregistra în 1989 una din cele mai ridicate ponderi ale populației agricole dintre fostele țări socialiste, iar în perioada tranziției, România este singura țară din această categorie

[50] Raportul dezvoltării umane în România – 1997, Academia Română, PNUD, Bucureşti, 1997, p.30

care a cunoscut o tendință de creştere a acestei structuri, evidențiind regresul economic şi social general (v. tab. 9.).

Tabel 9. ***Evoluția structurii pe sectoare a populației ocupate civile în perioada 2000-2007***

Ramura	**2000**	**2002**	**2004**	**2006**	**2007**
Total populație ocupată civilă:	100	100	100	100	100
sector primar	29,1	33,0	36,4	35,4	37,5
sector secundar	43,5	37,1	34,4	34,3	32,0
sector terțiar	27,5	29,9	29,2	30,3	30,5

$$\text{Structura}=\frac{\text{populatie sector}}{\text{total populatie}}\cdot 100$$

Această tendință este determinată de creşterea numărului de locuri de muncă în agricultură, în 2007 față de 2000, pe fondul scăderii continue a populației ocupate în totalul populației.

Creşterea populației ocupate în ramura agricultură în care productivitatea muncii este mică nu are justificare economică, poate cel mult politică sau socială.

Această tendință anacronică poate fi considerată ca o reacție firească a populației față de ramura agricultură pe perioada crizei pe care România o parcurge. Aplicarea Legii fondului funciar a făcut din agricultură singura modalitate de asigurare a subzistenței pentru o mare parte a forței de muncă disponibilizate din ramurile neagricole si a dus la cresterea populatiei ocupate in agricultura.

Desființarea cooperativelor agricole de producție şi împroprietărirea cu terenuri a unei mari părți a populației, au determinat reapariția gospodăriilor agricole individuale. Datorită absenței fondurilor pentru investiții, în agricultură se utilizează un volum mare de muncă manuală care împinge agricultura către tehnologii învechite cu o productivitate redusă, şi care asigură o producție de subzistență, diminuând drastic volumul exportului de produse agricole, dar şi periclitând securitatea alimentară a populației.

Diminuarea ponderii ridicate a populației ocupate în agricultura României este condiționată de durata de timp aferentă procesului de renunțare la agricultura de subzistență. Numai prin alocarea de investiții care să permită dezvoltarea mecanizării lucrărilor agricole se va asigura o productivitate sporită şi o relansare a exportului de produse agricole în paralel cu asigurarea la un nivel corespunzător a securității alimentare a populației.

Se constată că realizarea de mari unități agricole individuale sau asociative bazate pe utilizarea de tehnologii moderne inclusiv mecanizarea lucrărilor agricole reprezintă un proces lent în România, cu o perioadă de timp dependentă de volumul investițiilor antrenate în această ramură, proces care va contribui la reducerea populației ocupate în agricultură.

Informațiile furnizate de recensământul din anul 2002, precum şi cele oferite de ancheta AMIGO reflectă accentuarea procesului de îmbătrânire demografică a populației ocupate în sectorul primar (agricultură şi silvicultură). Agricultura este singura ramură de activitate din economia națională cu o pondere ridicată a populației vârstnice ocupate.

Procesul îmbătrânirii populației ocupate în agricultură are mai multe cauze:

a) scăderea veniturilor reale ale populației, în special pentru populația vârstnică, proces inițiat şi apoi intensificat migrația de subzistență (persoanele disponibilizate, pensionate

sau aflate în pragul pensionării se întorc în sate deoarece viața în mediul rural asigură mijloace de subzistență mai ieftine).
b) activitățile din agricultură nu presupun o calificare profesională deosebită ele putând fi practicate şi la vârste mai înaintate comparativ cu alte activități.

În paralel cu procesul de îmbătrânire demografică înregistrat în agricultură, se manifestă şi feminizarea forței de muncă în această ramură. Astfel, dacă în 2007 femeile ocupate în agricultură reprezentau 50% din populația ocupată în ramură, iar mai mult de jumătate dintre acestea aveau vârste de 50 de ani şi peste (practic, toate femeile cu vârste de 65 de ani şi peste erau ocupate în agricultură). De asemenea, se constată că şi după vârsta de 35 de ani, forța de muncă din agricultură era predominant feminină (v. tab. 10.).

Tabel 10. ***Rata de ocupare şi structura populației ocupate pe medii şi grupe de vârste în anul 2007***

Indicatori	Grupe de vârstă	15-24	25-34	35-49	50-64	65 şi peste
Rata de ocupare	Total:	39,6	79,2	83,6	58,6	33,8
	- urban	27,5	78,8	82,9	39,7	5,5
	- rural	54,7	80,0	85,0	75,5	52,0
Structura populației ocupate pe medii	Total:	13,6	23,3	35,4	19,1	8,6
	- urban	10,7	28,5	47,1	12,6	1,1
	- rural	16,2	18,4	24,3	25,4	15,7
Ponderea populației ocupate în agricultură		14,0	13,0	19,8	31,3	21,9
Ponderea femeilor ocupate în Agricultură față de total populație ocupată		11,7	13,2	20,7	31,0	23,0
Ponderea femeilor ocupate în totalul populației ocupate în agricultură		43,5	47,1	51,6	51,7	51,5

Sursa: Ancheta AMIGO – 2007, CNS, Bucureşti, 1998

În paralel cu sporirea ponderii populației vârstnice şi a celei de sex feminin, la nivelul anului 2007, s-a înregistrat şi o creştere a populației din grupa 25-34 de ani în comparație cu 2006. Din această grupă făceau parte şi generațiile rezultate din explozia de natalitate, manifestată în perioada 1967- 1970. Aceste generații disponibilizate din sectoarele neagricole au găsit ca posibilitate de asigurare a subzistenței activitățile din sectorul agricol, intensificând fenomenul agriculturii de subzistență şi la populația tânără.

Analizând evoluția nivelului şi structura populației ocupate în sectorul secundar, se pot evidenția următoarele fenomene.

Făcând parte din grupul fostelor țări socialiste, România avea în anul 1989, una dintre cele mai mari ponderi ale populației ocupate în industrie şi construcții, fiind depăşită numai de Cehoslovacia. După 1990, se evidențiază o schimbare în nivelul ponderii populației ocupate în acest sector.

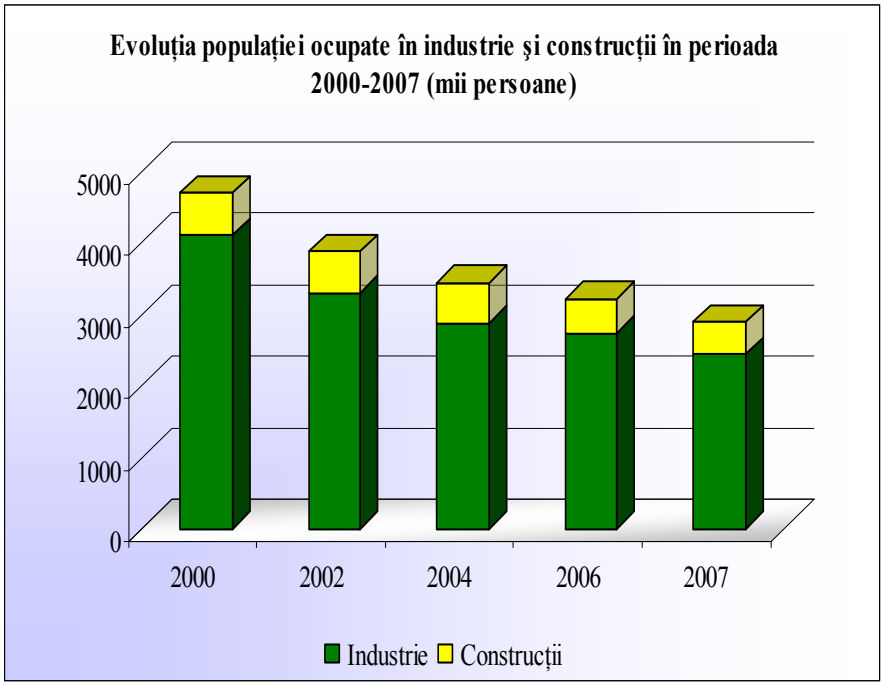
Diminuarea locurilor de muncă din sectorul secundar s-a manifestat, în toate țările din tranziție ca urmare a aplicării politicilor de restructurare, modernizare şi eficientizare a economiei. La nivelul României cea mai mare reducere a ocupării forței de muncă în sectorul secundar s-a manifestat în ramurile industriei şi construcțiilor unde s-au înregistrat şi mari diminuări ale producției.

Analizând datele aferente perioadei, se poate observa tendința de scădere continuă a numărului locurilor de muncă din sectorul secundar.

Pe perioada 2000-2007 în sectorul secundar are loc o scădere a numărului locurilor de muncă, dar şi a ponderii populației ocupate din acest sector în totalul populației ocupate.

Cea mai mare reducere a populației ocupate s-a înregistrat în industria prelucrătoare, ponderea populației ocupate din acest sector diminuându-se continuu. Diminuări mai mici ale populației ocupate s-au înregistrat în industria extractivă şi în construcții.

În ramura „Energie electrică şi termică, gaze şi apă", nivelul ocupării a crescut, fapt ce a contribuit la creşterea ponderii forței de muncă ocupate în această ramură pe perioada 2000-2007.



În urma diponibilizărilor de personal, la nivelul anului 2007, aproape jumătate din forța de muncă ocupată în industrie avea vârste cuprinse între 35 şi 49 de ani.

Populația ocupată din această grupă de vârstă din sectorul secundar dispune de o bună experiență profesională fapt care-i asigură o mobilitate sporită pe piața muncii. Pentru perioada viitoare, din evoluția industriei României, este necesară o creştere a ocupării cu persoane tinere din grupele 15-24 sau 25- 40 de ani, pentru a se evita îmbătrânirea populației ocupate şi în această ramură.

Şi la nivelul sectorului terțiar, ocuparea forței de muncă s-a diminuat. Deoarece, pe perioada analizată s-a înregistrat o reducere a gradului de ocupare a forței de muncă în sectoarele primar şi secundar, s-a contribuit la o creştere uşoară a ponderii populației ocupate în sectorul serviciilor.

În România, ponderea populației ocupate din sectorul serviciilor față de totalul populației ocupate reprezenta mai puțin de o treime, spre deosebire de țările Europei de Est pentru care această pondere este între 40-50%.

Analizată pe ansamblu, cererea de forță de muncă în sectorul serviciilor scade, dar în ramurile din acest sector există evoluții diferite ale populației ocupate.

Astfel, o dinamică pozitivă pe perioada 2000-2007 o au următoarele ramuri: „Finanțe, bănci şi asigurări", „Comerțul" şi „Administrația publică". Pentru „Învățământ" şi „Telecomunicații", ritmurile medii anuale ale creşterii populației ocupate sunt mai lente.

S-a redus numărul locurilor de muncă în următoarele ramuri ale sectorului terțiar: „Transporturi", „Tranzacții imobiliare şi alte servicii prestate întreprinderilor", „Hoteluri şi restaurante" şi „Alte ramuri".

Fenomenul îmbătrânirii demografice respectiv ponderi mari ale persoanelor ocupate cu vârsta de 50 de ani şi peste se înregistrează nu numai în agricultură ci şi în : „Învățământ"; „Finanțe, bănci, asigurări"; „Tranzacții imobiliare şi alte servicii prestate, în principal întreprinderilor" şi „Transporturi".

Analizând structura pe sexe a populației ocupate din sectorul terțiar, se semnalează dominarea femeilor în ramurile: „Sănătate şi asistență socială", „Învățământ", „Finanțe, bănci şi asigurări", „Hoteluri şi restaurante" şi „Comerț".

Modificarea structurii pe ramuri a populației ocupate este rezultatul proceselor lente de descentralizare, liberalizare şi privatizare a economiei.

Concluzii

Impactul fenomenelor demografice asupra evoluției resurselor de muncă (scăderea natalității, menținerea mortalității ridicate, creşterea migratei externe) a fost însoțit de efecte economice cum ar fi restructurarea economica, recesiune care au accentuat migratia urban – rural şi ocuparea în agricultura de subzistență, dezvoltarea pieței muncii informale sau constituirea unui segment important de populație inactivă.

Principalele tendințe identificate în ceea ce priveste forța de muncă sunt:

- În anul 2004 populația activă continuă trendul descrescător având o rata de activitate de 43,92%.
- Scăderea continuă a ratei de ocupare este rezultatul declinului economic , a unor dezechilibre structurale accentuate, cât ți a deficitului de performanță economică şi competitivitate.
- Rata de ocupare pe vârste relevă faptul că grupa de vârsta 15-24 ani are cea mai mică rată de ocupare în comparație cu grupele de vârstă 25-54 ani şi 55-64 ani, inserția pe piața muncii pentru această grupă de vârstă fiind mult mai dificilă.
- Creşterea ponderii populației ocupate în agricultură, în acelaşi timp cu o accentuare a procesului de îmbătrânire demografică şi o feminizare a acestei ramuri şi a populației rezidente din mediul rural;
- Scăderea ponderii populației ocupate în industrie şi construcții, care va influența eficiența economică;
- Evoluția foarte lentă a populației ocupate în servicii
- În totalul populației ocupate, ponderea majoritară revine salariaților, aceştia continuând să reprezinte cea mai importantă componentă a acesteia.
- Rata şomajului, la grupa de vârstă 15-24 ani (tineri) creste pe intervalul 2000-2007 indicând faptul că absolvenții diferitelor şcoli întâmpină mari dificultăți în

integrarea pe piața muncii, tânăra generație întâmpinând greutăți în găsirea unor locuri de muncă atât din cauza neconcordanței pregătirii profesionale cu nevoile şi exigențele impuse de activitatea economico - socială cât şi de reticența unor agenți economici de a angaja tineri fără experiență în muncă;

- ➥ În anul 2007 ponderile cele mai mari ale populației ocupate se înregistrează la persoanele cu studii liceale (30,7%), profesionale şi tehnice de maiştri (25,5%), precum şi la cele care au absolvit un învățământ gimnazial (18,6%);

Bibliografie

1. Andrei T., Stancu S. — "Statistică-Teorie şi aplicații" Ed. All Beck, 1995
2. Anghelache C. — "Statistică generală –teorie şi plicații" Ed. Economică, Bucureşti, 1999
3. Antonescu C., Necşulescu C., Secară Gh. — Statistică aplicată, Ed. Universitatea Piteşti, 2002
4. Bădiță Maria, Baron T., Korka M. — "Statistica pentru afaceri" Ed. Eficient, 1998
5. Baron T., Anghelache C. — "Statistică" Ed. Economică, 1996
6. Ciurea I. — "Economie Politică" vol I, II, Ed. Universității Piteşti, 2000
7. D. Caracota — Previziune economică. Elemente de macroeconomie, Editura Didactică şi Pedagogică S.A., Bucureşti, 1996
8. Manolescu A. — "Managementul resurselor umane" Ed. R.A.I., Bucureşti, 1998
9. Mihaescu C. — Populație&Ocupare. Trecut. Prezent. Viitor, Ed. Economică, Bucureşti, 2001
10. Necşulescu C., Antonescu C., Secară Gh. — Statistică – Teorie şi Aplicații, Ed. Universitatea Piteşti, 2004
11. Pană Ioan — "Analiza economico-financiară" Ed. Universității Piteşti, 2003
12. Perț, S. — „Piața muncii în România - ocupare, flexibilitate, dezvoltare umană", INCE, IEN, CIDE, Bucureşti, 1994
13. Perț, S. — „Flexibilitatea pieței muncii. Motivație, tipologie, aplicații", Bucureşti, 1994
14. Roşca C., Cârnu D. — "Managementul resurselor umane" Ed. Certi, Craiova, 1999
15. Săvoiu Gh — Universul Prețurilor şi indicii interpret, Ed. Independența Economică, Piteşti, 2001
16. Secară Gh. — "Statistică" Ed.Universității Piteşti, 2002
17. Secară Gh., Necşulescu C — Statistică microeconomică şi macroeconomică, Editura Universității Piteşti, 2009
18. V. Nicolae, D. L. Constantin, I. Grădinaru — Previziune şi orientare economică, Editura Economică, D. L. Constantin, Bucureşti, 1998
19. Vasile Robu, Nicolae Georgescu — Analiză cnomică-financiară, Ed Omnia UNI SAST SRL, Braşov, 2000
20. Weis D. — "Strategies de la recompense,, ESF Editeur, 1990, p.165

** Revista română de statistică nr.1 ÷12/2007
** Anuarul statistic al României 2008 Editat de Comisia Națională de Statistică, Bucureşti
Ancheta asupra forței de muncă în gospodării (AMIGO) – trimestrul I - trimestrul IV 2007, CNS, Bucureşti
Raportul dezvoltării umane în România – 2007, Academia Română, PNUD, Bucureşti, 2007

Sectiunea 3 - Management şi Administrarea afacerilor

Elaborarea strategiilor de contact pentru gama de produse – tarife internaționale la Cosmote

Autor: Pănescu Ruxandra
Coordonator ştiinţific: lector univ. dr. Brutu Madalina

Radiografia Marketingului Direct

1.1 Introducere

Alegerea temei a fost inspirata de realitatea existenta si anume de importanta avuta de strategia de contact in cadrul marketingului direct.

Obiectivele lucrarii au constat in :

- Intelegerea conceptelor: de"marketing direct''si "strategie de contact"
- De ce si cand am folosii Marketingul Direct?
- Prezentarea pietei de servicii de telefonie mobila precum si a principalilor jucatori
- Analiza gamei de produse "Tarife Internationale " pentru Cosmote
- Concurenta pe segmental "Tarife Internationale"
- Prezentarea mediilor folosite de Cosmote pentru transmiterea mesajului referitor la "Tarife Internationale"
- Mesajul campaniei Cosmote

1.2 CE ESTE MARKETINGUL DIRECT?

Definițiile de referință date marketingului direct apartin Asociației de Marketing Direct(DMA) , ale căror definiții au evoluat semnficativ pe măsura dezvoltării domeniului guvernat.Astfel , o definiție forumulată la nivelul anilor ' 80 consideră marketingul direct ca finnd un " sistem interactiv de marketing care utilizează unul sau mai multe medii pentru a obține un răspuns măsurabil sau , in măsura în care este posibil, chiar o cumpărare ".

Mai târziu DMA a redefinit marketingul direct ca "un sistem interactiv de marketing care utilizează unul sau mai multe medii publicitare pentru a obține un rezultat cuantificabil şi /sau a finaliza o tranzacție într-un domeniu oarecare ". Se observă ca , prin prisma acestei definiții , marketingul a devenit mai "agresiv" ,acestuia revenindu-i misiunea de a genera o reacție cuantificabilă a consumatorului vizat şi de a face mai mult decât " în măsura în care este posibil" pentru a finaliza o tranzacție într-un domeniu oarecare , ultima fiind expresie semnificând diversitatea domeniilor de aplicabilitate ale marketingului direct.[51]

Marketingul direct este forma de marketing care livrează mesajul direct către consumator utilizând canale media personalizate.

Marketingul direct vizează prin definitie atingerea individuală a clientelei potențiale şi este deopotrivă:

- un mod de comunicare, de difuzare oferte comerciale / promoționale (direct în cutiile poştale, prin mailing, broşuri, cataloage, inclusiv prin anunțuri de presă);

[51] Vegheş . Călin , Marketing direct , Editura Uranus , Bucureşti , 2003, cap 1 , 1.2.4 , pag 35

- un veritabil canal de vânzare personalizată (fiecare client este unic şi este tratat ca atare).

Teoretic, marketingul direct este poziționat în acest moment pe de o parte ca soluție alternativă a comunicării tradiționale de marketing sau chiar ca alternativă viabilă a întregului proces de marketing, pe de altă parte de multe ori este privit ca plan integrat al marketingului clasic, nivelul de integrare depinzând de la companie la companie, de la brand la brand, în funcție de specificitatea produselor şi a pieţelor sau de viziunea fiecărui marketing sau brand manager.[52]

Marketingul Direct este inca un sector care nu se bucura de foarte mare popularitate pe piata romaneasca, si asta indeosebi din cauza necunoasterii, iar pasul evoluției marketingului direct este în acest moment impus de dezvoltarea tehnologiilor de comunicare, iar marketingul direct înfruntă provocarea de a crea noi canale de comunicare directă şi de răspuns. Bineinţeles, mare parte a businessului este orientat către direct marketing-ul tradițional, clasic (mailing, call center), însă dezvoltarea noilor tehnologii permit atât eficientizarea instrumentelor clasice, cât şi diferențierea prin abordarea celor mai noi canale de comunicare directă.

În România, se poate spune ca piața de marketing direct este încă tânără având în vedere ca indicator strict volumul la care această piață a ajuns în acest moment[53].

Comunicarea personalizată este principiul care oferă marketingului direct avantajele magice care l-au propulsat şi l-au adus în prim planul practicilor comunicării de marketing.

Marketingul Direct este inca un sector care nu se bucura de foarte mare popularitate pe piata romaneasca, si asta indeosebi din cauza necunoasterii.

Perioada de inceput, in care principiile marketingului direct se faceau cunoscute pe piata romaneasca s-a caracterizat printr-o practica mai degraba internalizata; firmele care faceau apel la marketingul direct rezolvau activitatile specifice acestuia in cadrul propriei organizatii, intr-o maniera izolata. In timp, piata a cunoscut o dezvoltare a marketingului in general, care a favorizat aparitia de companii specializate in marketingul direct. Lansarea conceptului s-a realizat iar practica a fost asimilata, dar inca la un nivel redus.[54]

Factori care au influentat evolutia marketingul direct:

- nivelul de dezvoltare socio-economic;
- cadrul cultural;
- complexitatea insertiei internet-ului in viata societatii;
- modul in care se opereaza cu: serviciile postale, telecomunicatiile, audiovizualul
- stilul de viata/puterea de cumparare;
- competitia.

Principalele forme de comunicare ale marketingului direct sunt urmatoarele**:**

- *Direct –mail –ul*
- *Marketingul telefonic* (telemarketingul)
- *Televiziunea*
- *Radioul*
- *Presa cotidiană*
- *Internet-ul* [55]

---

[52] I. C. Popescu, Comunicarea în marketing-concepte, tehnici, strategii, Editura Uranus, Bucureşti, 2003,pag 24

[53] Prada S., Negruț V., Marketingul tradițional şi marketingul electronic, Editura Solness, Timişoara, 2002, pag14

[54] http://www.marketingdirect.ro/aparitie.php

[55] Vegheş . Călin , Marketing direct , Editura Uranus , Bucureşti , 2003 , ca p 1 , 1.2.4 , pag 36

1.3. De ce sa folosim marketing direct ?

» propune oferte specific targetate pentru piete specifice ;
» datorita cuantificarii rezultatelor si a posibilitatii de ajustarea programului pentru obtinerea unei eficiente marite ;
» generarea de rezultate si venituri imediate;
» in timp ce publicitatea traditionala se adreseaza unui public larg, fara a cere un raspuns direct, marketingul direct se indreapta din start catre persoanele cu cel mai mare potential de a raspunde => astfel se realizeaza o selectionare stricta a persoanelor/firmelor targetate;
» bazele de date (instrument fundamental al marketingului direct) contin informatii relevante despre publicul tintit, astfel ca mesajul se poate personaliza in functie de caracteristicile acestora (in cazul persoanelor fizice – importanti sunt factorii demografici, comportamentali, psihografici care au in vedere varsta, sexul, educatia, aspiratiile, pentru juridice- profilul companiei, nr. de salariati, cifra de afaceri..) => se comunica direct si personalizat cu clientul;
» datorita informatiilor furnizate de baza de date, marketingul direct faciliteaza crearea unor relatii de la om la om cu clientul si consolidarea fidelitatii acestuia;
» modalitatea de raspuns este de la inceput fixata (posta, telefon, internet), astfel ca masurarea eficientei unei campanii este relativ usor de realizat;
» marketingul direct este axat pe vanzarea produsului, pe obtinerea de rezultate palpabile, nu pe construirea imaginii sau castigarea de notorietatea, specifice publicitatii clasice;
» scopul oricarei campanii de marketing direct ramane de a aduce un profit final si de a consolida o relatie pe termen lung cu clientul, indiferent de schimbarile tehnicilor si instrumentelor specifice;

» se poate obtine o evaluare exacta a rezultatelor la orice moment al desfasurarii campaniei;
» testarea releva care este modalitatea de comunicare cea mai potrivita pentru atingerea obiectivelor companiilor;
» costurile desfasurarii unei campanii de marketing direct sunt mai reduse decat in cazul unei campanii de publicitate clasica;
» se inregistreaza rate de raspuns foarte bune fata de alte tari, in care sistemul este destul de vechi si de cunoscut de prospecti[56]

1.4 Când să se folosească marketingul direct ?

» atunci cand compania are nevoie de rezultate concrete, masurabile si cand doreste sa se faca cunoscuta cu exclusivitate pe piata tintita;
» atunci cand doreste sa se apropie cu precadere de publicul sau specific, printr-o abordare personalizata;
» in momentul lansarii unui produs/serviciu nou sau a unei promotii speciale;
» daca se doreste apropierea (sau diferite forme de parteneriat) de anumite firme;
» in demararea unei campanii de fidelizare a publicului;
» daca se urmareste aflarea de informatii amanuntite despre publicul caruia i se adreseaza

[56] http://www.marketingdirect.ro/de_ce.php

compania;

» in cazul in care se doreste informarea publicului, intr-o maniera personalizata, cu privire la beneficiile pe care le aduce produsul/serviciul promovat[57]

1.5 STRATEGIA DE CONTACT IN CADRUL STRATEGIEI DE MARKETING DIRECT

Strategia de marketing, în întregul ei, este un mijloc de comunicare cu piața, fie direct, fie indirect. Pe piețele dezvoltate cumpărătorii, clienții, consumatorii sunt liberi să aleagă – să cumpere sau să nu cumpere un produs sau un serviciu ori pe cel oferit de altcineva. Pentru a alege, consumatorii au nevoie de informații – informații pe care să le analizeze şi la care să reacționeze la nivelul rațional şi/sau emoțional, conştient sau inconştient. Reacția poate fi vagă, ca un semn de familiaritate, sau clară, ca un semn de totală satisfacție datorită faptului că produsul cumpărat a mai fost testat şi altădată, că este făcut din materiale superioare sau că se vinde cu reducere.[58]

Strategia de marketing direct reprezinta un element al planului de marketing direct alaturi de:

- analiza mediului de marketing al organizației
- obiectivele planului
- ținta vizată prin intermediul planului
- strategia de contact
- bugetul planului
- elementele de coordonare, control şi evaluare.[59]

Strategia de contact a organizației permite organizației să atingă obiective specifice, de marketing direct, sau globale, de marketing, la nivelul unui (unor) segment(e) identificate de consumator(i), folosind mediile şi suporturile de comunicare pentru a transmite mesajele adecvate caracteristicilor acestora.

Caracteristicile strategiei de contact sunt urmatoarele:

- strategia de contact vizează, în mod distinct sau integrat, obiective privind generarea de comenzi/vânzări directe, pregătirea vânzărilor directe, crearea de trafic la punctele de activitate ale organizației, achiziția şi/sau menținerea clienților noi, fidelizarea clienților organizației, crearea unei platforme relaționale pe termen lung cu clienții;
- strategia de contact se adresează consumatorilor potențiali, clienților noi, clienților în creştere sau clienților maturi ai organizației;
- strategia de contact poate recurge la medii (şi suporturi) de comunicare *specifice marketingului direct* (poşta, telefonul, mediile telematice, internetul) sau a unor medii *specifice comunicării „tradiționale”* (presa cotidiană şi periodică, radioul, televiziunea, publicitatea exterioară). Utilizarea mediilor poate fi realizată într-o manieră individuală, independentă sau integrată;
- strategia de contact presupune crearea şi difuzarea unor mesaje care să fie adecvate categoriilor de consumatori ai organizației (consumatori potențiali, clienți noi, clienți în creştere sau clienți maturi).[60]

---

[57] http://www.marketingdirect.ro/cand.php
[58] I. C. Popescu, Comunicarea în marketing - concepte, tehnici, strategii, Editura Uranus, Bucureşti, 2003, pag 20
[59] Vegheş . Călin , Marketing direct , Editura Uranus , Bucureşti , 2003 , cap , 4.3 , pag 207
[60] Vegheş . Călin , Marketing direct , Editura Uranus , Bucureşti , 2003 , cap , 4.3 , pag 208, 209,210

ELABORAREA STRATEGIEI DE CONTACT PENTRU GAMA DE PRODUSE "TARIFE INTERNATIONALE LA COSMOTE"

2.1 PREZENTAREA GAMEI DE PRODUSE

Cosmote România este al treilea operator de pe piața de telefonie mobilă din România. Operatorul a primit a treia licență GSM de la guvernul român în decembrie 1998 şi s-a lansat comercial în martie anul următor, sub numele de *Cosmorom*, schimbat mai târziu în COSMOTE.

La sfârşitul verii 2005 a fost preluat de operatorul mobil grec COSMOTE, care face parte din grupul OTE, acționarul majoritar al Romtelecom. Romtelecom a păstrat 30% din acțiunile operatorului. Pe 6 decembrie 2005 Cosmote România, membră a grupului Cosmote, s-a lansat pe piața româneasca cu scopul de a face telefonia mobila accesibilă tuturor românilor, anuntând pentru acest obiectiv investiții de 450 milioane de euro pentru următorii trei ani. Cu mai puțin de 20 000 de clienți şi o cotă de piață mai mică de 1%, compania s-a relansat comercial printr-o campanie agresivă din punctul de vedere al prețurilor.

Compania este subdisiara din România a Cosmote Group, care este controlat de OTE Group.Cosmote este prezent in Albania, Iugoslavia, Bulgaria si România .

Grupul Cosmote se plasează pe locul 28 în topul celor mai performante companii din industria mondiala IT&C, conform listei Industria Tehnologiei 100, realizată de revista Business Week pentru anul 2008.

Potrivit ultimului raport financiar publicat de grupul OTE, aferent trimestrului incheiat in septembrie 2008, Cosmote Romania ocupa locul al treilea, dupa Orange Romania (10,2 milioane de clienti) si Vodafone Romania (9,5 milioane de clienti). In ultimele 12 luni, subsidiara grupului elen a atras aproape doua milioane de clienti., iar in martie 2009 a ajuns la o baza de clienti ce insumeaza un numar total de 6milioane de clienti. [61]

Grafic , situatia se prezinta astfel:

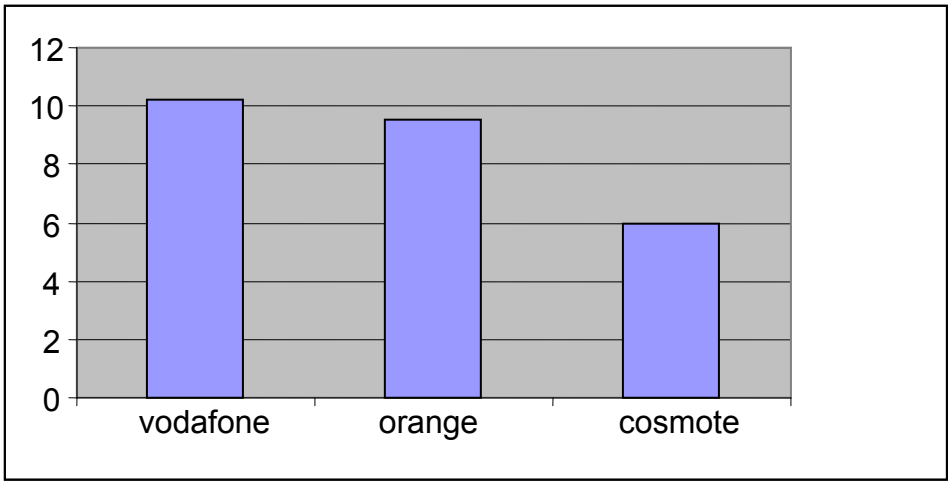


Figura nr 1 –Competitorii in functie de numarul de clienti

[61] Şcoala Națională De Studii Politice Şi Administrative Facultatea De Comunicare Şi Relații Publice , Curs: Analiza Imaginii Organizațiilor, Referat 1 Stabilirea Sistemului De Indicatori Pentru Cosmote Romania

Cand ne referim la " tarif international" este vorba despre costul unui apel in strainatate.

La nivelul intregii piete de telefonie mobila din Romania, apelurile internationale au inregistrat o crestere constanta in ultimii trei ani, numai in 2008 fiind consemnata o crestere procentuala de 40%, comparativ cu 2007. Se estimeaza ca romanii au vorbit, anul trecut, raportat la intreaga piata, peste 400 de milioane de minute catre destinatii internationale.[62]

În premieră pentru piața de telefonie mobilă din România, minutele naționale incluse în abonamentele COSMOTE Full Option pot fi utilizate şi pentru apeluri internaționale, fără costuri suplimentare.

Prin noile beneficii adăugate, abonații COSMOTE pot apela, în limita minutelor incluse în abonament, cunoştințele sau rudele din străinătate ca şi cum aceştia ar utiliza altă rețea din România. Ne aşteptăm ca cererea pentru aceste pachete să crească şi mai mult, fiind cele mai competitive abonamente de pe piață adresate segmentului rezidențial", a declarat Isabela Furtună, Head of Postpaid Market Development.

Abonamentele COSMOTE Full Option acoperă complet nevoile de comunicare ale clienților prin oferirea celui mai mare numar de minute şi SMS-uri incluse în abonament, până la comunicare nelimitată în rețea, la cele mai atractive prețuri, se arata in comunicatul companiei.

Disponibile în 7 variante, abonamentele pornesc de la 5,95 euro/lună, TVA inclus, pentru COSMOTE Full Option 60 (care oferă 60 de minute naționale/internaționale, 500 de minute şi 500 de SMS-uri) şi ajung la 59,5 euro/lună, TVA inclus, pentru COSMOTE Full Option 730 - pachet ce include 730 de minute naționale/internaționale, convorbiri şi mesaje scrise gratuite nelimitate în rețea.[63]

Cosmote mai introduce si **Extraopțiunea Internațional** , convorbirile internaționale efectuate în afara abonamentului sunt taxate cu tariful standard de 0,357 euro/minut. Dacă abonații au activată Extraopțiunea Internațional, apelurile internaționale către zona 1 sunt taxate cu 0,178 euro/minut (tarifele includ TVA), după terminarea minutelor incluse în abonament.

Compania a reducs cu până la 40% tarifele abonaților săi la apeluri către destinații internaționale, pentru a avea o "felie" mai mare din cele 400 de milioane de minute vorbite de români anul trecut.

Cosmote a impartit harta lumii in 4 zone de inters , iar apelurile catre aceste zone se platesc astfel:[64]

[62] http://www.tehnopol.ro/COSMOTE-reduce-tarifele-internationale-de-voce*id_3347-dArt.html
[63]http://www.comunic.ro/article.php/La_Cosmote_minutul_na%C5%A3ional__minut_interna%C5%A3ional/3831
[64] http://www.cosmote.ro/ro/content.aspx?style=styles&ns=-10000&cid=19567

Tarifarea in cele 4 zone de interes

Tabelul nr.1

	Tarife internaționale standard	Tarife internaționale cu noua extraopțiune internațional
Abonament lunar	0.357 Euro	1.79 Euro
Zona 1: Rețele fixe Europa, rețele fixe şi mobileSUA, Canada, Israel		0.178 Euro
Zona 2: Rețele mobile Europa	0.535 Euro	0.273 euro
Zona 3: Alte țări	0.773 Euro	0.773 Euro
Zona 4: Sateliți (Inmarsat, Sateliți Australia, Iridium, Thuraya, Serviciul Maritim, Emsat, Global Star, Elypso), Antarctica, Insulele Cook, Timorul de Est, Diego Garcia, Guineea Bissau, Kiribati, Nauru, Antilele Olandeze, Niue, Norfolk, Palau, Papua Noua Guinee, Principatul Sao Tome, Insulele Solomon, Insula Sfanta Elena, Tokelau, Tuvalu, Wallis si Futuna	4.165 Euro	4.165 Euro
Tarif/SMS către destinații internaționale	0.178 Euro	0.178 Euro

Sursa: http://www.cosmote.ro/ro/content.aspx?style=styles&ns=-10000&cid=19567

2.2 ANALIZA PUBLICULUI TINTA

Conform studiilor de piata efectuate, topul destinatiilor internationale cuprinde tari din Europa, dar si state precum SUA, Canada si Israel. Pentru a facilita comunicarea pe acest segment, tarifele pentru apelurile catre retele fixe din zonele mentionate au fost reduse cu pana la 40%, la valoarea de 0,30euro /minut (fara TVA). [65]

Multi utilizatori detin doua sau chiar trei telefoane mobile pentru a putea comunica, la tarife accesibile, cu prietenii lor , din tara sau din strainatate. COSMOTE a venit cu o propunere menita sa schimbe aceasta practica, de multe ori incomoda. Astfel, a oferit utilizatorilor cartelei COSMOTE, care au o extraoptiunea activate, posibilitatea sa comunice mai mult cu cei dragi la cel mai mic tarif unic de pe piata atat in plan national cat si international, fara sa fie restrictionati de costuri.[66]

[65] http://www.zf.ro/prima-pagina/cosmote-ieftineste-cu-pana-la-40-tarifele-apelurilor-catre-destinatii-externe-3092992/
[66]http://www.telportal.ro/stiri/utilizatorii_cartelei_cosmote_pot_vorbi_cu_numai_10_eurocenti_minut_in_orice_retea_nationala/132.htm

Abonații COSMOTE pot apela, în limita minutelor incluse în abonament, cunoştințele sau rudele din străinătate ca şi cum aceştia ar utiliza altă rețea din România. "Ne aşteptăm ca cererea pentru aceste pachete să crească şi mai mult, fiind cele mai competitive abonamente de pe piață adresate segmentului rezidențial", a declarat Isabela Furtună, Head of Postpaid Market Development.

Noul beneficiu a fost introdus în urma studiilor de piață desfăşurate la nivel național, care au relevat ca pentru mulți dintre utilizatorii de telefonie mobilă este important să comunice cu rudele şi prietenii aflați în străinătate.[67]

2.3 CONCURENTA PE SEGMENTUL "TARIFE INTERNATIONALE"

In ultima perioada , din cauza concurentei din ce in ce mai puternica si mai agresiva intre cei 4 mari operatori de telefonie mobila pe segmentul Tarife Internationale , fiecare dintre acestia a ales ca strategie reducerea tarifelor practicate pentru apelurile in strainatate , pentru castigarea de clienti noi sau pentru fidelizarea actualilor clienti.

Astfel, **Vodafone Romania** anunta reducerea cu pana la **27%** a tarifelor convorbirilor internationale pentru clientii Cartelei Vodafone si Vodafone Avantaj.

Clientii Vodafone pot efectua apeluri catre toate retelele fixe europene, precum si catre retelele mobile Vodafone si retelele mobile partenere la tariful de **0,40 Euro / minut**, cu 27% mai scazut fata de tariful anterior de 0,55 Euro / minut.

Apelurile internationale catre alte retele mobile europene sunt taxate acum cu **0,50 Euro / minut**, fata de tariful anterior de 0,60 Euro /minut. Clientii serviciilor prepaid si Vodafone Avantaj vor beneficia de acelasi tarif redus, de **0,50 Euro / minut,** si pentru apelurile catre destinatii fixe si mobile din SUA, Canada, Alaska, Israel sau Hawaii, fata de vechiul tarif de 0,55 Euro / minut.

Clientii Vodafone Romania persoane fizice beneficiaza, de asemenea, de tarife speciale pentru apelurile internationale. Cu optiunile *Vodafone Europa*, *International Intensiv* si *International Extensiv*, clientii Vodafone pot apela destinatii internationale, la tarife avantajoase, in functie de propriile nevoi de comunicare.

Optiunea Vodafone Europa aduce acum un tarif mai mic clientilor Cartelei Vodafone pentru apeluri catre retelele Vodafone, retelele partenere Vodafone si retelele fixe din Europa. Noul tarif Vodafone Europa pentru clientii prepaid este de **0,18 Euro / minut**, fata de tariful anterior de 0,24 Euro / minut.[68]

Zapp a anuntat o reducere majora a tarifelor percepute pentru apelurile internationale, introducand tarife cu pana la **80%** mai mici. Oferta este disponibila atat pentru utilizatorii post paid existenti cat si pentru cei viitori incepand cu data de 27 Aprilie 2009. Conform noii oferte de la Zapp, tarifele pentru apelurile internationale au fost reduse cu pana la 80% pentru destinatii precum: Croatia, Cipru, Cehia, Estonia, Grecia, Ungaria, Japonia, Olanda, Norvegia, Polonia, Portugalia, Slovenia, Suedia etc., pentru apeluri catre numere fixe, si China, Singapore etc., pentru apeluri catre mobil. Tarifele pentru apelurile catre numere fixe din Marea Britanie, Turcia, Spania, Italia, Germania, Franta etc., si cele catre numere fixe si mobile din SUA, Canada si China incep de la 2.5 centi pe minut, fiind cu pana la 75% mai ieftine.

Structura zonelor de apeluri internationale este acum divizata in 6 regiuni si tarifele sunt aceleasi indiferent de ora la care se efectueaza apelul, fiind influentate doar de tipul de numar

[67] http://www.doingbusiness.ro/ro/company-news/259-minute-naionale-minute-internaionale-pentru-abonaii-cosmote-full-option.html

[68] http://www.vodafone.ro/despre-vodafone/centru-de-presa/comunicate-de-presa/vodafone-romania-reduce-tarifele-convorbirilor-internationale-pentru-clientii-cartelei-vodafone-si-vodafone-avantaj.html

apelat, fix sau mobil, si de tara de destinatie. Zapp a redus tarifele pentru apeluri catre numere fixe si mobile catre aproximativ 150 de tari din cele 230 de destinatii din intreaga lume catre care ofera servicii de apeluri internationale. [69]

Orange reduce cu 33% tariful standard pentru apeluri catre Statele Unite ale Americii si Canada si catre numere din retelele de telefonie fixa din Europa, de la 0.6 USD/minut la 0.4 USD/minut. Tariful pentru apelurile in strainatate difera in functie de zona internationala in care se incadreaza numarul apelat. Astfel, apelurile sunt tarifate in functie de 4 zone: zona 0 cuprinde numere din retelele de telefonie fixa din Europa si numere din orice retea din Statele Unite ale Americii sau Canada, iar tariful este acum de 0.4 USD/minut; in zona 1 sunt numere din retelele de telefonie mobila din Europa si numere din orice retea din Israel, iar tariful este de 0.6 USD/minut; zona 2 cuprinde restul statelor lumii, iar apelurile catre aceste destinatii se tarifeaza cu 0.9 USD/minut; zona 3 cuprinde operatorii prin satelit, iar tariful este de 2,7 USD/minut.

Optiunea Apeluri internationale ofera acum abonatilor Orange 40% reducere la tarifele standard pentru apeluri catre toate zonele tarifare. Taxa lunara pentru aceasta optiune este de 2 USD, iar reducerea de 40% se aplica pentru toate destinatiile internationale, in functie de zona tarifara in care se incadreaza numarul apelat. Cu optiunea Apeluri internationale tariful pentru apeluri catre zona 0 se reduce la 0.24 USD/minut, cel pentru a apela in zona 1 devine 0.36 USD/minut, iar tariful pentru apeluri in zona 2 devine 0.54 USD/minut. Reducerea nu se aplica apelurilor catre numere ale operatorilor de telefonie prin satelit. Optiunea Apeluri internationale poate fi activata oricand sunand la 411 – Serviciul Clienti Orange, gratuit de pe telefonul Orange.

O noutate absoluta pentru piata romaneasca este lansarea optiunilor Numere Favorite internationale. Pentru clientii care apeleaza frecvent anumite numere din strainatate, Orange ofera acum posibilitatea de a defini numere favorite internationale, beneficiind astfel de reduceri de pana la 50% la apelarea acestor numere. Incepand de acum lista favorita poate cuprinde numere atat din reteaua Orange cat si din alte retele nationale sau internationale. Optiunea Numere Favorite este o optiune suplimentara disponibila atat pentru abonamentul de 4 USD, cat si pentru abonamentele cu minute incluse, abonamentul de familie, pachetele Shared minutes si abonamentele Business Flexibil si Business Flexibil Grup. Apelurile catre numere favorite au tarife care incep de la 0.2 USD/minut.[70]

Daca analizam tarifele apelurilor internationale ale celor 4 mari companii prezente pe piata de telefonie mobile avand ca destinatie rețelele fixe din Europa, SUA, Canada, Israel (Vodafone – 0.50centi/min , Orange -0.4 centi/min , Zapp-0.25centi/min si Cosmote -1.8 centi/min), vom observa ca tariful Cosmote este cel mai mic si totodata cel mai avantajos pentru clientii companiei.

Grafic , situatia se prezinta astfel:

[69] http://www.capital.ro/articol/zapp-reduce-tarifele-la-convorbiri-internationale-118662.html
[70] http://www.pcforum.ro/viewtopic.php?t=701

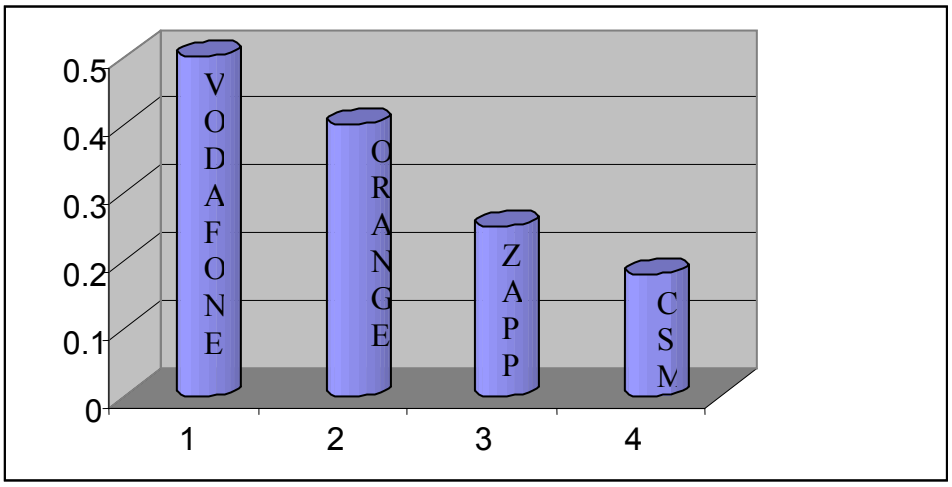


Figura nr 2-Competitorii functie de destinatia unui apel international: rețelele fixe din Europa, SUA,Canada, Israel , unde CSM este prescurtarea pentru Cosmote

2.4 MEDIILE UTILIZATE PENTRU TRANSMITEREA MESAJULUI

Lansarea noului tarif revolutionar este comunicata intensiv prin intermediul unei campanii de marketing integrate, care include spot TV, radio, print, OOH, internet, media neconventionale (precum metroul si statiile de autobuz). De asemenea, COSMOTE este prima companie din Romania care va folosi ca mediu de promovare si trenurile, o parte din vagoanele celor mai populare rute urmand a fi personalizate in culorile si mesajul campaniei.[71]

"Atunci cand urmaresti sa atingi o masa critica de utilizatori, televiziunea ramane cel mai eficient canal de comunicare, in special pentru telefonia mobila - un serviciu accesibil tuturor, o necesitate a vietii de zi cu zi", au declarat reprezentantii Cosmote. Potrivit acestora, circa 80% din buget este alocat TV-ului. Cea mai mare parte a bugetului Cosmote merge catre comunicarea de brand. "Aici ne referim la segmentele de ATL&media buying, creatie, branding", au afirmat oficialii firmei. Un procent mai mic este alocat pentru BTL, cercetare, PR si proiecte de responsabilitate sociala.

Cosmote comunica prin intermediul unor campanii integrate, ce contin componente TV, radio, print, OOH&Internet, PR, BTL, sponsorizari sau mijloace neconventionale. Atunci cand urmaresti sa atingi o masa critica de utilizatori, televiziunea ramane cel mai eficient canal de comunicare, in special pentru telefonia mobila, care este un serviciu accesibil tuturor, o necesitate a vietii de zi cu zi. De fapt, aceasta a fost una dintre promisiunile facute de Cosmote la intrarea pe piata: de a face telefonia mobila accesibila tuturor romanilor. Si am reusit sa indeplinim aceasta promisiune prin ofertele noastre directe, transparente, simple, fara inscrisuri mici. Ofertele Cosmote au urmarit sa declanseze o revolutie pe piata din Romania si au reusit sa scada tarifele la nivel de piata, in beneficiul utilizatorilor.

Consumatorul trebuie adus in spatiul in care compania isi prezinta oferta, pentru ca acolo atentia lui este indreptata suta la suta spre acea oferta, iar comunicarea este mult mai eficienta. "Pentru noi, online-ul reprezinta mai mult decat un canal de media pe care ne punem inca un mesaj

[71]http://www.telportal.ro/stiri/utilizatorii_cartelei_cosmote_pot_vorbi_cu_numai_10_eurocenti_minut_in_orice_retea_nationala/132.htm

publicitar. Incercam sa folosim foarte mult consumatorul atat pentru comunicare, cat si pentru a gasi raspunsuri, care sunt foarte utile pentru noi. Tot ceea ce facem din acest punct de vedere este marketing", declara oficialii Cosmote.[72]

Conform Business Standard, operatorii de telefonie mobila Cosmote si Orange pun accentul pe televiziune in campaniile de promovare.

Cosmote si Orange au fost printre cei mai importanti advertiseri anul trecut, potrivit monitorizarii Alfacont. Astfel, Orange a avut un buget de 99,4 mil. euro, iar Cosmote 92,6 milioane de euro (rate card). Totusi, in ceea ce priveste sumele nete investite in publicitate, diferenta poate fi mai mare in functie de anumite conditii pe care o companie le indeplineste (vechime ca advertiser, volum total de reclama achizitionat etc.).[73]

Ofertele companiei au urmarit sa declanseze o revolutie pe piata din Romania si au reusit sa scada tarifele la nivel de piata, in beneficiul utilizatorilor. "In doi ani de la inceperea operatiunilor, Cosmote a ajuns la o cota de piata de 16% si suntem increzatori ca ne vom continua sa ramanem operatorul preferat al tuturor romanilor"declara reprezentatii Cosmote.

Comunicarea continua in domeniul telecom este esentiala datorita concurentei, iar vizibilitatea permanenta este importanta. Astfel, campaniile Cosmote asigura prezenta continua "on air" a brandului si a ofertelor, proprii sau realizate impreuna cu partenerii nostri - Germanos, Internity si Romtelecom.[74]

Cel mai recent exemplu este cel pentru promovarea tarifului unic de zece eurocenti catre toate retelele nationale si internationale, pentru utilizatorii de cartela Cosmote care au activa o extraoptiune. In cadrul acestei campanii, s-a apelat la toate modalitatile de comunicare, de la TV, radio si print pana la OOH, semnalizare in magazine, componente online si outdoor, dar si componente inedite si creative.[75]

2.5 MESAJUL CAMPANIEI

"In spoturile noastre vezi personaje din Romania, in situatii din Romania, cu probleme din Romania, care comunica in stil romanesc. Este ceea ce dorim: sa vorbim cu consumatorul roman. In plus, in ciuda similaritatilor de pe pietele sud-est europene, consumatorii din Romania manifesta abordari de comunicare, mentalitati si comportamente culturale diferite. Prin urmare, campaniile Cosmote sunt create si produse in Romania, folosind creativitatea, viziunea consumatorului local precum si know-how-ul agentiei de publicitate care realizeaza spoturile " au declare oficiali ai companiei.[76]

Cosmote este o companie de telefonie mobila care are ca tinta publicul larg, autoritatile si persoanele de decizie oferind servicii complete pentru „ tine si compania ta".[77]

Anul acesta semnifica trecerea la o noua etapa in dezvoltarea Cosmote, aceea de jucator matur, ceea ce se va reflecta si in comunicarea noastra. Cosmote este un brand pe care romanii il apreciaza si care, la randul sau, isi apreciaza clientii. Pe scurt, produsele si mesajele vor continua sa fie oneste, transparente si relevante pentru consumatori, reflectand in acelasi timp valorile de baza

[72]http://www.moneyline.ro/articol_18521/costas_kapetanopoulos__director_de_marketing_si_comunicare_cosmote__in_2009__compania_isi_propune_sa_treaca_pe_profit_operational.html
[73] http://www.standard.ro/articol_51167/cosmote_si_orange_se____bat____in_bugete_pe_tv.html
[74] http://www.moneyline.ro/articles/multicol/18521
[75]http://www.moneyline.ro/articol_18521/costas_kapetanopoulos__director_de_marketing_si_comunicare_cosmote__in_2009__compania_isi_propune_sa_treaca_pe_profit_operational.html
[76] http://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/21296/Cat-de-mobile-sunt-brandurile-mobililor.html
[77] http://banoiprimii.blogspot.com/

ale Grupului Cosmote. Ca si modalitati de executie, compania se va concentra mai mult pe campanii integrate, care sa scoata in valoare beneficiile si principalele avantaje pe care le oferim consumatorilor.

De asemenea, alaturi de modalitati de comunicare traditionale, anul acesta Cosmote a adaugat noi elemente, inclusiv strategii online si neconventionale, precum inscriptionarea vagoanelor de tren pentru campania de acoperire. Un alt element definitoriu al strategiei utilizate este inovatia. Pana in prezent, au fost lansate produse unice in Romania, precum conceptul de tarif unic in orice retea , chiar si international, pachetele care combina minute nationale si internationale si SMS-uri s.a.m.d. [78]

CONCLUZII

Marketingul Direct este inca un sector care nu se bucura de foarte mare popularitate pe piata romaneasca, si asta indeosebi din cauza necunoasterii.

Cu toate acestea , mulți nu înțeleg marketingul direct ;dar eu consider ca este genial ; pentru ca este forma de marketing care livrează mesajul direct către consumator utilizând canale media personalizate pentru fiecare dintre acestia .

Marketingul direct esre una dintre puținele specializări ale marketingului în care succesul se diferențiază clar de eşec. Puține dintre rezultate sunt interpretabile, iar după implementarea unei campanii de marketing direct poți măsură cu precizie rezultatele şi poți spune dacă ceea ce ai făcut a fost profitabil sau nu.

Ceea este este special la marketingul direct este *personalizarea* adaptarea ofertei sau a mesajului, a canalelor de comunicare, a canalelor de răspuns, în funcție de profilul fiecarui segment de target abordat. Totodată, marketingul direct oferă interactivitate, posibilitatea fiecărui destinatar de a oferi un răspuns direct, imediat, prin canalele de răspuns puse la dispoziție de către persoana sau compania care transmite mesajul

Comunicarea personalizată este principiul care oferă marketingului direct avantajele magice care l-au propulsat şi l-au adus în prim planul practicilor comunicării de marketing.

Internetul pare să asigure viitorul marketingului direct , fiind prezent ,în prezent , mediul de comunicare care serveşte cel mai bine , practic complet , toate cerințele comunicării directe:permite entităților să comunice direct , fără a apela la mediile sau la reprezenții oferite de către intermediarii specializați în comunicare ; acoperă desființează definitiv distanța fizică dintre entitățile participante în cadrul procesului de comunicare ; asigură interactivitatea reală a comunicării dintre entități , schimbul de informații fiind realizabil în intervalul câtorva secunde sau zeci de secunde ; facilitează personalizarea comunicării,dialogul dintre entități fiind adaptat în funcție de nevoile specifice , de moment , ale fiecăreia dintre acestea şi , nu in ultimul rand , stimulează o reactie rapidă din partea publicului vizat.

Eu consider ca , o data cu trecerea timpului , oamenii vor realiza cat si simplu si usor de realizat este marketingul direct si ii vor da acestuia importanta pe care o merita.

[78] http://www.moneyline.ro/articles/multicol/18521

BIBLIOGRAFIE

1) I. C. Popescu, Comunicarea în marketing - concepte, tehnici, strategii, Editura Uranus, Bucureşti, 2003, pag 20,24
2) Vegheş . Călin , Marketing direct , Editura Uranus , Bucureşti , 2003 , ca p 1 , 1.2.4 , pag 35,36
3)Vegheş . Călin , Marketing direct , Editura Uranus , Bucureşti , 2003 , cap , 4.3 , pag 207,, 209,210
4) Prada S., Negruț V., Marketingul tradițional şi marketingul electronic, Editura Solness, Timişoara, 2002, pag14

5) http://www.marketingdirect.ro/aparitie.php
6) 1 http://www.cosmote.ro/ro/content.aspx?style=styles&ns=-10000&cid=19567
7)http://www.standard.ro/articol_51167/cosmote_si_orange_se____bat____in_bugete_pe_tv.html
8)http://www.tehnopol.ro/COSMOTE-reduce-tarifele-internationale-de-voce*id_3347-dArt.html
9)http://banoiprimii.blogspot.com/
10)http://www.capital.ro/articol/zapp-reduce-tarifele-la-convorbiri-internationale-118662.html
1http://www.comunic.ro/article.php/La_Cosmote_minutul_na%C5%A3ional__minut_interna%C5%A3ional/3831
11)http://www.doingbusiness.ro/ro/company-news/259-minutenationaleminuteinternationale-pentru-abonatii-cosmote-full-option.html
12)http://www.moneyline.ro/articles/multicol/18521
13)http://www.moneyline.ro/articles/multicol/18521
14)http://www.moneyline.ro/articol_18521/costas_kapetanopoulos__director_de_marketing_si_comunicare_cosmote__in_2009__compania_isi_propune_sa_treaca_pe_profit_operational.htm
15)http://www.moneyline.ro/articol_18521/costas_kapetanopoulos__director_de_marketing_si_comunicare_cosmote__in_2009__compania_isi_propune_sa_treaca_pe_profit_operational.htm
16)http://www.pcforum.ro/viewtopic.php?t=701
17)http://www.telportal.ro/stiri/utilizatorii_cartelei_cosmote_pot_vorbi_cu_numai_10_eurocenti_minut_in_orice_retea_nationala/132.htm
18)http://www.vodafone.ro/despre-vodafone/centru-de-presa/comunicate-de-presa/vodafone-romania-reduce-tarifele-convorbirilor-internationale-pentru-clientii-cartelei-vodafone-si-vodafone-avantaj.html
19)http://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/21296/Cat-de-mobile-sunt-brandurile-mobililor.
20)http://www.zf.ro/prima-pagina/cosmote-ieftineste-cu-pana-la-40-tarifele-apelurilor-catre-destinatii-externe-3092992/
21) http://www.marketingdirect.ro/de_ce.php
22) http://www.marketingdirect.ro/cand.php
23)Şcoala Națională De Studii Politice Şi Administrative Facultatea De Comunicare Şi Relații Publice , Curs: Analiza Imaginii Organizațiilor, Referat 1 Stabilirea Sistemului De Indicatori Pentru Cosmote Romania

Sectiunea 4 - Marketing, Comerț şi Turism

Conceptul de STP. Studiu de caz: Joanne Chocolat

Autori: Cojocaru Roberta
Barbieru Mirel
Coordonator: Prep. univ. drd. Oancea Olimpia

Abstract: A market is a set of buyers, present and potential, of a good or service, market segmentation is the process by which the market is divided in groups of clients who have similar needs and by definition different from other groups of clients.
Our project has the firm support "Joanne Chocolate" producing praline chocolate, which has a very small segment, addressing in particular the banks and hotels.

În zilele noastre, majoritatea companiilor au renunţat la marketingul de masă în favoarea segmentării pieţei şi alegerii unuia sau mai multor segmente-ţintă şi a creării unor programe de marketing special destinate acestor segmente.

În identificarea pietei-ţintă există trei paşi importanţi:

- *segmentarea pieţei* – divizarea pieţei în grupuri mai mici de cumpărători, cu nevoi, un comportament şi caracteristici distincte, care vor necesita produse sau mixuri de marketing diferite.
- *identificarea pieţei-ţintă* – evaluarea nivelului de atractivitate al fiecărui segment şi selectarea unuia sau mai multor segmente pe care doresc să le abordeze.
- *poziţionarea pe piaţă* – stabilirea unei poziţii competitive pentru produs şi crearea unui mix de marketing detaliat. Poziţionarea produsului pe piaţă este stabilirea în minţile consumatorilor-ţintă a unui loc clar, distinct, dezirabil pentru acesta comparativ cu produsele concurente.

Segmentarea pieţei

Deoarece cumpărătorii au nevoi şi dorinte unice, fiecare cumpărător reprezintă în mod potenţial o piaţă separată. În mod ideal, vânzătorul ar trebui să creeze un program de marketing diferit pentru fiecare cumpărător. Totuşi, deşi unele companii încearcă să deservească în mod individual cumpărătorii, se confruntă cu prezenţa pe piaţă a unui mare număr de cumpărători şi o segmentare totală, la acest nivel nu ar fi posibilă. De aceea vor căuta să identifice clase mai vaste de cumpărători care diferă în privinţa nevoilor şi modului de a face cumpărături.

Segmentarea pieţei reprezintă procesul de divizare a unei colectivităţi în grupuri omogene, în funcţie de unul sau mai multe criterii. Prin segmentare se urmăreşte o fragmentare a pieţei relevante în unităţi omogene, respectiv pieţe parţiale, în vederea unei prelucrări diferenţiate a acesteia[79].

Conceptul de segmentare a pieţei delimitează două curente de opinie extreme: curentul de opinie în conformitate cu care consumatorii nu se diferenţiază între ei şi curentul de opinie conform căruia consumatorii sunt absolut diferiţi între ei, pentru fiecare dintre aceştia întreprinderea trebuie să elaboreze mix-uri specifice de marketing.

Principalele criterii utilizate în segmentarea pieţelor de bunuri de consum au reprezentat un subiect extrem de discutat în domeniul ştiinţei şi mai ales a practicii marketingului. Trebuie avut în

[79] Bruhn, M., *Marketing – noţiuni de bază pentru studiu şi practică*, Editura Economică, Bucureşti, 1999, pag. 59

vedere faptul că aceste delimitări conceptuale apar în mod diferențiat la nivelul bunurilor de utilizare productivă, de exemplu. Dintre punctele de vedere exprimate în legătură cu acest subiect se detaşează cel al profesorului Philp Kotler, care poate fi luat drept punct de reper în ceea ce priveşte modalitățile în care pot fi fragmentate diferitele tipuri de piață, criteriile identificate de acesta putând fi regăsite în alte încercări de clasificare. Astfel, cele patru criterii de segmentare a pieței bunurilor de consum propuse sunt[80]:

1. Criteriul geografic, cu următoarele variabile: tip de regiune, numărul populației, densitate, climă;
2. Criteriul demografic cu următoarele variabile: vârstă, sex, număr de copii, ciclu de viață al familiei, venit, ocupație, pregătire, religie, rasă, naționalitate;
3. Criteriul psihografic cu următoarele variabile: clasă socială, stilul de viață, personalitatea;
4. Criteriul de comportament cu următoarele variabile: situația, avantajele, statutul utilizatorului, frecvența utilizării, fidelitatea, starea de pregătire în vederea cumpărării, atitudinea față de produs.

Comercianții îşi limitează arareori analiza la una sau doar câteva variabile, tendința fiind să pornească de la o bază de segmentare cât mai complexă pentru a identifica grupuri țintă cât mai mici şi mai bine definite. În general companiile încep procesul de segmentare a pieței pornind de la o singură variabilă pentru ca apoi să multiplice numărul de criterii, de exemplu segmentarea geodemografică a pieței.

Segmentarea pieței după criteriile geografice, demografice, a avantajelor urmărite, comportamentale şi socio-culturale pune la dispoziția întreprinderii o grilă de segmentare în care sunt descrise diferitele segmente cărora întreprinderea li se poate adresa cu propria ofertă. Procesul de alegere a **pieței țintă** constă în identificarea unui raport optim între atractivitatea segmentului vizat şi posibilitățile de care dispune întreprinderea pentru ocuparea unei poziții în cadrul respectivului segment. Selecția segmentului de consumatori reprezinta una dintre cele mai importante activități de marketing, care impune luare de decizii cu caracter strategic, în condițiile utilizării de tehnici de cercetare de marketing deosebit de sofisticate, care impun utilizarea de cercetări comparative între segmente de consumatori, cu efecte de creştere a cheltuielilor şi a bugetului general de marketing.

O **piață țintă** constă într-un set de cumpărători cu nevoi şi caracteristici comune pe care compania decide să le satisfacă. Există trei posibile strategii de abordare a pieței:

- *comerțul nediferențiat* (sau comerțul de masă) - este folosit dacă o firmă hotărăşte să ignore diferențele dintre segmente şi să aibă o ofertă unică pentru întreaga piață.

- *comerțul diferențiat* - se bazează pe oferte separate pentru fiecare segment de piață ales de o firmă.

- *marketingul concentrat* - folosit în special când resursele companiei sunt limitate. În loc să încerce să acopere un procent redus dintr-o piață vastă firmele care folosesc marketingul concentrat încearcă să obțină un procent mare dintr-un segment mic de piață.

În alegerea strategiei optime pentru o firmă trebuie să se țină cont de: resursele companiei, gradul de variabilitate al produsului, ciclul de viață al produsului, variabilitatea pieței.

Scopul principal al strategiei de segmentare este acele de a identifica totalitatea segmentelor din cadrul unei piețe în conformitate cu criteriile de segmentare care acționează pe respectivele piațe, precum şi, prezentarea fiecărui tip de segment, prezentarea metodelor de alegere eficientă a

[80] Kotler, Ph., op.cit., 1999, pag. 350

acestora. Odată ce segmentul este definit, următorul obiectiv al marketingului strategic îl reprezintă poziționarea întreprinderii în cadrul segmentului ales.
Termenul de poziționare desemnează modul în care programul de marketing al unei întreprinderi este perceput de cumpărător față de marketingul aplicat de principalii competitori, adică modul în care produsele sunt poziționate față de competitori în ceea ce priveşte mix-ul de marketing.

MOTTO: " Ciocolata este divină, moale, senzuală, profundă, neagră, somptuoasă, satisfăcătoare, energizantă, densă, cremoasă, seducătoare, sugestivă, bogată, excesivă, mătăsoasă, fină, luxuriantă, celestă. Ciocolata este o cascadă, este fericire, plăcere, dragoste, extaz, fantezii … ciocolata ne face vicioşi, …, păcătoşi, sănătoşi, …, fericiți."
(Elaine Sherman, scriitor american contemporan)

ISTORIA PRALINELOR DIN CIOCOLATĂ

Când Cristofor Columb s-a întors din Lumea Nouă, a adus cu el la curtea regelui Ferdinand şi a Reginei Isabella a Spaniei o seamă e bogății. Printre altele, boabele de cacao – semințe ale arborelui de cacao utilizate de indienii azteci pentru a prepara o băutură numită „chocolatl" (lichid cald).

„Chocolatl" era considerată de către aceştia un dar al zeilor, o băutură divină, care fortifică trupul şi luptă impotriva oboselii. Montezuma, împăratul aztec, îşi trata oaspeții de seamă cu această băutură servită în pocale speciale de ceremonie. Boabele de cacao erau atât de valoroase încât erau utilizate ca şi monedă de schimb. Se povesteşte, de exemplu, că puteai cumpăra un curcan plătind 4 boabe de cacao.

În Europa secretul procesării boabelor de cacao, a aromatizării cu vanilie şi scorțişoară a fost păstrat strict secret timp de peste 100 de ani, accesul la ciocolată fiind rezervat curților regale şi nobilimii.

La mijlocul secolului al XIX-lea, o companie englezească a introdus ciocolata „solidă". Aşadar, publicul se putea bucura de ciocolată nu numai ca băutură. Trei decenii mai târziu, în Elveția, s-a descoperit că laptele putea fi adăugat în ciocolată, astfel rezultând un produs nou, numit ciocolată cu lapte.

În timp, ciocolata a fost considerată, fie un desert delicios, fie medicament, fiind recomandată de medici pentru diferite afecțiuni sau ca aliment indispensabil din rația soldaților. Simbolistica ciocolatei este legată de devotament, putere şi dragoste.

Faimoasa ciocolată belgiană s-a născut la începutul secolului al XX-lea, atunci când cofetarii au creat „praline". Ciocolata umplută, ambalată în cutia specială numită „ballotin", a devenit cadoul ideal, apreciat în toate ocaziile.

Pralinele pregătite în laboatoarele artizanilor ciocolatieri au fost şi au rămas reperul de calitate, proba de măiestrie şi excelență, deosebindu-se net de numeroasele produse industriale prezente pe piață.

Ideea gustului de dulce a fost descoperit pentru prima dată de oamenii cavernelor care mâncau miere. De-a lungul timpului, egiptenii, arabii şi chinezii au preparat fructe şi alune învelite în miere. În Europa, în Evul Mediu, costul ridicat al zahărului a facut ca bomboanele să fie o delicatesă pe care şi-o permiteau doar oamenii bogati. Bomboanele din zahăr topit au devenit cunoscute în secolul XVII în Anglia şi în coloniile americane. Bomboanele se obțin simplu, prin dizolvarea zahărului în apă. Diferitele temperaturi de incălzire determină tipul de bomboane:

temperaturile ridicate fac bomboanele tari, temperaturile medii fac bomboanele moi şi temperaturile joase fac bomboanele care se mesteca (jeleurile). Fabricarea dulciurilor s-a dezvoltat rapid ca industrie la inceputul secolului XIX prin descoperirea sucului dulce din sfeclă. Fabricarea bomboanelor tari din mentă sau dropsuri din lămâie a devenit foarte populară.
Aşa au luat naştere şi bomboanele de ciocolată.

PIAȚA … ÎNCOTRO ???

Asemeni cunoscătorilor de vin, iubitorii de ciocolată îşi aleg produsul favorit după aromă, culoare, textură şi parfum. Industria care s-a dezvoltat în jurul acestei vechi pasiuni a dus, cu timpul, la cristalizarea unui subsector al ciocolateriilor (trufe sau praline), alături de acela al tabletelor şi batoanelor de ciocolată, care domină în acest moment vânzările în branşă, la nivel mondial.

În România, diferența între pasiune şi succes comercial rămâne încă semnificativă: consumul mediu anual de ciocolată, de circa două kilograme pe cap de locuitor, ne poziționează în urma majorității statelor europene, precum Austria sau Germania, unde se consumă zece kilograme anual.

Investigarea detaliata a pietei constituie o necessitate al oricarui producator de bunuri,in vederea stabilirii,prin prisma potentialilor clienti,a cerintelor pe care un produs trebuie sa le indeplineasca pentru a fi necesar.Principalele intrebari care se ridica sunt :Ce anume este important pentru client ?Ce apreciaza el la un produs si in ce masura ?
Piata romaneasca a ciocolatei se imparte intre tablete, batoane, praline, drajeuri, figurine si miniciocolate.Consumatorii autohtoni se arată tot mai interesați de specialitățile de ciocolată tip praline. Astfel, potrivit companiei de cercetare Nielsen, vânzările din acest segment au totalizat aproape 39 de milioane de euro în primele şase luni ale acestui an, depăşind net cifra întregului an 2007, care fusese de 36,9 milioane de euro. Conform datelor din studiul Nielsen, în primul semestru din 2008 vânzările de praline au crescut cu 31,4%, în volum, şi cu 46,7% în valoare, față de perioada similară a anului precedent. În ansamblul vânzărilor de ciocolată, estimate anul acesta la 250-300 de milioane de euro şi dominate de segmentul tabletelor, cu o pondere valorică de aproximativ 60%, pralinele dețin 19% din valoarea pieței.

Cel mai bine vândute produse din categoria pralinelor continuă să fie cele asortate, în timp ce, altădată vedete în acest segment, cele cu alune de pădure sau capuccino încep să piardă din cota de piață. Dacă în ce priveşte volumul, mărcile din zona medie - precum Novatini sau Laura - sunt preferatele consumatorilor, valoric, mărcile premium - precum Raffaelo, Mercy, Toffifee sau Milka - au cumulat ponderea cea mai mare în piață în primele şase luni ale acestui an.

Capacitatea pietei firmei este un indicator care exprima dimensiunea pietei unei firme. Se exprima prin intermediul unor indicatori fizici si valorici, cum sunt: volumul ofertei, volumul cererii pietei, volumul tranzactiilor, cota de piata. Capacitatea pietei poate fi efectiva (volumul vanzarilor realizate efectiv de firma, intr-o perioada determinata) sau potentiala (volumul maxim al vanzarilor pe care firma le-ar putea realiza intr-o perioada determinata).

2. **Piața bomboanelor de ciocolată**
2.1 Piața Internă
Consumul de ciocolată din România este estimat la peste 130 de milioane de euro (din care un procent de aproximativ 35 % revine bomboanelor), reprezentând un consum pe cap de locuitor mult

mai redus decât media vest-europeană. Principalii jucători sunt :
1. Kandia-Excelent, producător autohton, între 30 şi 40%
2. Kraft Foods Romania, subsidiară locală a concernului multinațional Kraft, între 30 şi 35%
3. Joanne Chocolat, producător autohton, , aproximativ 25%
4. Heidi Chocolats Suisse, membră a grupului elvetian Laderach Chocolatier Suisse, aproximativ 7%

5.firma superpremium Pralin, cu sediul in Cisnadie..

Joanne Chocolat :descriere firma

Vă invităm să ne cunoaşteți şi să veniți alături de noi într-o călătorie în minunatul univers al ciocolatei.

Vom cunoaşte împreună acestă lume delicioasă, plină de savoare şi plăcere.

Joanne Chocolat s-a născut din pasiunea pentru ciocolată şi dorința de a obține cele mai gustoase praline, păstrând metodele artizanale. În lumea noastră veți întâlni îmbinarea tradiției cu modernul, a imaginii cu gustul, a romantismului clasic cu exotismul. Creațiile noastre vor fi apreciate de toți iubitorii de ciocolată, fiecare regăsindu-se undeva în acestă lume minunată.

Ciocolata cea mai fină, ingrediente selecționate cu grijă şi inspirația rețetelor tradiționale din Belgia şi Franța, ne-au condus la colecția pe care vă învităm să o savurați.

Segmentarea pietei

Procesul de segmentare presupune impartirea pietei unui produs sau serviciu in parti utilizabile. Segmentarea pieței este procesul care constă în divizarea ansamblului în porțiuni restrânse şi omogene, prezentând nevoi, preferințe şi gusturi aparent comune pentru produsele şi serviciile oferite.
In urma unei cercetari de marketing firma noastra a putut identifica caracteristicile consumatorilor, nevoile si dorintele de satisfacere ale lor , astfel cererea variind semnificativ.
Tabel nr.1

Clase de calitate	Producatori	Clase de preturi(/kg)	Clase de venit	Segmente de piata
Clasa de lux (premium)	Pralin, Joanne Chocolat	32-50	1500-2000	Segmentul lux
Clasa medie	Milka, Ferrero, Cote D'or, Lindt, Kandia, Primola	20-30	1000-1500	Segmentul mediu
Clasa preturi populare	Poiana, Primola	15-20	500-1000	Segmentul preturi populare
Clasa economica	Laura, Africana, Novatini	8-15	<500	Segmentul economic

Segmentarea pralinelor Joanne Chocolat :

Piata pralinelor Joanne Chocolat din Romania este segmentata in functie de 3 variabile:

1. **Dupa gust :**

- Segmentul persoanelor care prefera pralinele cu crema straceatella
- Segmentul persoanelor care prefera praline cu jeleu de trandafiri
- Segmentul persoanelor care prefera pralinele cu gust de menta

2. **Dupa varsta** :

   - Segmentul reprezentat de copii cu varsta cuprinsa intre 5 – 14 ani prefera pralinele cu crema straciatella
   - Segmentul reprezentat de adolescenti cu varsta cuprinsa intre 15 – 20 ani prefera pralinele cu jeleu de trandafiri
   - Segmentul persoanelor cu varsta peste 20 ani prefera pralinele cu crema de menta

3. **Dupa sex**:

   - Segmentul reprezentat de persoanele de sex feminin prefera pralinele cu jeleu de trandafiri
   - Segmentul reprezentat de persoanele de sex masculin prefera pralinele cu menta

Piata tinta

Firma noastra vine pe piata din Romania cu o gama destul de variata , de la praline cu menta, la praline cu jeleu de trandafiri si crema stracciatella. Ciocolata produsa de Joanne Chocolat se adreseaza segmentului premium al pietei , dar si celui superpremium , reprezentat de hoteluri, banci si mari corporatii care doresc sa faca platouri personalizare pentru clientii importanti , in general presoanelor cu varsta cuprinsa intre 20-40 ani.

Pozitionarea

Boabele de cacao din care este fabricate ciocolata contin polifenoli antioxidanti care reduce riscul bolilor cardiovasculare. Antioxidantii ajuta si in lupta impotriva cancerului. Ciocolata este de asemenea o excelenta sursa de calciu, in special cea cu lapte, si de mangan, ceea ce permite mentinerea unor oase puternice dar si de magneziu, substanta utila pentru sistemul nervos.
Ciocolata mai contine microelemente cum ar fi fluorurile care ajuta la mentinerea unor dinti puternici, si potasiu care lupta impotriva stresului, este eficienta in diminuarea tensiunii arteriale, imbunatateste irigarea cu sange a creierului si a articulatiilor periferice.
Este recomandat a se consuma ciocolata in locul cafelei deoarece aceasta contine mai putina cofeina sin e da o senzatie de buna dispozitie.
Ciocolata este buna pentru sanatate. Diferitele variante in care se gaseste pe piata ajuta organismul si il mentine in forma. De exemplu cea cu lapte contine un nivel ridicat de proteine, calciu si fosfat, substanta care protejeaza smaltul dintilor, precu si taninuri, care incetinesc dezvoltarea bacteriilor dentare, iar cea amaruie reduce capacitatea sangelui de a se ingrosa si coagula. Stearina nu duce la cresterea nivelului de cholesterol din sange, spre deosebire de alti acizi grasi.

Totodata, vrem sa precizam clientilor nostri **avantajele**, dar si **dezavantajele** produselor noastre.

Cacaoa are o valoare energetica ridicata si contine 20% proteine, 40% carbohidrati si 40% grasime. E de asemenea un stimulent usor deoarece contine o substanta din familia cofeinei (theobromina). De altfel, daca e sa vorbim de ciocolata ea contine in jur de 300 de substante active unele dintre ele inducand o stare de relaxare
Ce mai gasim in ciocolata? Calciu 9%, Fier 3%, Vitamina A 4%.
Cercetatorii au confirmat acum ceea ce pofticiosii stiau de mult : ciocolata e buna pentru ei.
Cacaoa, cea mai importanta componenta a pralinelor, tabletelor sau batoanelor de ciocolata, este plina de flavonoide.Acestea sunt acele substante fenolice din plante,care au acelasi efect asupra aparatului circulator ca un pahar de must sau vin rosu.
Un studiu independent a descoperit faptul ca flavonoidele naturale din alimente imbunatatesc functia vaselor sangvine, considerata a fi un important indicator al sanatatii cardiovasculare, la fel ca si colesterolul sau tensiunea. Aceasta inseamna ca se opun oricarui proces de ingrosare a arterelor care ar putea duce la infarct.
Cercetatorii au comparat efectele produse asupra functiei vaselor sanguine in urma consumarii unui baton de ciocolata amaruie bogat in flavonoide cu un produs din ciocolata cu un continut scazut de flavonoide.
Echipa de cercetare a descoperit ca participantii care consumasera ciocolata bogata in flavonoide au manifestat o dilatare a vaselor sangvine la doua ore dupa ce au consumat ciocolata.

Bibliografie

1) Cătoiu, I. (coord.), *Cercetări de Marketing,* Editura Uranus, Bucureşti, 2002;
2) Kotler, Ph. Armstrong, G., Saunders J., Wong V., Principiile Marketingului, Editura Teora,1999, Bucureşti;
3) Pop, N. Al., (coord), *Marketing Strategic*, Editure Economică., 2000, Bucureşti;
4) Ries, A., Trout, J., *Positioning: The Battle of your mind*, McGraw-Hill, New York, 1981
5) Ries, A., Trout, J., *Poziționarea - Lupta pentru un loc în mintea ta*, editura Curier Marketing, Bucureşti, 2004
6) Trout, J., *Les nouvelles lois du positionnement*, Éditions Village Mondial, Paris, 1996;

Arta de a menține un brand

Autor: Oprea Georgiana-Gabriela
Coordonator: Prep.univ.drd.Oancea Olimpia

Abstract: Brand could be defined as a "name, term, sign, symbol or design", or a combination of them intended to identify the services and goods of one seller or group and to differentiate them from those of other sellers.
It makes sense to understand that is not about getting your target market to choose you over the competition, but it is about getting your prospects to see you as the only one that provides a solution to their problem.The objectives that a good brand will achieve include: * Delivers the message clearly * Confirms your credibility * Connects your target prospects emotionally * Motivates the buyer * Concretes User Loyalty. To succeed in branding you must understand the needs and wants of your customers and prospects. You do this by integrating your brand strategies through your company at every point of public contact. The brand resides within the minds of customers. It is the sum of their experiences and perceptions, some of which you can influence, and some that you cannot. A strong brand is invaluable. It's important to spend time investing in building, defining, and researching your brand. After all your brand is the source of a promise to your consumer.

In acceptiunea actuala, brandingul este procesul de creare si de intretinere a unui brand. Este totalitatea metodelor prin care o organizatie sau un produs comunica, simbolizeaza si se diferentiaza catre audientele sale. Dupa Temi Abimbola, brandingul consta in „identificarea si/sau crearea, apoi exploatarea unor avantaje competitive sustenabile". Dupa Philip Kottler un brand reprezinta „un logo, un simbol sau un design, un nume sau combinatia lor definind si diferentiind un produs sau o companie" si se remarca prin „6 tipuri de semnificatii pozitive transmise: atribute, beneficii, valori, cultura, personalitate, tip de consumator caruia i se adreseaza".

Conform Landor Lexicon brandul este „suma tuturor caracteristicilor tangibile si intangibile, care individualizeaza o oferta si o fac unica. Brandingul este definit ca „procesul prin care brandul si identitatea sa sunt create si dezvoltate.

Dincolo de aceste definitii, un brand inseamna tot ceea ce vrei sa comunici consumatorului despre produsul sau compania ta, dar si tot ceea ce comunici fara sa vrei. Un brand reprezinta tot ceea ce consumatorul, si prin extensie mediul inconjurator, gandeste despre produsul sau compania respectiva, cand ii aude sau ii vede numele, simbolul etc. Este o imagine reflectata.

Brand-ul reprezinta partea intangibila a unei afaceri. Produsele sunt tangibile. Acestea sunt facute in fabrici si stocate in depozite; sunt lucruri pe care le poti tine in mana. Prin contrast, un brand este o colectie de elemente intangibile – idei, sentimente, asocieri de cuvinte. Aceste elemente intangbile sunt stocate in depozitul mintii noastre.

In branding, la fel ca in oricare alt domeniu, conteaza doar ce e in mintea oamenilor.

Mintea creaza dorinta, mintea creaza valoare, mintea creaza loialitate, mintea creaza putere.

Nici un produs, serviciu sau companie nu poate pastra, in zilele noastre, avantaje competitive pe termen lung. Tehnologia, globalizarea si accesul la informatie fac ca orice produs sau serviciu sa poata fi replicat intr-un timp foarte scurt. Singurul bun real pe care o companie il poseda este, paradoxal, acel bun care traieste in mintea consumatorului. Singurul bun real

este brandul.

Specialistii prezic ca acest secol se va dovedi a fi unul orientat catre brand. Prezic ca brandul va fi recunoscut, in ultima instanta, drept cea mai importanta proprietate a unei companii, singura proprietate a carei valoare creste in timp.

In ultima instanta, brandul va fi cel care va face diferenta: glorie sau anonimat?

"The business of branding is business."

Brandul reprezinta bunul cel mai de pret al unei companii atat timp cat indeplineste insusi scopul existentei sale: acela de a vinde. Nici o investitie in brand nu este justificata, daca nu are efecte cuantificabile.

Brandul nu poate fi construit si sustinut decat din interior. Precum caracterul. Deoarece, ca si caracterul, brandul este mai puternic decat cuvintele. Prin fapte si atitudine, inainte de vorbe, el spune lumii cine esti si in ce crezi, care sunt principiile si valorile tale. Reputatia a fost perceputa dintotdeauna ca un factor important in afaceri, iar contabilitatea foloseste de sute de ani termenul de goodwill (fond comercial) pentru a desemna surplusul de valoare care nu poate fi atribuit unor active tangibile, fiind cuprins astfel intr-o masa amorfa de elemente intangibile.

Brandul s-a detasat in ultimele decenii ca un generator masiv de valoare in multe industrii si astfel a devenit necesara identificarea si "extragerea" sa din masa de goodwill (cuprinzand si brevete, drepturi de autor, know-how, etc.). Brandul este numit uneori "valoare ascunsa" pentru ca, in cele mai multe cazuri, nu apare in situatiile financiare ale firmelor. In esenta, valoarea de brand consta intr-o relatie (asemenea unui contract tacit) care se construieste intre proprietarul unui brand si consumator. Un brand isi permite un excedent de pret sau isi asigura o cota superioara de piata atat timp cat reduce riscul asociat unei cumparaturi si implineste anumite nevoi emotionale ale consumatorului (status, sensul apartenentei la un grup etc.).

Este evident ca o astfel de abordare solicita simultan o solida expertiza de evaluare financiara, de management, de marketing si de brand, precum si intelegerea relatiei dintre acestea. Din acest motiv, este esential ca evaluatorul sa fie inconjurat de specialisti in brand, marketing si cercetare de consumator – drept pentru care gasim acest serviciu in portofoliul consultantelor de brand mai degraba decat in cel al firmelor de contabilitate.

Putini sunt insa aceia care cunosc cu adevarat semnificatia brandului si inca si mai putini cei care stiu cum se face brandingul. Cel care sustine aceasta este britanicul Wally Olins, el insusi un brand, un guru al identitatii corporatiste, probabil cea mai experimentata autoritate contemporana in domeniul brandingului. Profesor universitar si consultant pentru organizatii mondiale de top, presedinte si cofondator al firmei Saffron Brand Consultants, a scris mai multe carti esentiale in aria brandingului. Daca, pana prin anii '80, brandul se referea la bunurile perisabile din supermarketuri si se adresa consumatorilor, sfera sa s-a largit in zilele noastre; termenul se poate referi atat la corporatie, in totalitatea ei, cat si la produsele si serviciile ei (in acest sens, poate inlocui sau completa termeni precum „identitate", „imagine" sau „reputatie"). Tot asa, brandingul nu s-a limitat la sfera comertului, pentru ca traim intr-o lume in care ansamblurile de opera, orchestrele, companiile de film si cluburile sportive sunt si ele branduri.

BRANDUL DE COMPANIE

O companie fara brand este ca o persoana fara haine, fara caracter (sau cel putin unul vizibil) si fara valori. Este ca un produs care nu are un nume, o companie fara identitate care nu spune nimic despre ea. Imaginati-va companii precum Harley-Davidson, Microsoft, Nokia, Nike, Adidas, BMW, Honda, Coca-Cola, Pepsi sau McDonald's, ca sa amintim doar câteva dintre brandurile internationale puternice care au reusit sa se impuna in mintea consumatorilor, fara o identitate corporatista. In acest caz, am avea de a face cu o companie care nu poate fi identificata pe piata si care ar fi foarte greu de promovat. Motivul? „Brandul este identitatea companiei atât in interiorul sau, cât si in exterior, atât pentru angajati si actionariat, cât si pentru clienti si public. |n interior, inexistenta brandului ingreuneaza formarea unei culturi de corporatie, a unui miez in jurul caruia sa se construiasca afacerea", afirma Radu Georgescu, presedinte al Grupului GECAD.

Chiar daca brandul are rolul sau, nu el este cel mai important. „O companie fara produs, ar sta mai prost", apreciaza Lucian Mândruta, director la compania de comunicare Sign Factor si coordonator al proiectului de rebranding al Grupului GECAD. In opinia sa, nu brandul este ceea ce tine vânzarile sus, ci calitatea muncii oamenilor din spatele lui. Astfel, „in materie de servicii si tehnologie IT, brandul e o tinta eluziva. Astazi produci si vinzi altceva decât ieri. Asa ca brandul e mai mult o promisiune: el vorbeste despre ceea ce ai facut si spune clientului ca ai toate datele sa faci in continuare, la fel de bine", crede Mândruta.

In acest context, brandul de corporatie nu este un simplu logo, o combinatie cromatica, un nume sau un simbol vizual, un slogan cu un anumit tip de mesaj sau un sistem de identitate. Brandul de corporatie nu este nici compania, desi deseori cele doua notiuni se confunda adesea, la fel cum nici calitatea si puterea brandului nu este neaparat calitatea si puterea produsului vândut. Dimpotriva. „Un brand in ziua de azi este o personalitate, e viu, invata, se schimba cu timpurile, isi ajusteaza conduita, comportamentul si hainele, trece prin diferite faze de vârsta si daca e bun, devine oarecum nemuritor", apreciaza Bogdan Brânzas de la firma de consultanta si design Branzas.

Daca brandurile „clasice" sunt construite in jurul unor produse sau servicii, brandul de corporatie este tot ceea ce defineste compania, lucrurile tangibile si cele intangibile care sunt construite in jurul acelei companii. Astfel, un brand de corporatie este, de fapt, identitatea acesteia si este data de suma perceptiilor oamenilor despre corporatie, fie ca sunt pozitive sau negative, faste sau nefaste. Ba chiar mai mult, brandul de corporatie „sadeste in mintea interlocutorilor lui, dinauntrul sau dinafara companiei, un numar de asocieri, idei, atitudini si reactii, astfel incât contactele dintre companie si interlocutori sa fie constant (si mutual) benefice. El face asta atât prin produsele sau serviciile companiei cât si prin rolul pe care compania si indivizii care o reprezinta il au la nivelul grupurilor sociale mai mici sau mai mari", explica Stefan Liute, Strategy Director si cofondator al Grapefruit.

De asemenea, brandul de corporatie este ca o „umbrela" care transmite brand-equity, incredere si stabilitate produselor companiei. Este o promisiune scumpa a calitatii si sigurantei pe care o are un client. La schimb, brandul de corporatie ii confera companiei cateva caracteristici fara de care aceasta nu poate exista, precum recunoastere, reputatie sau relevanta si ajuta la stabilirea unei relatii cu consumatorii.

Din aceste considerente, „un brand corporate trebuie sa inspire putere si totodata sa fie el insusi destul de puternic pentru a se individualiza in piata si pentru a conferi companiei identitate".Ar fi ideal ca brandul de corporatie sa fie conceput inainte de a se naste compania. |n plus, brandurile au nevoie de claritate si transparenta. Brandul de companie trebuie sa aiba un caracter bine definit si sa transmita perceptia unui avantaj material sau nematerial, completeaza Bogdan Branzas. In opinia sa, legatura dintre consumator si brand trebuie sa fie una bazata pe „chemistry", pentru ca in acest caz, legatura este mai durabila. „A te preocupa de propriul brand, ca si companie, inseamna sa recunosti propria complexitate si necesitatea de a relationa cat mai onest si mai relevant cu publicurile tale", .

|n plus, daca analizam intelesul notiunii de < brand> la nivel teoretic, atunci orice companie are un brand, intelegand prin aceasta un set de asocieri in mintea publicurilor ei. Si totusi, astazi, multe companii isi concentreaza atentia asupra strategiilor de branding de corporatie. De altfel, expertii in domeniu considera ca brandurile vor fi si mai importante pentru companii pe masura ce Internetul va creste, pentru ca brandurile ofera posibilitatea de dezvoltare.

BRANDINGUL PE TIMP DE CRIZA

Brandingul este vazut ca o noua unealta de marketing pe timp de criza, mai ales pe segmentul bunurilor de larg consum. Mai ieftina decat metodele traditionale de promovare, crearea unei identitati foarte bune si o pozitionare pe masura, cu un target concret, poate transmite un mesaj puternic in randul consumatorilor. Taierea cheltuielilor de media poate avea insa efecte negative serioase asupra unui brand, mai ales pentru o companie cu prezenta indelungata in media.In acest context, companiile sunt nevoite sa se gandeasca la branding, deoarece consumul este in scadere, iar selectia este facuta dupa criterii cum ar fi un raport calitate-pret foarte bun sau loialitatea fata de brand. Bunurile de larg consum sunt cel mai "predispuse" la a apela la branding in aceasta perioada, in mare parte datorita expunerii importante pe care o au in fata consumatorului. Este nevoie de o analiza eficienta de piata prin care sa se constate ca mesajul pe care il transmite brandul respectiv nu mai este unul foarte clar.

Stefan Liute, strategy director Grapefruit, considera ca rebrandingul sau brandingul se poate dovedi un avantaj concurential extrem de important, in actualul context economic. "Totodata, este mult mai ieftin decat clasicele modalitati de advertising si are un efect pe termen lung, isi dovedeste utilitatea pe termen lung", a explicat Liute.

Tot mai multe companii de servicii prefesionale si industriale apeleaza la branding. In ceea ce priveste efectele pe care le poate avea taierea bugetelor de media asupra unui brand, poate fi destul de mari, mai ales in cazul companiilor cu un istoric bogat de prezenta in media clasica. "Daca cineva te intreaba ce este comunicarea intre doi oameni, e greu sa-i dai un raspuns pe deplin acceptabil. Mai degraba, ii spui ce se intampla cu cei doi in absenta comunicarii. La o alta scala, acelasi lucru se intampla cu bugetele de comunicare. Poate ca efectul existentei lor se poate discuta, dar efectul negativ al disparitiei sau diminuarii substantiale a bugetelor de comunicare este indiscutabil. Mai ales atunci cand competitorii respectivului brand comunica. Ochii care nu se vad se uita", a explicat Carmen Chipuc, managing director Starcom MediaVest Group.

Piata romaneasca de branding s-a situat, in 2008, la o valoare estimata de jucatorii de profil la aproximativ cinci milioane de euro.

Brandingul in Romania

Conceptul de branding a intrat pe piata romaneasca odata cu aparitia primelor agentii de publicitate. Cu toate ca apartine inca agentiilor, brandingul a inceput sa prinda contur si la noi.

Brandul in Romania?Pentru unii e un moft, pentru ceilalti neologism. Multe voci din marketingul si advertisingul romanesc sustin ca “marca” ar fi echivalentul nostru pentru “brand”. Insa,”brandul” are o incarcatura diferita de “marca” si ca in Romania se practica o metonimie a brandului.

Ganditi-va la "SONY”. Inovatie, tehnica sau termeni inruditi cu acestia va vin cel mai probabil in minte. Cati dintre dumneavoastra s-au gandit doar la slogan sau logotip? Acum incercati acelasi exercitiu cu “ICE FELIX”. Daca privim fiecare produs sau familie de produse drept o persoana, marca este infatisarea acesteia: frizura, hainele, pantofii si poate chiar parfumul. Infatisarea SONY, felul cum se prezinta in comunicarea cu clientii, nu este doar creatia unor agentii de publicitate sau branding, ci este urmare a ADN-ului pe care l-au definit fondatorii sai. Si la fel stau lucrurile si cu Coca Cola sau Nike.

Brandul este ca un mecanism de ceas. Valorile sale sunt rotitele, iar arcurile care pun in miscare acest angrenaj sunt insasi afacerea. Din acest motiv avem prea putine branduri romanesti. Afacerile care trebuie sa nasca si sa creasca branduri nu au vointa necesara sa imprime miscare mecanismului. Poate de aici si superficialitatea cu care este tradus termenul brand in romaneste. In momentul in care napolitana nu trebuie decat sa arate destul de normal si sa fie cat se poate de ieftina, afaceristul nu isi bate capul sa imprime valori intreprinderii sale, agentia de publicitate nu are de ce sa conceapa mai mult decat un slogan atragator. Marca este unul din efectele brandului pentru ca e construita in functie de acesta.

De la cowboy incoace, brandul reprezinta mai mult decat un semn care marcheaza proprietatea si este un set de valori impartasite de familia si angajatii ranchului respectiv. Marca este doar urma lasata de fierul inrosit. Brandul este blazonul familiei.

Marca este proprietatea afacerii, se inregistreaza in cadrul unei autoritati specializate din fiecare tara. European Drinks are sute de marci inregistrate la OSIM si orice firma poate detine o infinitate de astfel de semne si nume. Brandurile insa nu sunt proprietatea firmelor ci valoarea si importanta pe care clientii le-o acorda. Si aici nu e vorba doar de consumatori ci si de clientii interni si de actionari.

Chiar daca organizatia investeste sute de mii de dolari in campanii de comunicare a brandului, consumatorii sunt cei care decid daca el se ridica la nivelul asteptarilor, daca se poate achita de promisiunea pe care o face clientului. Lupta intre branduri se da intotdeauna in mintea si sufletul omului si in nici un caz in cadrul calupurilor de publicitate sau in paginile publicatiilor, care nu sunt decat unelte si in nici un caz teluri ale unui brand adevarat.

Clientii interni sunt o categorie foarte sensibila. Masura in care brandul traieste prin ei, felul in care angajatii il percep si inteleg are de cele mai multe ori o importanta capitala. Acest lucru se observa cel mai simplu in cadrul unei companii care ofera servicii. Marfa intangibila are nevoie de reprezentanti, angajatii firmei, care sa o recomande. Asadar oamenii care fac legatura intre firma si clienti sunt insusi brandul respectiv. Inchipuiti-va un vanzator de parfumuri care miroase neplacut.

De la sofer la directorul general, fiecare angajat trebuie sa traiasca brandul, sa actioneze in spiritul sau in fiecare moment al zilei.Actionarii firmei sunt clientii brandului. Investind capitalul lor in afacere, acestia nu fac altceva decat sa isi exprime increderea in puterea intreprinderii si a brandului de a genera valoare adaugata.

Este adevarat ca limba noastra este una puternic contextuala si ca ar fi nevoie de mai mult de un cuvant pentru a traduce exact termenul de brand. Tocmai din acest motiv se considera ca solutia fericita este acceptarea unui neologism. In caz contrar vom fi nevoiti sa inlocuim in continuare intregul prin parte si sa ne complacem in metonimia brandului.

CONCLUZII

Se considera ca nu exista retete de succes pentru crearea unui brand, ci "doar metode, procese si profesionisti", cat si o componenta ce inglobeaza experienta cu talentul si instinctul, adica "factorul nas".

In branding, metodele si procesele specifice nu sunt excluse, "insa sunt utilizate sub rezerva adaptarii la particularitatea proiectului", dar, pentru ca un brand se construieste "in functie de specificul pietei", "in principiu trebuie realizata o mixtura optima a calitatilor produsului sau serviciului cu pretul si valorile intangibile atasate, acelea care creeaza diferentierea."

Pentru a deveni brand, un produs sufera cateva transformari. Primul pas il reprezinta completarea perceptiilor asupra calitatilor palpabile, "cum ar fi gust, culoare, consistenta, volum, pret" cu cele "intangibile, cu valori, atribute si idei atasate, traditie, cu sugestia unui mod de viata". Ulterior, perceptiile tangibile vor suprima valoarea celor tangibile, "daca managementul brandului este coerent si consecvent".

Un brand ofera doar garantii partiale pentru succes. Un brand fara strategie comerciala nu inseamna nimic. Nu este un brand".

BIBLIOGRAFIE:

1. PHILIP KOTTLER, *Principiile marketingului (Ediția a 3-a)* Editura: Teora
2. PHILIP KOTTLER, *Managementul marketingului ediția a III a*, Editura: Teora
3. WILLIAM J. MCEWEN, *Forta brandului* , Editura: ALL
4. AL RIES, LAURA RIES, Editura: BRANDBUILDERS GRUP

Campania de promovare la S.C. Coca-Cola Company

Autori: Ene Raul Alexandru
Mierlescu Catalina Mihaela
Coordonator: Prep.drd. Oancea Olimpia

Abstract: *In this project we present The Coca-Cola Company, from the beginning until our days.Coke is the most known brand in the world, this company has a diversificated offer of cooling drinks : carbogaseous, ancarbogaseous, natural and mineral waters.In the long run has appeared a lots of competitors, but none of them haven't succeded to overtake Coca-Cola, the most important Coca-Cola's opponent is represented by Pepsi Cola. The company's products addresses to all the persons excepting the kids.The Coca – Cola Company has remained the first company of cooling drinks because of the politics of promovation that has sustained and the quality of her's products.*

Istorie:

COCA-COLA este o bautura racoritoare in varsta de peste 100 de ani, inventata de un farmacist, JOHN STYTH PEMBERTON, COCA-COLA a fost introdusa initial ca medicament exotic – ce continea atat cocaina din frunzele de coca, cat si cafeina din fructele de cola. Frunzele de coca erau preferatele indienilor bolivieni, care le mestecau in timp ce munceau. COCA-COLA a fost la inceput un medicament. *„O bautura delicioasa, invioratoare, racoritoare, fiind un medicament pentru afectiunile nervoase, dureri, nevralgii, isterii, melancolii"*, spunea unul din primele anunturi publicitare.

Marca inregistrata "Coca-Cola", folosita pe piata din anul 1886, a fost inregistrata la Biroul de Inventii al Statelor Unite la data de 31 ianuarie 1893.

Crezand cu fermitate in publicitate, domnul Candler, proprietarul companiei din anul 1888 cand a achizitionat actiunile de la Dr. Pemberton) a dezvoltat eforturile depuse de catre acesta in domeniul marketing-ului, distribuind mii de cupoane pentru o sticla de Coca-Cola gratuita. A promovat continuu produsul, distribuind suveniruri, calendare, evantaie, ceasuri, urne si multe altele, toate cu marca inregistrata Coca-Cola.

In timp ce eforturile domnului Candler se indreptau spre impulsionarea vanzarilor la pahar, se dezvolta un nou concept care urma sa raspandeasca savurarea bauturii Coca-Cola in intreaga lume: imbuteliarea. Imbutelierea pe scara larga a fost posibila in 1899, cand Benjamin F. Thomas si Joseph B. Whitehead din Chattanoga (Tennessee), au obtinut de la domnul Candler drepturile exclusive de a imbutelia si vinde Coca-Cola in Statele Unite. Cu contractul in mana s-au alaturat lui John T. Lupton, tot din Chattanoga, si au inceput sa dezvolte ceea ce acum a ajuns sa fie sistemul de imbuteliat Coca-Cola din intreaga lume.

In 1919, actiunile Candler ale Companiei Coca-Cola au fost vandute bancherului Ernest Woodruff, din Atlanta, si unui grup de investitori, contra sumei de 25 milioane dolari.

Patru ani mai tarziu, Robert Winship Woodruff, fiul lui Ernest Woodruff, a fost ales presedintele Companiei, incepand astfel sase decenii de conducere active a afacerii. Inainte de a se alatura firmei de bauturi racoritoare, barbatul in varsta de 33 de ani din Georgia, promovase de la vanzator pe camion la vice-presedinte si director general al White Motor Company.

Robert Woodruff a condus de-a lungul anilor afacerea Coca-Cola spre inaltimi de neegalat ale succesului commercial. Conceptele de comercializare ce sunt considerate obisnuite astazi, erau privite ca revolutionare pe vremea cand ele au fost introduse de catre domnul Woodruff.

Compania Coca-Cola a fost prima care a introdus, de exemplu, inovatia cartonului cu sase sticle Coca-Cola in primii ani ai deceniului al treilea, permitand astfel consumatorului sa transporte mai usor Coca-Cola acasa.

Poate ca aportul cel mai insemnat al domnului Woodruff l-a constituit viziunea lui asupra bauturii Coca-Cola ca produs international. Lucrand impreuna cu asociatii talentati, a reusit sa realizeze impulsul global care in cele din urma a adus Coca-Cola spre toate colturile lumii.

In 1926 domnul Woodruff a angajat Compania pe calea expansiunii internationale organizate prin infiintarea Departamentului de Relatii Externe care a devenit in 1930 o filiala cunoscuta sub numele de The Coca-Cola Export Corporation. In acel moment numarul de tari care aveau fabrici de imbuteliat Coca-Cola a crescut de patru ori, iar Compania a initiat o relatie de parteneriat cu Jocurile Olimpice, relatie care trecea dincolo de granitele culturale.

Produsele:

Compania a introdus de asemenea si noi bauturi racoritoare pentru a satisface un spectru tot mai larg de gusturi. Nascuta in 1960 in Germania, familia de bauturi racoritoare Fanta a devenit cel de-al treilea sortiment din lume ca cifra de vanzari. Sprite, o bautura pe baza de suc de lamaie, a urmat in anul 1961.

The Coca-Cola Company a inceput sa-si dezvolte reteaua globala in anii ‘20, fiind acum prezenta in peste 200 de tari si producand sute de milioane de portii pe zi. Sistemul Coca-Cola a aplicat cu succes o formula simpla la scara globala: crearea unui moment racoritor contra unei sume mici de bani, de sute de milioane de ori pe zi, de un milliard de ori pe zi.

The Coca-Cola Company si reteaua ei de imbuteliatori cuprind cel mai sofisticat si extins (atotpatrunzator) sistem de productie si distributie din lume. Mai mult decat orice, acest sistem inseamna oameni devotati care lucreaza din greu pentru a vinde Coca-Cola, Coca-Cola light, Sprite, Fanta si alte produse ale Companiei .

Coca-Cola este bautura racoritoare care este savurata de sute de milioane de ori pe zi de oameni de pe tot globul. Forma familiara a sticlei de Coca-Cola si sigla, care sunt marci inregistrate, sunt cele mai recunoscute simboluri comerciale din lume.

Preferintele consumatorilor:

Coca-Cola se afla pe primul loc, cu un indice de 28,2 la satisfactii, indice care evalueaza gradul in care populatia este multumita de serviciile sau produsele asociate unui anumit brand, considerand experienta directa de utilizare a acestora. La o distanta considerabila si pe locul doi se afla Pepsi (8,3), urmat de Fanta (7,3), Frutti Fresh (5,8) si Giusto (3,7).

Cola este un produs ce se adreseaza intregii familii, de-a lungul anilor Coca-Cola a avut o strategie de marketing foarte bine implementata, asociindu-se cu sarbatorile Pascale, cu sarbatorile de iarna, astfel incat imaginea produsului ajungand sa fie confundata cu aceste sarbatori.

De-a lungul anilor Coca-Cola s-a dovedit a fi un produs atipic fata de teoriile de marketing. "Se stie ca marcile au o anumita durata de viata", spune Simeon Goranov. "In mod normal, o marca se naste, creste, ajunge pana la un anumit nivel, dupa care se stinge. In cazul Coca-Cola, ne confruntam cu o situatie atipica. La peste 100 de ani de la aparitia marcii, nu exista semne de declin. Ba, dimpotriva, brand-ul este mai puternic ca oricand si creste din ce in ce mai repede".

Concurenta:

Piata tinta reprezinta un segment de piata selectat, asupra caruia firma isi concentreaza eforturile si actiunile de marketing. Produsele Coca-Cola se adreseaza unui segment amplu, intregii populatii, exceptand copiii foarte mici. Din perspectiva pietei produsului, pentru aceste produse se practica un marketing global deoarece amprenta culturala nu conteaza ca la alt tip de produse.

În ultimii ani, firmele trebuie să facă față unei concurențe crescânde. Acestea pot face față concurenței dacă trec de la politica bazată pe produs şi vânzări la o politică bazată pe client şi pe marketing, pe cunoaşterea şi satisfacerea nevoilor consumatorilor. Succesul Companiei Coca-Cola se datorează faptului că politica sa este îndreptată către client, oferindu-i o calitate superioară. Specializarea în crearea clientelei şi sprijinirea acesteia reprezintă puncte esențiale în succesul obținut. Clientul şi consumatorul ocupă un loc foarte important printre obiectivele şi deciziile ce urmează a fi luate, firma asigurând servicii şi asistență de specialitate.

Politica urmată de către concurenții firmei, în special în materie de lansare de produse, a fixării prețurilor sau a campaniilor promoționale, are o mare influență asupra vânzărilor firmei. Cunoaşterea concurenței joacă un rol hotărâtor în planificarea de marketing.

Compania Coca-Cola analizează periodic strategiile concurenților săi şi aceasta pentru că aceşti concurenți dau dovadă de multă imaginație şi fonduri financiare nebănuite şi îşi revizuiesc strategiile periodic.Astfel ea poate identifica avantajele şi dezavantajele pe care le are în lupta cu aceasta, lansând atacuri mai precise asupra concurenței şi apărându-se mai bine de atacurile acesteia.

Coca-Cola se detaşează de concurență prin diferentiere, un element important in abordarea unei strategii de marketing a firmei. Aceasta diferentiere se concretizeaza prin: produse şi servicii superioare, calitatea serviciilor, dezvoltarea relațiilor pe termen lung cu clienții, campanii promoționale bine gândite şi realizate, calitatea şi eficiența procesului tehnologic, încrederea pe care a creat-o în mintea consumatorilor, acțiunile promoționale care implică tinerii.

Coca-Cola se detaşează de concurență prin:

- produse şi servicii superioare,
- calitatea serviciilor,
- dezvoltarea relațiilor pe termen lung cu clienții,
- campanii promoționale bine gândite şi realizate,
- calitatea şi eficiența procesului tehnologic,
- încrederea pe care a creat-o în mintea consumatorilor,
- acțiunile promoționale care implică tinerii.

In Romania, piata bauturilor racoritoare este disputata de catre liderii mondiali in domeniu – Coca Cola si Pepsi Cola (Quadrant Amroq Beverages) – si de companii autohtone, precum European Drinks sau Romaqua.

Diferența mare care există între Compania Coca- Cola şi Pepsi-Cola pe plan mondial, a fost prezentată în 2007 de revista L'Expansion, care a publicat lista primelor 50 de mărci de bunuri de consum de pe piața europeană, astfel:

Tabelul nr. 1: "Locul ocupat de marca Coca-Cola in topul mondial"

Produs	Producător	Cifra de afaceri
LOCUL 1 - Coca-Cola	Coca-Cola	95,78
LOCUL 9 - Fanta	Coca-Cola	21,43
LOCUL 24 - Pepsi-Cola	Pepsi-Cola	12,22
LOCUL 35 - Sprite	Coca-Cola	9,35

Valoarea pietei – tendinte:

Se estimeaza ca piata bauturilor racoritoare va creste anul acesta cu 15%, in conditiile in care valoarea acesteia a atins anul trecut cifra de 10 miliarde de lei, piata de profil din Romania este caracterizata de rata mare de crestere a consumului. "Consumul per capita la majoritatea tipurilor de produse racoritoare este mai mic comparativ cu alte state membre UE, insa ratele de crestere a consumului sunt mai mari.

In ce priveste tipul de bautura racoritoare care a cunoscut cea mai mare rata de crestere pe piata autohtona, cea mai mare crestere a fost inregistrata de ceaiurile reci. "Rata de crestere a ceaiurilor reci este cea mai mare, respectiv de 200-300% de la an la an. Tot din punct de vedere al ratei, ceaiurile sunt urmate de apa minerala, crestere favorizata de cresterea temperaturilor medii anuale".

Principalii jucatori internationali de pe piata de profil sunt Coca Cola, Pepsi Cola, Maspex Tymbark, Pfanner, Parmalat, Eckes Granini, in timp ce piata locala este reprezentata de European Drinks, Romaqua si Biborteni.

Piata bauturilor racoritoare necarbonatate din Romania reprezinta 9% din totalul pietei bauturilor racoritoare (fara alcool) si ocupa locul trei ca volum;

• Conform unor studii consumatorii romani de bauturi necarbonatate prefera sucurile de portocale sau grapefruit;

• QAB Romania relanseaza Prigat Activ, iar Coca-Cola Romania lanseaza Cappy Ice Fruit.

Evolutia pietei bauturilor necarbonatate a cunoscut o dezvoltare sustinuta, in crestere cu 56%, in luna mai 2006, fata de aceeasi luna a anului trecut. Piata de sucuri naturale din Romania a inregistrat o dezvoltare puternica in ultimii ani, prin cresterea sustinuta a consumului: +9% in 2003, +35% in 2004. In 2005 aceasta piata a inregistrat o crestere de 24% fata de anul precedent, pentru 2006 fiind estimata o dezvoltare cu 17,4% potrivit studiului Canadean din primul trimestru al anului 2006. Acelas studiu prevede o crestere de 18-20% a segmentului juice si nectar si o crestere de 18% a bauturilor still drink. In cazul bauturilor necarbonatate statisticile arata ca still drink-ul detine 61% din piata, ramanand cea mai accesibila bautura de acest tip, in timp ce nectarul reprezinta 28%, iar juice-ul 11%. in tarile Uniunii Europene juice-ul detine 70%, iar nectarul 30%, in Romania situatia este inversata, ponderea fiind in favoarea nectarului.

Politica de promovare a companiei in Romania:

În ceea ce priveşte politica de promovare, investitorii străini, pe lângă capital şi utilaje au venit şi cu un arsenal promoțional american (spoturile TV sunt realizate în studiourile Columbia Pictures). Aplicarea acestor tehnici practicate de Coca-Cola Company, dar adaptate specificului pieței româneşti, au dat succesele scontate.

Campania de promovare:

1. Identificarea auditoriului vizat:

Auditoriul stabilit ca si utilizator al produselor Coca-Cola este:

- toate persoanele, cu exceptia copiilor foarte mici;
- persoane sedentare sau active;
- persoanelor cu venituri medii sau mari;

2. Stabilirea obiectivelor de comunicare:

Coca-Cola este un brand international, recunoscut in toata lumea, ce se bucura de o imagine foarte buna in randul consumatorilor. Astfel compania numai are nevoie sa-si creeze o noua imagine sau sa se faca cunoscuta, ci doar sa-si promoveze la fel ca si pana acum noile produse.

- stabilirea noilor preferinte ale consumatorilor in materie de bauturi racoritoare (daca acestea exista);
- convingerea posibililor clienti de calitatea superioara a noilor produse din gama companiei;

3. Conceperea mesajului:

Se spune ca "reclama este sufletul comertului", ceea ce este foarte adevarat, deoarece un produs foarte bine promovat, este un produs ce se bucura de o mai mare atentie din partea cumparatorilor. Publicitatea este informativa si incitanta, creata astfel incat sa capteze atentia cumparatorului. Astfel, Cola isi axeaza mesajul publitar pe o senzatie esentiala in existenta omului si anume senzatia de sete, fiind o batura racoritoare, dar cum apa nu are nici gust, nici miros, nici culoare, adica este inspida, incolora, inodora, compania da gust acestui lichid esential vietii.

4. Structura mesajului:

Mesajul publicitar va avea o durata de 25 de secunde, cadrul initial este cel al unui traseu montan, cu turisti insetati, iar pe langa acel traseu aflandu-se un izvor cu apa proaspata, pura, racoritoare, ce curge intr-un pahar de Cola, acesta potolindu-le setea turistilor. Mesajul publicitar se incheie cu afirmatia: "*Nu noi am inventat apa, dar noi ii dam gust*".

5. Bugetul de publicitate:

Ne dorim sa avem o promovare cat mai buna, in cat mai multe locuri, astfel vom promova compania prin mai multe cai. Bugetul pentru publicitate este stbilit undeva in jurul a 30.0000 de euro.

Spotul publicitar va fi difuzat pe canalele de televiziune: Pro TV, Antena 1, TVR 1, MTV, U TV, Kanal D, Sport Klub, Gsp TV, inclusive pe internet, iar in orase va aparea pe panouri publicitare un poster creat dupa imaginea spotului tv cuprinzand acelasi mesaj ("Nu noi am creat apa, dar noi ii dam gust."), in ziarele central, de mare tiraj, va aparea acelasi poster.

6. Elaborarea mixului promotional:

Publicitatea: obiectivul principal este sa se ajunga la o audienta cat mai mare, pentru a informa cuparatorii despre produsele noastre sau de posibila aparitie a unor noi produse. Vom duce o politica de promovare agresiva, prin invadarea oraselor cu panouri publicitare ale companiei.

Evenimente: vom sponsoriza diverse activitati sportive si extra-sportive, in mai multe orase ale tarii, in care vom acorda diverse premii (mingi, tricouri, esarfe, brelocuri etc.) toate inscriptionate cu sigla Companiei Coca-Cola.

Promovarea vanzarilor: pentru a obtine o rata a vanzarilor cat mai mare, in timpul anului vom desfasura mai multe promotii, cum ar fi: un pret mai mic intr-o anumita perioada a anului la anumiote produse din gama companiei, un volum mai mare de produse la pretul unuia singur, etc.

Obtinerea feedback-ului:

Pentru a obtine o informatie cat mai reala, obiectiva, am chestionat un numar de 135 persoane ce consuma produse din gama companiei Coca-Cola.

La intrebarea "Ce parere aveti despre produsele Companiei Coca-Cola?", majoritatea persoanelor chestionate au raspuns ca sunt multumite de aceste produse.

O alta intrebare pusa consumatorilor a fost aceea daca au retinut noul mesaj al Coca-Cola, desi este un mesaj nou, ce abia a parut, majoritatea repondentilor au retinut noul mesaj, adaugand ca este un mesaj ce se potriveste foarte bine produselor.
Cand au fost intrebati de cate ori au intrat in contact cu acest mesaj, repondenti au raspuns la unison "foarte des", datorita faptuli ca acesta este present in toate mijloacele de informare(tv, presa, internet).

Bibliografie:

- http://www.coca-cola.ro
- http://www.standard.ro/
- http://www.adplayers.ro/
- http://www.iqads.ro/
- http://www.referat.ro/

Conceptul de comportament al consumatorului. Studiu de caz: Heidi

Autori: Bujnita Elena Daniela
Dumitrascu Valentin
Coordonator: Prep.univ.drd. Oancea Olimpia

Abstract: Experts have proposed various definitions, and as an overall approach, behavior can be defined as all acts of decision made at the individual or group, directly related to the collection and use of goods and services to meet current and future needs, including decision-making processes that precede and determine those provisions.

Behavior is not a definition widely recognized, but all definitions distinguish 5 basic processes: perception, information, attitude, motivation, behavior effectively.

The most important dimensions determining a manifestation of consumer behavior are the reasons for buying , buyers preferences, purchase intentions, purchase habits, consumption habits, attitudes, image. Making the purchase can be split into five stages.

Behavior is determined by various endogenous and exogenous variables. Among exogenous variables, special emphasis is put on knowledge directly observable influences that include: demographic factors, economic factors, factors specific to the marketing mix.

Comportamentul consumatorului este un concept operațional fundamental al marketingului.

*Specialiştii au propus diverse definiții, iar ca o abordare de ansambl*u, *comportamentul consumatorului poate fi definit ca totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea şi utilizarea de bunuri şi servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale şi viitoare, incluzând procesele decizionale care preced şi determină aceste acte.*

Comportamentul consumatorului nu are o definitie unanim recunoscut,dar din totalitatea definitiilor se remarca 5 procese elementare:

- Perceptia
- Informatia
- Atitudinea
- Motivatia
- Comportamentul efectiv

Percepția *este un proces deosebit de complex ce constă în activitatea mentală de constatare, înțelegere, judecare a stimulenților, realizabilă prin sistemul de receptori senzoriali.*

Un rol important în definirea şi studierea comportamentului consumatorului îl ocupă procesul de formare şi manifestare a atitudinilor.

Motivația *este considerată o stare interioară care mobilizează un organism, în vederea îndeplinirii unui anumit scop.*

Comportamentul efectiv *este singurul dintre aceste procese elementare care poate fi observat direct şi nemijlocit şi care poate fi comensurat, dar nu este un proces autonom, ci este constituit din interdependența celorlalte procese elementare.*

Comportamentul consumatorului include şi conceptele de comportament de cumpărare şi comportament de consum, î*ntre care există raportul de la parte la întreg.*

Cele mai importante dimensiuni ce determină manifestarea unui anumit comportament al consumatorului sunt:

- *motivele de cumpărare sau necumpărare,*
- *preferințele cumpărătorilor,*
- *intențiile de cumpărare,*
- *deprinderile de cumpărare,*
- *obiceiurile de consum,*
- *atitudinile,*
- *imaginea.*

Motivele de cumpărare sau necumpărare *reprezintă ansamblul imboldurilor constituite într-un sistem de impulsuri şi stări tensionale de natură să justifice achiziționarea sau respingerea unui anumit produs sau serviciu.*

Preferințele cumpărătorilor *se exprimă prin compatibilitatea afectivă față de un produs, serviciu sau formă de vânzare şi pot fi declanşate numai de motivații puternice: caracteristicile ce privesc substanța materială a unei mărfi (formă, mărime, grafică, gust, colorit, consistență, ambalaj, etc.), elementele referitoare la marcă, nume, instrucțiuni de utilizare ce însoțesc produsul, statutul pe care îl conferă celui ce posedă sau utilizează bunul respectiv.*

Intențiile de cumpărare *sunt estimări probabilistice ale comportamentului viitor şi conturează sub forma unei tendințe, cunoaşterea ei fiind importantă pentru pregătirea lansării pe piață a unor produse noi.*

Deprinderile de cumpărare *sunt forme de manifestare a comportamentului consumatorului de achiziționare a mărfurilor şi serviciilor care au dobândit caracter de repetabilitate.*

Obiceiurile de consum *sunt intercondiționate de deprinderile de cumpărare şi sunt modalități ce au dobândit constanță în privința unor mărfuri sau servicii.*

Atitudinile *sunt rezultatul unor procese afective şi de cunoaştere, ce crează predispoziția de a acționa pe baza unor convingeri. Ele reunesc influențele exercitate de deprinderi, obiceiuri şi motive de cumpărare.*

Imaginea *este rezultatul modului în care sunt percepute mărfurile, serviciile sau firmele de către consumatorii potențiali. Ea reprezintă o sinteză a dimensiunilor comportamentului consumatorului.*

Etapele procesului decizional de cumpărare şi principalele tipuri de decizii de cumpărare

Procesul decizional de cumpărare poate fi descompuns în următoarele etape:

- *apariția unei nevoi nesatisfăcute,*
- *căutarea de informații şi identificarea alternativelor,*
- *evaluarea mentală a alternativelor,*
- *rezultanta evaluării*
- *evaluarea post-cumpărare.*

Nevoia nesatisfăcută *se întâlneşte când consumatorul sesizează o diferență perceptibilă dintre modul în care îi este satisfăcută o anumită nevoie şi modul în care ar dori el să-i fie satisfăcută.*

Pentru a obține ***informații,*** *consumatorul poate realiza un proces de căutare internă sau unul de căutare externă (pe baza experienței de consum, surselor personale ale consumatorului (rude, prieteni, cunoştințe), surselor de marketing-publicitate, promovarea personală, promovarea vânzărilor, sau altor surse-tipărituri şi publicații.*

*In faza de **evaluare**, consumatorul filtrează informațiile dobândite prin prisma structurii sale de valori şi convingeri, şi le poate integra aşa cum sunt sau distorsionate de consumator, fie le poate ignora. Evaluarea poate fi influențată de:*

- experiența consumatorului
- importanța produsului/serviciului considerat,
- costul luării unei decizii incorecte,
- complexitatea alternativelor evaluate
- urgența cu care trebuie luată decizia.

***Rezultanta evaluării**, este faza în care consumatorul decide asupra comportamentului său privind procesul decizional de cumpărare: cumpără/nu cumpără produsul, amână cumpărarea, înlocuieşte la cumpărare, produsul/serviciul inițial cu un altu*l.

***Evaluarea post-cumpărare** are în vedere satisfacția obținută, consumatorul făcând comparație între utilitatea produsului / serviciului cumpărat şi satisfacția anticipată. El va face o evaluare a măsurii în care decizia sa a fost bună sau nu.*

Factorii care determină influențe direct observabile şi influențe deduse asupra comportamentului consumatorului

Comportamentul consumatorului este determinat de variabile endogene şi de variabile exogene. Dintre variabilele exogene, un accent deosebit se pune pe cunoaşterea influențelor direct observabile, care cuprind:

-factori demografici - exercită influență asupra formării şi manifestării comportamentului consumatorilor, deoarece toate procesele comportamentale sunt influențate mai mult sau mai puțin, în diferite proporții, de astfel de factori

-factori economici - acționează pe orice piață şi în legătură cu orice categorie de consumatori.

-factorii specifici mixului de marketing sunt incluşi în categorie influențelor direct observabile asupra comportamentului consumatorului şi sunt: variabile care țin de politica de produs, de politica de preț, de politica de distribuție (plasament) şi de politica de promovare.

-influențele situaționale sunt elemente specifice timpului şi locului în care se manifestă comportamentul consumatorului. Ele sunt legate de trei momente distincte: de momentul comunicării de marketing, de momentul cumpărării, momentul consumului.

Comportamentul efectiv (sau manifestat) este singurul dintre celelalte procese elementare care poate fi observabil direct şi nemijlocit, prezentând posibilitatea comensurării. Consumatorii cumpără sau nu anumite mărfuri sau servicii, amână cumpărarea, substituie în consum un bun / serviciu cu altul etc. Comportamentului efectiv este situat ca punct final al unui sistem de procese.

O contribuție importantă la explicarea comportamentului consumatorului au şi variabilele exogene; ele sunt de natură sociologică, definesc componentele mediului social al consumatorului şi sunt: ***familia, grupurile de apartenență şi grupurile de referință, clasa socială, cultura*** şi ***subcultura.***

Posibilitățile de studiere a comportamentului consumatorului sunt puse în evidență de:

- *teoriile fundamentale şi modelele globale*
- *procesul decizional de cumpărare rezultatele a numeroase aplicații* de care se dispune în studierea comportamentului consumatorului; acestea au validat de o manieră operațională concepte şi metode, tehnici şi procedee, abordări şi finalizări ce răspund exigențelor solicitate de echipe manageriale profesioniste;
- *instrumentarul conceptual*

- astăzi, studierea comportamentului consumatorului produce *rezultate ce pot fi integrate imediat şi eficace în sisteme complexe de decizii de marketing,*depăşindu-se faza de căutări şi încercări cu finalitate îndoielnică.

În cercetarea ştiinţifică a comportamentului consumatorului există o serie de **limite:** comportamentul consumatorului *nu poate fi cunoscut până în cele mai fine detalii ale sale, nivelul actual de dezvoltare a instrumentarului conceptual şi statistico-matematic,* a metodelor de cercetare a comportamentului consumatorului în general, nu acoperă toate laturile sale caracteristice.

Studiu de caz

Pentru a exemplifica concret studierea comportamentului consumatorului,va prezentam ca studiu de caz modalitatea de reactie a consumatorilor ciocolatei Heidi.Cercetarea a fost realizata printr-un sondaj pe baza chestionarului.

Scopul cercetarii a fost acela de a :

- studia preferintele consumatorilor pentru un anumit produs;
- studia opiniile cumparatorilor fata de raportul calitate-pret;
- evaluarea nivelului de satisfactie a consumatorilor.

Pentru a atinge scopul dorit am stabilit urmatoarele obiective:

- aproximarea frecventei de cumparare a ciocolatei
- opinia clientilor fata de produsele oferite
- cercetarea intensitatii imaginii ciocolatei Heidi in mintea cumparatorului in functie de sex,venit,categorie socio-profesionala.

La inceputul cercetarii am plecat de la ipoteza ca marii consumatori de ciocolata sunt copiii si tinerii,deoarece ei sunt cei mai dornici de ceva delicios in cea mai mare parte a timpului.Din punct de vedere al sexului cele care adora dulciurile sunt femeile.Dat fiind ca Heidi face parte din segmetul premiul,pretul sau este un pic mai ridicat si de aceea suntem de parere ca cei care o consuma au un venit lunar mai mare de 800 de lei.

Chestionarul a fost realizat pe baza unui esantion de 150 de persoane din toate categoriile de varsta,sex si venit...Acesta are urmatoarea structura:cuprinde 15 intrebari cu 2-4 variante de raspuns:

1.Va place ciocolata?

- Da
- Nu

2.Care dintre tipurile de ciocolata le-ati consumat pana azi?

- Heidi
- Milka
- Poiana
- Altele.....

3.Cat de frecvent consumati produsele noastre?

- Zilnic
- Aproape mereu
- Ocazional
- Niciodata

4.De ce ati ales produsele noastre si nu alte marci?

- Calitate

- Pret
- Reputatia marcii
- Curiozitate

5.Cat de importante sunt urmatoarele caracteristici pentru dumneavoastra?

	Foarte important	important	neutru	neimportant	Nu ma intereseaza
Gust					
Aroma					
Ingrediente					
Ambalaj					

Tabel 1

6.Ce ati simtit dupa ce ati consumat ciocolata noastra in raport cu asteptarile dumneavoastra?

- Dezamagire
- Indiferenta
- Satisfactie

7.Ati mai cumpara produsele noasre?

- Da
- Nu
- Nu stiu

8.Ati recomnda produsele noastre?

- Da
- Nu

9.Ce va place cel mai mult la ciocolata noastra?

.....
..

10.Ce nu va place la produsele oferite de Heidi?

.....
.

11.Cat de receptiv ati fi la aparitia unui nou sortiment in gama noastra de produse?

- L-as achizitiona imediat
- Mult
- Putin
- Deloc

Acum,cateva intrebari despre dumneavoastra:

12.In ce zona locuiti?

- Rurala
- Urbana

13.Ce sex aveti?

- Femeiesc
- Barbatesc

14.In ce categorie de varsta va incadrati?

- <18 ani
- 19-34 de ani

- 35-45 ani
- 46-60 de ani
- >60 de ani

15.In ce categorie de venit va incadrati?

- <600 de lei
- 600-1500 lei
- 1600-3000 lei
- >3000 lei

In afara chestionarului realizat pe un esantion relativ mic,am gasit urmatoarele date(tabel 2) referitoare la comportamentul consumatorului fata de ciocolata Heidi.Sursa acestuia este site-ul oficial al companiei Heidi Suisse Chocolate:

Frecventa de consum	Sub 18 ani	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Peste 65
Total Consumatori	9580	1560	2078	1943	1735	1087	1177
Total consumatori tablete de ciocolata	6249	1177	1534	1314	1056	544	620
Marii consumatori	945	222	284	218	142	34	44
Consumatorii medii	1511	327	409	262	242	83	89
Consumatorii ocazionali	3792	628	845	845	672	426	486

Tabel 2

Romanii consuma in medie trei tipuri de ciocolata, de doua-trei ori pe saptamana. Potrivit unui studiu Daedalus, cei mai mari consumatori de dulciuri sunt tinerii cu virsta cuprinsa intre 18 si 24 de ani, ei preferind in special tabletele si batoanele. Dintre acestia, femeile sint mari consumatoare mai ales de tablete si bomboane. Celelalte categorii de persoane nu prea se inghesuie sa cumpere ciocolata, mai ales persoanele in virsta (55-65 de ani), care consuma foarte rar.

Din punct de vedere al consumului pe sexe,70% dintre cei care consuma ciocolata sunt femei,acestea apreciind cel mai bine avantajele nutritionale ale acesteia.

In ultima perioada s-a observat o crestere importanta din punct de vedere al consumatorilor care doresc ciocolata de calitate,renuntand la idéea de a achizitiona produse ieftine.Pentru a sprijini aceasta idée punem in evidenta declaratia Ilincai Burlan:” Consumatorul roman se orienteaza din ce in ce mai mult spre produsele de calitate, iar alegerea acestora este rezultatul mai multor factori printre care se numara alinierea la tendintele de pe piata europeana, cresterea nivelului veniturilor si tendintele socio-economice".

Bibliografie

7) Cătoiu, I. (coord.), *Cercetări de Marketing,* Editura Uranus, Bucureşti, 2002;
8) Kotler, Ph. Armstrong, G., Saunders J., Wong V., Principiile Marketingului, Editura Teora,1999, Bucureşti;
9) Pop, N. Al., (coord), *Marketing Strategic*, Editure Economică., 2000, Bucureşti;
10) Ries, A., Trout, J., *Positioning: The Battle of your mind*, McGraw-Hill, New York, 1981
11) Ries, A., Trout, J., *Poziționarea - Lupta pentru un loc în mintea ta*, editura Curier Marketing, Bucureşti, 2004
12) Trout, J., *Les nouvelles lois du positionnement*, Éditions Village Mondial, Paris, 1996;
13) **www.Heidi.com**

Sectiunea 5 - Informatică economică

Portal de acces al cetățenilor la instituția Avocatul Poporului

Masteranzi: Remus GHERGHINA,
Elena LUPU STANCU
Romeo MARINESCU
Coordonator: conf. univ.dr. Logica BĂNICĂ

Abstract: *The site presents the relations of administration public with the citizenship. The institution People's Advocate, as an ombudsman type institution, tries to settle the disputes between individuals and the public administration, în an amicably way, by mediation or dialogue. People's Advocate must be and remain an institution of mediation, of dialogue. The beauty and efficiency of this institution cannot be founded on repressive and sanctioning powers. If it were so, the People's Advocate would stop being an institution of mediation, of dialogue, its raison d'être would practically disappear. It should be remembered that în a constitutional democracy, founded on the classical principle of the separation and balance of powers, the People's Advocate is and must remain the authority that helps strike a balance not only among public powers but also between them and the civil society. The institution of the People's Advocate is much more than a shy beginning, a powerful institution of the future, în a state making obvious efforts for democracy and human rights protection.*

Site-ul prezinta relatiile administratiei publice cu cetatenii. Institutia Avocatul Poporului, ca instituție de tip ombudsman, contribuie la soluționarea conflictelor dintre persoanele fizice şi autoritățile administrației publice, pe cale amiabilă, prin mediere, prin dialog. Avocatul Poporului trebuie să fie şi să rămână o instituție a medierii, a dialogului. Frumusețea instituției şi eficiența sa nu se pot fundamenta pe puterea de represiune, pe puterea sancționatorie. Dacă s-ar fonda pe acestea nu ar mai fi o instituție a medierii, a dialogului, practic ar dispărea rațiunea sa de a fi. Mai ales că într-o democrație constituțională, fondată pe clasicul principiu al separației şi echilibrului puterilor, Avocatul Poporului este şi trebuie să rămână autoritatea care să înlesnească echilibrul nu numai între puterile publice, ci şi între acestea şi societatea civilă. Instituția Avocatul Poporului este o puternică instituție a viitorului, într-un stat în care eforturile pentru democrație şi protecția drepturilor omului sunt evidente.

1. Instituția Avocatul Poporului – reflexie a Mediatorului European în România

Ombdusmanul sau Mediatorul European, este o institutie europeana ce investighează şi sesizează cazurile de proastă administrare a activității instituțiilor sau organismelor Comunității Europene, cum ar fi Comisia Europeană, Consiliul Uniunii Europene şi Parlamentul European. Activitățile juridice ale Curții de justiție şi Tribunalului de Primă Instanță nu cad sub incidența activității sale. De obicei, Mediatorul European desfăşoară anchete pe baza sesizărilor primite, dar poate desfăşura şi anchete din propria inițiativă.

Orice cetățean al Uniunii Europene, orice persoană fizică sau juridică având sediul într-un stat membru al Uniunii poate să depună o plângere prin poştă, fax sau prin e-mail la Mediatorul European.

Transpunerea Ombudsmanului în Romania este institutia Avocatul Poporului, un mediator intre cetateni şi administratia publica din tara noastra.

Constituția României adoptată în anul 1991 şi revizuită în anul 2003 a marcat trecerea societății româneşti spre un stat de drept, democratic social în care demnitatea omului, drepturile şi liebertățile cetățenilor, libera dezvoltare a personalității umane, reprezintă valori supreme şi sunt garantate (Ioan Muraru, Avocatul Poporului- instituție de tip ombudsman, Editura All Beck Bucureşti 2004, p.26)[1].

În vederea realizării acestor deziderate, Constituția a creat o nouă configurație a ordinii constituționale, creând în afara instituțiilor tradiționale şi structuri statale noi, precum Curtea Constituțională şi Avocatul Poporului.

Potrivit art.29 din Legea nr.35/1997, republicată privind organizarea şi funcționarea instituției Avocatul Poporului, acesta organizeaza birouri teritoriale în vederea realizării atribuțiilor ce revin potrivit legii menționate, instituției Avocatul Poporului.

Astfel potrivit acestei dispoziții legale s-a înființat şi Biroul Teritorial Piteşti al Avocatului Poporului ce are în raza sa de activitate judetele Arges şi Valcea, pe principiul Curtilor de Apel din cadrul organizarii puterii judecatoresti.

După intrarea în Uniunea Europeanã, România trebuie să asigure cetățenilor accesul permanent la informațiile deținute de către instituțiile publice centrale şi locale, prin crearea unui ***set de portaluri***. Portalurile sunt propuse ca o modalitate de acces, în combinație cu noile servicii securitate, cum ar fi *semnătura electronicã* şi *cartea de identitate electronică*, prevăzute de lege, dar nefolosite în practică [2].

Portalurile de servicii au trei funcții principale :

- Asigurarea accesului la informații ;
- Solicitarea interactivă de servicii ;
- Efectuarea de tranzacții.

În ceea ce priveşte crearea ***portalului de servicii pentru cetățeni***, acesta este un obiectiv pe termen lung, care urmează să se dezvolte etapizat, astfel:

- în prima fază se construieşte un portal unic pentru administrația centrală, plasat între ***utilizatorul final*** (cetățean) şi ***site-urile existente la nivelul ministerelor, al instituțiilor publice centrale*** - el are scopul de a asigura funcția de informare a cetățeanului, după autentificarea lui;
- în faza următoare se standardizează şi se autorizează ***accesul la servicii***; cetățenii vor putea folosi portalul unic pentru a prelua formulare tipizate, oferite de către organismele administrației centrale, pentru a le completa şi a le transmite, precum şi pentru formularea unor solicitări de servicii;
- în ultima etapă, portalul unic va institui un ***sistem de autentificare şi autorizare*** pentru toate departamentele administrației centrale şi va folosi cartea electronică de identitate (ID card) ca unic mijloc de recunoaştere, iar semnătura digitală va conferi autenticitatea declarațiilor transmise.

2. Prezentartea site-ului instituției Avocatul Poporului - Biroul Teritorial Piteşti

Modernizarea administrației publice din România nu se poate realiza fără a îmbunatatirii sistemului informațional. Integrarea tarii noastre în Uniunea Europeana face ca administrația publică să se alinieze la standardele europene impuse de crearea societatii informaționale şi sa urmareasca realizarea masurilor de restructurare, modernizare şi chiar de regândire a rolului şi

modului de functionare. Pentru a fi implementat sistemul informațional la nivelul institutiilor este nevoie de o schimbare tehnologica şi de parteneriate publice şi private.

In sprijinul strategiei Guvernului privind informatizarea administratiei publice institutia ***Avocatul Poporului*** îş propune, printre altele, *incurajarea utilizării de către cetăţeni a serviciile informaţionale*.

Site-ul instituţiei Avocatul Poporului Biroul Teritorial Pitesti aduce informaţii utile vizitatorilor, petenţilor şi tuturor celor interesati. Se doreste o mai buna colaborare cu instituţiile cu care Avocatul Poporului intra în contact, o mai buna solutionare a petiţiilor şi un dialog fructuos cu petenţii.

Site-ul cuprinde informatii privind: prezentarea instituţiei, persoane de contact, programul de lucru, informatii utile, date despre avocatul poporului la nivel national, prezentarea Mediatorului European, legislatie şi e-mail.

Pagina de index este o pagină cu frame-uri şi cuprinde: antet, conţinut şi cuprins (fig. 1).

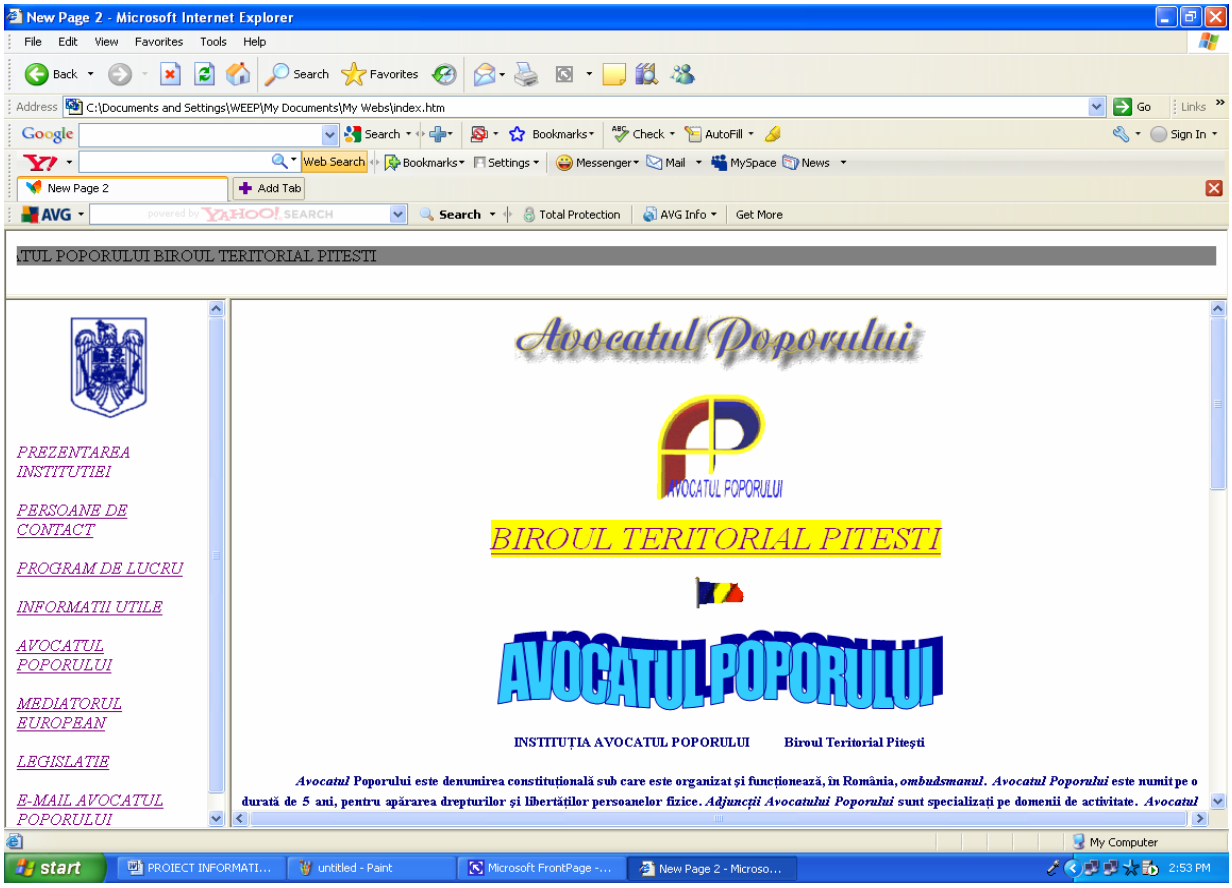


Fig. 1. Pagina de index a site-ului Avocatului Poporului Biroul Teritorial Pitesti

Pagina de cuprins are rol de dirijare în cadrul site-ului, conţinând legături la toate paginile importante, cum ar fi: prezentarea unitatii, persoane de contact, programul de lucru, informaţii utile, date despre avocatul poporului la nivel naţional, prezentarea Mediatorului European, legislaţie şi e-mail cu hiperlegaturi de tip text către noi pagini.

Pagina de început oferă vizitatorului o galerie foto (fig. 2) cu imagini ale Biroului Teritorial Pitesti al Avocatului Poporului, informaţii utile, hiperlegaturi catre alte pagini, unele legaturi

realizandu-se prin simbolul steagului Romaniei. Prin hyperlink-uri, cerințele utilizatorilor sunt direcționate către instituția europeana, pentru informare sau către stații din rețea.

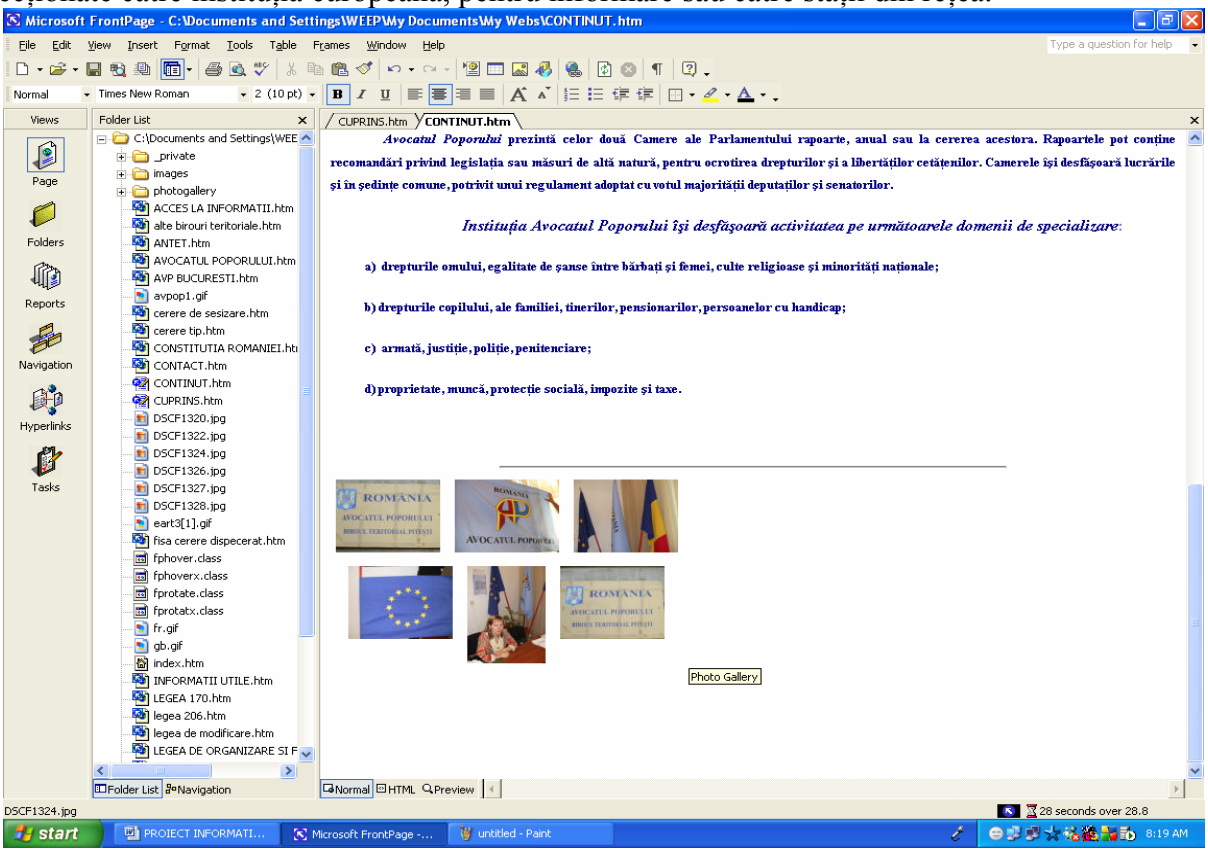


Fig. 2. Pagina de început a site-lui Avocatului Poporului (Biroul Teritorial Piteşti)

În figura 3 se poate observa prezentarea instituției ***Avocatul poporului***, direcțiile în care poate acționa. Instituția Avocatul Poporului îşi desfăşoară activitatea pe următoarele *domenii de specializare*:

a) drepturile omului, egalitate de şanse între bărbați şi femei, culte religioase şi minorități naționale;

b) drepturile copilului, ale familiei, tinerilor, pensionarilor, persoanelor cu handicap;

c) armată, justiție, poliție, penitenciare;

d) proprietate, muncă, protecție socială, impozite şi taxe.

O altă legătură în cadrul site-ului este către pagina ce rezumă câteva atribuții mai importante ale Avocatului Poporului (fig. 4):

- coordonează activitatea instituției Avocatul Poporului;
- primeşte şi repartizează cererile făcute de persoanele lezate prin încălcarea drepturilor şi libertăților cetățeneşti de către autoritățile administrației publice şi decide asupra acestor cereri;
- urmăreşte rezolvarea legală a cererilor primite şi cere autorităților sau funcționarilor administrației publice în cauză încetarea încălcării drepturilor şi libertăților cetățeneşti, repunerea în drepturi a petiționarului şi repararea pagubei;
- semnează rapoartele, recomandările, precum şi orice alte acte necesare bunei desfăşurări a activității instituției;

- formulează puncte de vedere, la cererea Curții Constituționale;

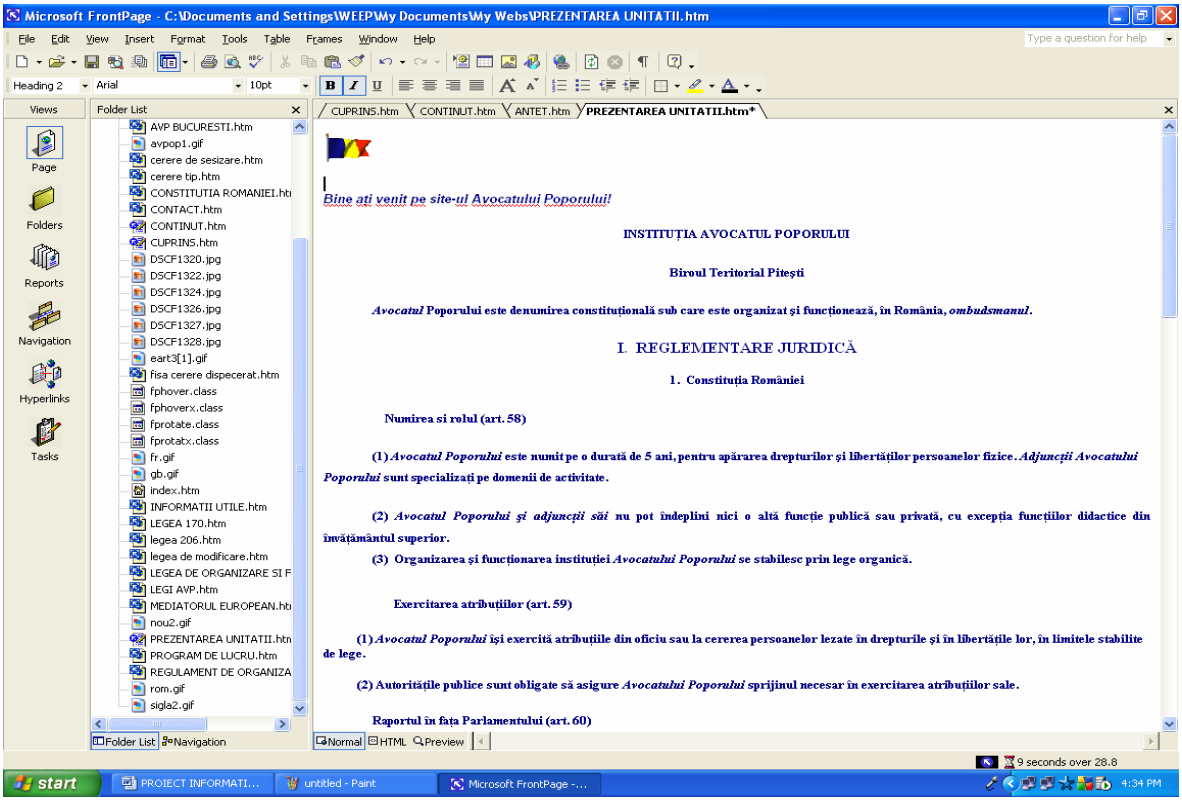


Fig. 3. Pagina de prezentare a Avocatului Poporului Biroul Teritorial Pitești

- poate sesiza direct Curtea Constituțională cu excepția de neconstituționalitate a legilor şi ordonanțelor;
- reprezintă instituția Avocatul Poporului în fața Camerei Deputaților, a Senatului şi a celorlalte autorități publice, precum şi în relațiile cu persoanele fizice sau juridice;
- prezintă celor două Camere ale Parlamentului rapoarte, anual sau la cererea acestora.

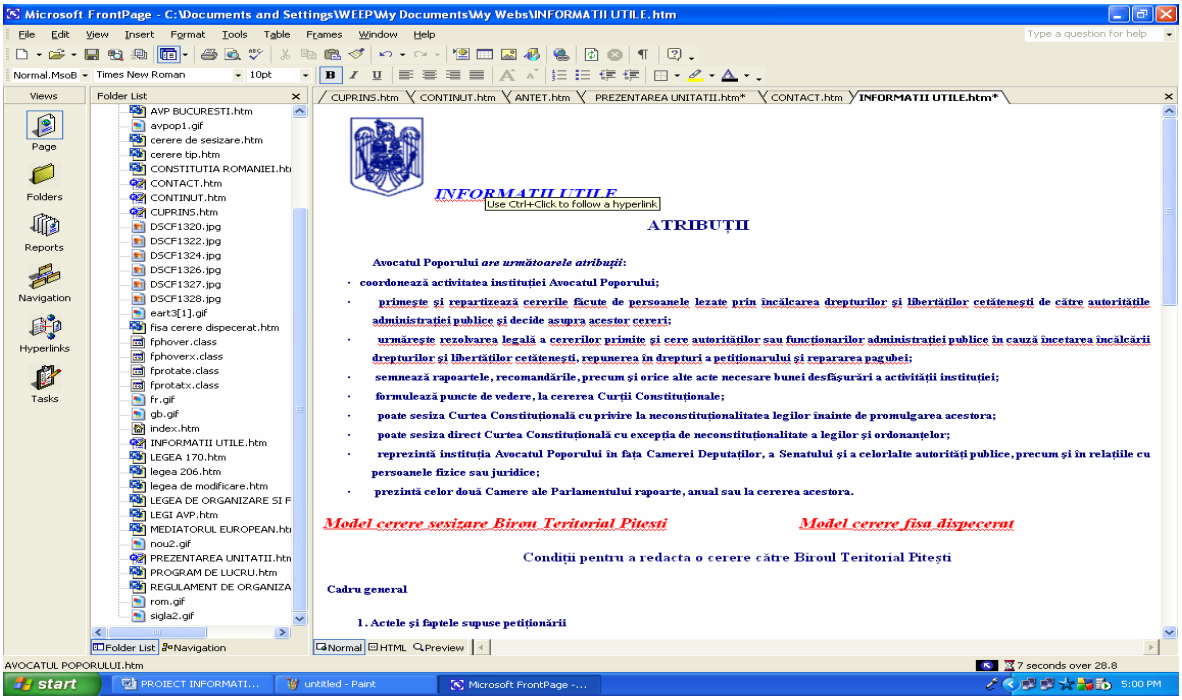


Fig. 4 Informaţii utile despre Avocatul Poporului - Biroul Teritorial Piteşti

Instituţia Avocatul Poporului, instituţie de inspiraţie vest-europeană s-a impus, încet dar sigur, ca o dimensiune a democraţiei constituţionale în România. Creată prin Constituţia din 1991, ca o noutate în viaţa juridico-statală instituţia Avocatul Poporului (Ombudsmanul) a fost înfiinţată practic şi a început să funcţioneze după adoptarea legii sale organice, Legea nr. 35/1997 (fig. 5).

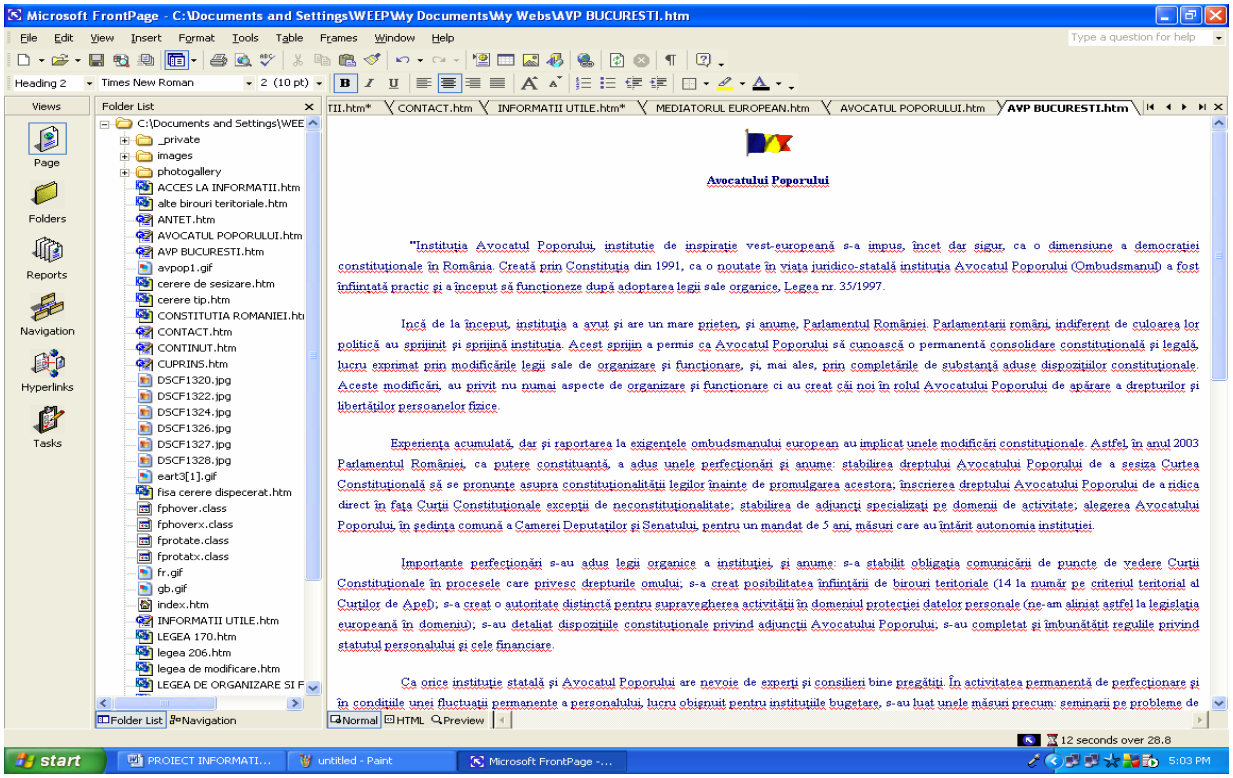


Fig. 5. Prezentarea Avocatului Poporului – instituţie nationala

Pentru mai multe informaţii despre Mediatorul European, vizitatorul site-ului are posibilitatea să citească un extras din documentele stocate direct pe server sau să transfere controlul către site-ul oficial al acestui organism al Uniunii Europene.

Instituţia Mediatorului European a fost înfiinţată prin Tratatul de la Maastricht în 1992. Mediatorul European investighează şi sesizează cazurile de proastă administrare a activităţii instituţiilor sau organismelor Comunităţii Europene, cum ar fi Comisia Europeană, Consiliul Uniunii Europene şi Parlamentul European. Numai activităţile juridice ale Curţii de justiţie şi Tribunalului de Primă Instanţă nu cad sub incidenţa activităţii sale. De obicei, Mediatorul European desfăşoară anchete pe baza sesizărilor primite, dar poate desfăşura şi anchete din propria iniţiativă. Orice cetăţean al Uniunii Europene, orice persoană fizică sau juridică având sediul într-un stat membru al Uniunii poate să depună o plângere prin poştă, fax sau prin e-mail la Mediatorul European.

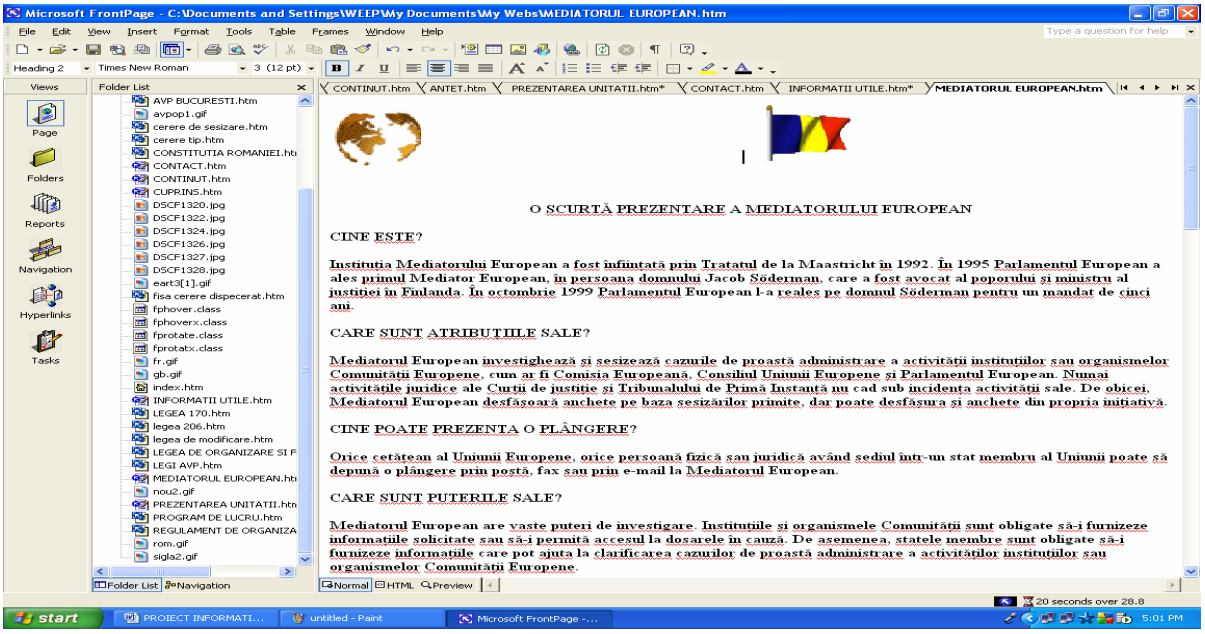


Fig. 7 Pagina de prezentarea Mediatorului European

3. Concluzii

Scopul proiectului este acela de a asigura un mai bun acces al cetăţenilor din aria de competenţa a Biroului Teritorial Piteşti al Avocatului Poporului, la serviciile specifice acestei instituţii importante în respectarea drepturilor şi libertăţilor cetăţeneşti, facilitând astfel accesarea informaţiilor utile pentru a putea solicita într-un mod eficient pârghiile constituţionale pe care le are această înstituţie în a asigura sprijinul oricărei persoane fizice, fără deosebire de cetăţenie, vârstă, sex, apartenenţă politică sau convingeri religioase.

Pe viitor, Biroul Teritorial Piteşti îşi propune sa îmbunătaţeasca activitatea prin creearea unor noi oportunitati de acces la informatiile Biroului, crearea unui forum informaţional care sa vina în sprijinul cetatenilor şi prin care sa obţină informaţii de actualitate legate de cererile şi solicitarile acestora.

Proiectul de informatizare se doreste a fi pe viitor în conformitate cu obiectivele impuse de UE, pentru a permite accesul electronic atât la informaţii, cât şi la serviciile oferite de Biroul Teritorial, prin crearea unui set de portaluri. Portalurile sunt propuse, de asemenea, ca un modalitate de acces, în combinatie cu noi servicii de înalta eficienta.

Bibliografie

[1] Legea nr. 35/1997 privind organizarea şi funcţionarea instituţiei Avocatul Poporului, republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.844 din 15 septembrie 2004;

[2] Regulamentul de organizare şi funcţionare a instituţiei Avocatul Poporului, republicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.922 din 11 octombrie 2004 (internet: http://avp.ro)

[3] Ioan Muraru,"Avocatul Poporului- instituţie de tip ombudsman", Editura All Beck Bucureşti 2004

[4] Gheorghe Barbu, Logica Bănică, Sisteme informatice prin exemple, Editura U.Piterstu, pp.191-210

APLICAȚIE SOFTWARE PENTRU DEZLEGAREA TAINELOR ROBOTICII

Studenți: Pîrva Ştefan Bogdan Cristinel,
Vintilă Ovidiu Georgel
Coordonator: Conf. univ. dr. Logica Bănică

Abstract: *Any subject seems easier if the computer is being used. Combining text with multimedia effects and the possibility of informing via Internet offers a different vision of learning for students. In this paper we propose a software application that simplifies the understanding of robotics. The application is made in Delphi Programming Environment, based on Graphical User Interface, events and interactive.*

1.Introducere în Inteligența artificială

Dacă există o caracteristică care să marcheze evoluția omenirii, aceasta este cu certitudine dorința de cunoaştere. Oamenii au fost şi sunt fascinați şi atraşi de ceea ce nu ştiu şi cea mai mare necunoscută a rămas pentru ei însăşi omul, care nu se poate încadra în modelele matematice şi nu poate fi comparat cu o maşina pentru că este dotat cu cea mai înaltă formă de inteligența a ființelor vii. [1] Gândirea omului nu intră în tipare, în ecuații şi în integrale, inteligența umană funcționează după reguli neştiute, încă. De aceea oamenii de ştiință au vrut să construiască inteligența artificială, care să simuleze inteligența umană, prin înmagazinare de cunoştințe şi generare de raționamente.

Aşa cum spunea Ştefan Odobleja, fondatorul ciberneticii în România, adevărata inteligență este cea creativă şi nu cea de rutină. Procesele de cunoaştere şi de instruire constituie un factor necesar, dar nu obligatoriu în dezvoltarea inteligenței naturale, dar ele sunt obligatorii în construirea inteligenței artificiale.

O definiție de mare precizie nu se poate da inteligenței artificiale, atâta timp cât inteligența naturală este o noțiune insuficient conturată, controversată şi cu multe necunoscute.

Cuvântul inteligență provine din limba latină, unde *intelligere* înseamnă *înțelegere*. Termenul este astăzi folosit pentru a descrie însuşiri mult mai complexe ale ființelor vii, din rândul cărora se detaşeză clar ființa umană, capabilă să înțeleagă, dar şi să creeze, să observe fenomene şi situații, dar şi să găsească soluții de rezolvare a problemelor.

Dintre modelele biologice, la momentul actual se consideră omul ca referință de bază în ceea ce priveşte gradul de inteligență, deoarece el este cel mai capabil să dezvolte procese mentale, judecăți şi să le comunice semenilor lui. Se conturează două componente principale ale inteligenței umane, cunoaşterea şi raționamentul, care coexistă în fiecare individ în proporție diferită, conferindu-i astfel caracteristica de unicitate şi un comportament diferențial de al altor indivizi aflați în situații identice.

Mergând mai departe pe firul logicii, oamenii de ştiința şi-au pus întrebarea: inteligența este doar o caracteristică umană sau se pot realiza şi maşini inteligente care să raționeze asemănător omului? [1]

Constituirea ca domeniu stiintific autonom, cu obiect de studiu propriu, cu metode şi tehnici de lucru specifice s-a realizat la inceputul anilor ’50, urmare a dezvoltarii şi maturizarii cercetarilor

proprii, precum şi a sprijinului de care a beneficiat inteligenţa artificiala din partea unor domenii conexe, precum: matematica, psihologia, fiziologia, in special a creierului.

In 1956 este lansat primul produs de inteligenţa artificiala, Logic Theorist, produs destinat demonstrarii automate de teoreme realizat de catre A.Newell, J.C.Shaw şi H.Simon. In rezolvarea problemei se pleca de la teorema care trebuia rezolvata realizandu-se deplasarea spre axiome, prin eliminarea progresiva a diferentelor din starea curenta a problemei şi scopul propus.

Imediat dupa lansarea acestui produs, realizatorii sai au demarat un proiect mult mai ambitios, denumit General Problem Solver , prin care se urmarea realizarea unui produs capabil sa rezolve o gama larga de probleme. Produsul urma sa incorporeze metode de raţionament generale , care sa il faca aplicabil in domenii extrem de variate. initiatorii acestui proiect au plecat de la premisa ca la baza comportamentului inteligent stau o serie de mecanisme de gandire generale, universale, care sunt utilizate in rezolvarea oricarei probleme, in desfasurarea oricarei activitati. Proiectul avea drept obiective identificarea acestor mecanisme abstracte ale gandirii şi transpunerea lor sub forma unor programe de calcul.

Anii ’70 au marcat introducerea şi generalizarea conceptului de cunostinte(knowledge), considerandu-se ca emularea comportamentului inteligent la masini este posibila prin memorarea şi prelucrarea automata de cunostinte. Produsele de inteligenţa artificiala incep sa fie realizate sub forma unor sisteme care detin şi utilizeaza cunostinte, din aceasta cauza fiind denumite şi sisteme pe cunostinte sau sisteme cu baza de cunostinte.

Sistemele de inteligenţa artificiala cu cel mai mare succes comercial in domeniul civil au fost, in aceasta perioada, sistemele expert. DENDRAL, MYCIN şi PROSPECTOR reprezintă sisteme de automatizare a expertizei umane intr-o serie de domenii, precum: chimia, medicina, geologia. In deceniul şapte astfel de sisteme au convins comunitatea economica de valenţele cercetărilor din domeniul inteligenţei artificiale.

La inceputul anilor ’80 in Japonia este initiat proiectul calculatoarelor de generatia a cincea. Generatia a cincea de calculatoare era prefigurata drept generatia sistemelor de prelucrare automata a cunostintelor (Knowledge Information Processing Systems). Aceste sisteme urmau sa se caracterizeze prin puternice facilitati de prelucrare a cunostintelor, prin avansate facilitati de gestiune a bazelor de cunostinte şi interfete inteligente om-masina. In locul setului standard de operatii aritmetico-logice, procesoarele urmau sa realizeze inferente (raţionamente elementare), viteza lor exprimandu-se prin numar de interfete/secunda. Ca limbaj masina, proiectul viza utilizarea limbajelor Prolog. Dupa trecerea celor zece ani cat a durat proiectul, au fost raportate o serie de succese, in special in domeniul hardware-ului paralel, dar au fost facute mai putine referiri in ceea ce priveste software-ul de prelucrare a cunostintelor.

Decada anilor ’80 s-a caracterizat prin extinderea utilizarii produselor de inteligenţa artificiala in mediul economic, prin diversificarea metodelor şi tehnicilor de lucru aplicate in realizarea de diferite sisteme inteligente. Realizatorii de instrumente software au diversificat oferta de instrumente pentru generarea de produse de inteligenţa artificiala. Totodata, au fost solutionate o serie de probleme legate de integrarea sistemelor de inteligenţa artificială cu diferite tipuri de sisteme sotfware şi hardware.

In ţara noastra, studiile de inteligenţa artificială au inceput in perioada 1936-1956 şi au avut ca reprezentanti pe Stefan Odobleja, creatorul ciberneticii şi pe matematicianul Grigore Moisil.

Dintre savanții romani care au facut cercetari şi au abordat in lucrarile lor acest domeniu amintim pe academicianul Mihai Draganescu, profesorii de renume mondial Luca Dan Serbănuți, Cristian Giumale, Gheorghe Tecuci şi Dan Tufiş.

În prezent cercetările în domeniul inteligenței artificiale sunt coordonate de Academia Română, prin institutul RACAI (Romanian Academy Center for Artificial Intelligence), condus de academicianul Dan Tufiş.

Componentele inteligenței artificiale

Inteligența artificiala are trei componente: cunoasterea, raționamentul inteligent bazat pe euristica şi instrumentele software.

In esență cunoasterea este un potential, o acumulare şi se pune in valoare numai prin utilizarea ei in desfasurarea raționamentelor, in formularea de raspunsuri şi solutii, asemanator modului de gandire al omului. In rezolvarea problemelor complexe, numarul solutiilor posibile este foarte mare, de aceea cautarea şi determinarea celei mai bune dintre ele se face prin experienta, intuitie, analogie cu alte cazuri, notiuni cuprinse in termenul de euristica.

Cunoasterea, inseamna preluarea informatiilor de la specialistii in domeniu, modelarea şi reprezentarea ei intr-o anumita forma accesibila programelor de inteligența artificiala.

Raționamentul inteligent bazat pe euristica se defineste ca o succesiune de judecati (formule logice fundamentale cu valoare de adevar, exprimate printr-o propozitie care afirma sau neaga) bazate pe experienta, generalizare şi analogie in domeniu. Prin raționamente se obtin adevaruri noi, care se adauga cunoasterii existente.

Deocamdata, componenta euristică a raționamentelor in inteligența artificiala este predominantă, dar ea va pierde teren in favoarea raționamentului creativ, atunci cand se vor descoperi mecanismele de la nivelul creierului uman care declanseaza ideile originale, sclipirea de geniu, in cursul unei succesiuni de judecati tipizate [1].

2.Robotica - Ramura a inteligenței artificiale

Din cele mai vechi timpuri omul a încercat să construiască mecanisme care să imite cât mai fidel comportamentul unor viețuitoare sau mecanisme care sa ii usureze munca in anumite domenii.

După ce de-a lungul timpului diferiti cercetatori au incercat sa construiasca asemenea mecanisme cuvântul “robot” a fost utilizat pentru prima dată în piesa “Roboții universali ai lui Rossum” scrisă de Karel Capek (Cehia) în 1920. Termenul a început să fie utilizat după 1923, când lucrarea a fost tradusa în limba engleza.

Apariția frecventă a roboților în filme şi în literatura science-fiction, a atras atenția ştiinței asupra acestui tip de maşini.

Domeniul ştiințific, care se ocupă de construcția roboților se numeşte ***roboțică.*** In mod obişnuit un robot este o maşină care, într-o anumită măsură, imită omul fie ca înfățişare, fie ca posibilități de acțiune. Robotul este un mecanism automat care se poate substitui omului pentru a efectua unele operații, fiind capabil să-şi modifice singur ciclul de execuție (prin detecție fotoelectrica, servomotoare, etc).

Termenul a fost folosit pentru prima dată în 1942 de Isaac Asimov în cartea sa, Runaround. Un domeniu general teoretic ştiinţific, care se ocupă de roboţi, nu există. A fost însă intens abordat într-o serie de subdomenii ale informaticii.

Asimov a enunţat, în 1940, cele trei legi fundamentale care trebuie să fie respectate de un robot pentru îndeplinirea (realizarea, finalizarea) sarcinilor în deplină siguranţă [2]:

(L1) Un robot nu are voie să lezeze o fiinţă umană sau să permită, prin neintervenţie, să fie agresată o fiinţă umană.

(L2) Un robot trebuie să execute ordinele (comenzile) primite de la o fiinţă umană, cu excepţia acelora care contravin primei legi.

(L3) Un robot trebuie să-şi protejeze propria existenţă, în măsura în care această protejare nu contravine primelor două legi.

Se poate considera că primul proiect al unui robot industrial este cel elaborat de George Devol care a primit un patent pentru un "manipulator de uz general cu memorie retroactivă şi conducere punct cu punct". Patentul a fost vândut firmei CONDEC din care s-a dezvoltat celebra UNIMATION (binecunoscuţii roboţi UNIMATE). Dupa acest prim proiect putem spune ca roboţii industriali au cunoscut o puternica expansiune aproape in toate domeniile tehnologice.

Roboţii am putea spune ca sunt inpartiti in trei mari generaţii, in funcţie de complexitatea mecanismului şi a sistemului de conducere:

- ***Prima generaţie (G1) include roboţii programabili***. Aceştia sunt capabili să repete o mulţime specificată de operaţii (program robot), în condiţii externe determinate apriori şi în lipsa perturbaţiilor.
- ***A doua generaţie (G2) cuprinde roboţii adaptivi***, care sunt capabili să lucreze în condiţii de mediu variabile sau în medii parţial cunoscute. Aceştia îşi adaptează acţiunile la perturbaţiile provocate de modificările din spaţiul de lucru
- ***A treia generaţie (G3) este reprezentată de roboţii inteligenţi*** care posedă elemente de inteligenţă artificială. Robotul din G3 se poate defini ca un dispozitiv capabil să execute sarcini care necesită şi anumite calitaţi umane: adaptarea, învaţarea, capacitatea de reprezentare a mediului înconjurator, predicţie şi planificare.

Roboţii sunt realizaţi mai ales prin combinaţia disciplinelor: mecanică, electrotehnică şi informatică. Între timp s-a creat din legătura acestora mecatronica. Pentru realizarea de sisteme autonome (care să găsească singure soluţii) este necesară legătura a cât mai multor discipline de roboţică. Aici se pune accent pe legătura conceptelor de inteligenţă artificială sau neuroinformatică (parte a informaticii) precum şi idealul lor biologic biocibernetică (parte a biologiei). Din legătura între biologie şi tehnică s-a dezvoltat bionica.

Cele mai importante componente ale roboţilor sunt senzorii, care permit mobilitatea acestora în mediu şi o dirijare cât mai precisă. Un robot nu trebuie neapărat să poată să acţioneze autonom, fapt pentru care se distinge între un robot autonom şi unul teleghidat [2].

Tipuri de roboţi

Termenul de robot descrie un domeniu destul de vast, din această cauză roboţii sunt clasificaţi în mai multe categorii, dintre care amintim:

- Robot autonom mobil
- Robot umanoid
- Robot industrial
- Robot de servicii
- Robot jucărie
- Robot explorator

Figura 1. Robotul umanoid ASIMO

Imaginea roboților umanoizi a luat formă în literatură, mai ales în romanele lui Isaac Asimov în anii 1940. Aceşti roboți au fost pentru mult timp irealizabili. Construirea lor implică rezolvarea multor probleme importante: să acționeze şi să reacționeze autonom în mediu, mobilitatea lor fiind restrânsă la locomoție. Pe deasupra mai trebuie să fie capabili de a lucra cu brațele şi mâinile.

Din anul 2000 probleme de bază par să fie rezolvate (cu apariția lui **ASIMO Honda**). Trebuie să-l vezi ca să-ți dai seama cat este de avansat: se mişcă natural, dansează, urcă şi coboară scările cu uşurinta şi chiar poate alerga. Lansat in decembrie 2005, noul robot umanoid Asimo dezvoltat de compania Honda poate indeplini diverse sarcini: ghid, receptioner, poate primi sau lua diverse obiecte. Cu ajutorul senzorilor (vizual, ultrasonic) robotul Asimo recunoaşte şi interacționează cu mediul inconjurator, iar camera video montată pe cap şi senzorii kinetici montați în încheieturi il ajuta sa interacționeze cu persoane şi diverse obiecte.

Dimensiuni: înălțime 130cm, lățime 45cm, grosime 37cm, greutate 54Kg. Performanțe: viteza 6km/h, timp de funcționare 40 minute, grad de libertate 34 [4].

Figura 2. Robotul umanoid JULES

Oamenii de ştiinţa britanici au reuşit să creeze primul robot umanoid care poate să reproducă in timp real diverse expresii faciale complexe.

Cu ajutorul unui motor electric,"Jules", cum a fost denumit robotul, poate copia şi simula mişcările unui chip uman înregistrate de o camera video.

Poate face grimase, poate ridica spranceana şi poate adopta tot felul de alte expresii faciale, unele destul de complicate. Mimica sa este gestionată cu ajutorul unui software care converteşte imaginile video surprinse de o camera in comenzi digitale ce pun in miscare cele 34 de motoraşe incluse in capul robotului. Şi totul în timp real, ţinând cont că Jules poate "interpreta" 25 de comenzi pe secundă. Umanoidul a fost creat, dupa aproape patru ani de cercetari, de catre oamenii de ştiinţa de la ***Laboratorul de robotică din Bristol***, sub coordonarea ***Universităţii de Vest şi a Universităţii Bristol, din Marea Britanie*** [4]**.**

3.Prezentarea aplicaţiei software de documentare online despre Roboţi

Pentru crearea aplicaţiei software am folosit mediul de programare Delphi, produs de firma americană Borland. Delphi se bazează pe limbajul Pascal orientat pe obiecte (Pascal cu obiecte).

Prin aceasta aplicaţie am urmarit ***explorarea într-o formă interesantă a tainelor roboticii.*** Utilizatorul interacţionează cu aplicaţia printr-o interfaţă grafică prietenoasă, având la dispoziţie butoane de comandă care deschid fisiere Word ('Asimo', 'Construirea unui robot', 'Despre roboţi', 'Inteligenţa artificiala', 'Proiectul Spark'), prezentări PowerPoint ('Prezentare'), fişiere video ('Extreme Machines - Roboţi Incredibili'- preluat dupa postul de televiziune Discovery).

Pentru funcţionarea corespunzătoare a programului se copiază de pe CD folderul 'Robotica' in directorul rădăcină al computerului pe care se rulează aplicaţia. Lansarea în execuţie a aplicaţiei se face respectând urmatorii paşi:

Figura 3: Accesarea aplicaţiei compatibilă Windows

Interacţiunea cu utilizatorul final se realizează prin intermediul butoanelor, a căror activare declanşează execuţia unor proceduri eveniment:

a. **Butonul 'Prezentare'** deschide un fisier PowerPoint in care sunt prezentate principalele tipuri de roboţi; am considerat că nu sunt necesare prea multe cuvinte, întrucât imaginile vorbesc de la sine (figura 5); am ataşat o muzică adecvată care să însoţească derularea slide-urilor.

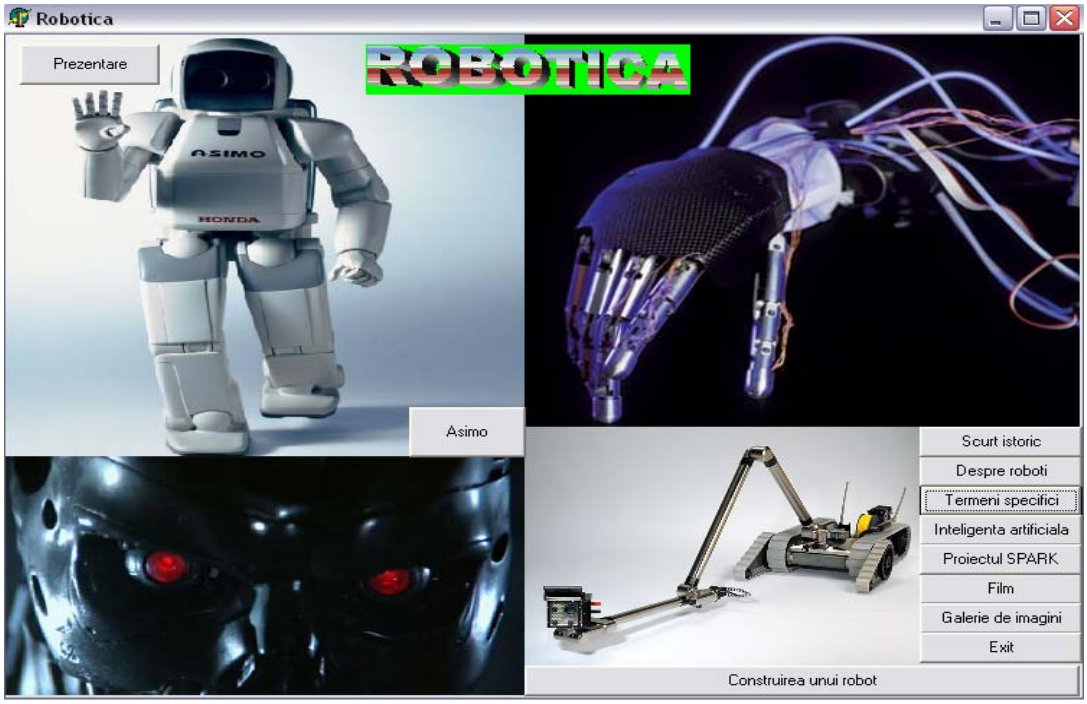


Figura 4 : Interfaţa grafică principală a aplicaţiei

Figura 5 : Deschiderea unei prezentări PowerPoint

b. **Butonul 'Asimo'** deschide un document Word in care este prezentat pe scurt cel mai cunoscut robot (figura 6).

Fig. 6 Robotul ASIMO

c. **Butonul 'Scurt istoric'** deschide un document Word, din care utilizatorul află cum a apărut notiunea de 'robot' şi cine este cel care a folosit-o prima dată - Isaac Asimov.

d. **Butonul 'Despre roboţi'** descrie, tot intr-un document Word, modul general de funcţionare al roboţilor.

e. **Butonul 'Termeni specifici'** prezinta o listă a termenilor din cadrul roboticii.

f. **Butonul 'Inteligenţa artificiala'** prezinta istoricul inteligenţei artificiale.

g. **Butonul 'Proiectul Spark'** deschide un document Word in care sunt ilustrate cateva detalii despre softul care guvernează puterea de percepție a roboților permițând combinarea informațiilor provenite de la senzorii vizuali, auditivi şi tactili intr-un model de adaptare dinamic, deloc diferit de cel al insectelor.

h. **Butonul 'Film'** deschide playerul video pe care va rula emisiunea 'Extreme Machines - Roboți Incredibili', care a fost difuzata pe canalul de televiziune 'Discovery'.

i. **Butonul 'Construirea unui robot'** prezintă schemele de constructie pentru doi roboți , pentru cei pasionați.

CONCLUZII

Considerăm, la finalul acestei lucrări, că ne-am atins obiectivele propuse :

1. am dezvăluit o parte din lumea misterioasă a roboticii;
2. am demonstrat ce interesantă şi intuitivă poate fi o prezentare a unui subiect, indiferent cât de dificil ar fi acesta, cu ajutorul calculatorului.

Introducerea instruirii asistate de calculator (IAC) în şcoli, licee, facultăți permite dialogul şi exemplificarea, poate face mai atractive şi mai interesante lecțiile plicticoase, care par a nu se mai termina.

Conform unui studiu efectuat de divizia Intuitext din cadrul Softwin, elevii şi studenții care folosesc calculatorul pentru studiul la clasă sau individual, obțin note in medie cu 2 puncte mai mult decât ceilalți, care se bazează numai pe metodele clasice [3].

Rezultatele îmbunatatite se datorează faptului ca lecțiile pe computer completează explicațiile profesorilor cu elemente multimedia şi experimente virtuale.

În afara rezultatelor şcolare superioare, cercetarea demonstrează şi un interes in creştere al elevilor şi studenților față de studiul cu ajutorul computerului, acesta reprezentând în medie 15% din timpul petrecut in fata calculatorului, comparativ cu jocurile (54 %) şi navigarea pe internet (22%).

BIBLIOGRAFIE

[1] Logica Bănică, *Sisteme expert* –notiuni teoretice şi aplicatii, Editura Universității din Piteşti, Piteşti (2006);
[2] http://www.it-portal.ro
[3] http://www.softwin.ro/intuitext
[4] http://www.descopera.ro/robotul care mimeaza expresiile faciale umane

INTERNETUL – INSTRUMENT EFICIENT DE RECRUTARE PERSONAL

Masteranzi: Cristina Melania Cornescu,
Maria Mihaela Mănescu

Coordonator: Conf.univ.dr. Logica Bănică

Abstract: *The business environment is in constant evolution as a result of Internet development. Business is growing and the companies which take into account a presence online can hope to find new customers and business partners.*
Among the companies that benefit a great deal from the advantages of the Internet are the human resources recruitment agencies. Recruiting online is becoming increasingly common mainly because the procedure is rather simple and it requires little time. Online recruitment solutions have become an effective tool for both companies in search of staff and for those who want to find a job.
Seeking to increase the benefits of the Internet, new ways of improving processes are being tested and companies search for innovations in the field of databases and websites applications.

1. Introducere

Chiar dacă România se află într-o fază incipientă a dezvoltării societății informaționale, fiind situată pe ultimele locuri într-un clasament al Comisiei Europene privind economia digitală, cu un nivel al utilizării Internetului reprezentând circa o treime din media comunitară, firmele româneşti au sesizat oportunitățile de afaceri oferite de această rețea globală şi s-au adaptat rapid la noile tehnologii de comunicare.

Sectorul IT&C are o dezvoltare mai rapidă decât cea europeană. El a contribuit, în proporție de aproape 50%, la creşterea productivității pe piața europeană între 2000 şi 2004, iar serviciile IT au înregistrat evoluția cea mai mare, 6% în perioada 2007-2008. Din ce în ce mai multe firme îşi extind serviciile informatice pentru a-şi aborda colaboratorii prin rețeaua Internet.

Mediul de afaceri este într-o evoluție continuă ca urmare a dezvoltării internetului. Afacerile se dezvoltă şi cei care iau în calcul şi o prezență online pot spera să găsească noi clienți şi/sau parteneri de afaceri. Chiar şi cele mai mici firme au o pagină web în care îşi prezintă cel puțin datele de contact şi domeniul de activitate.

Printre firmele care beneficiază tot mai mult de avantajele internetului se numără cele de recrutare personal. Recrutarea online este o metodă din ce în ce mai uzuală care constă în publicarea posturilor disponibile pe site-uri de specialitate. Procedura este foarte simplă şi necesită puțin timp.

Perioada în care ziarele erau principalul mod de recrutare a personalului a trecut. Internetul a adus cu el o nouă abordare a ceea ce înseamnă modalitățile de recrutare a personalului. Acum totul se întâmplă mai rapid, cu mai multe informații şi la o cu totul altă dimensiune. Soluțiile online de recrutare au devenit un instrument eficient de lucru atât pentru companiile aflate în căutare de personal cât şi pentru cei ce doresc să îşi găsească un job.

În plus, odată cu apariția conceptelor de "executive search" şi "head hunting", pe piața firmelor de recrutare există o creştere impresionantă a numărului acestora, ale căror servicii variază de la recrutarea pentru poziții de entry level la recrutarea pentru poziții de top.

Tot mai mulți angajatori preferă să încheie contracte cu firme specializate în selecția de personal, pentru economie de timp, pentru lărgirea bazei de căutare şi pentru atingerea unui public-țintă de candidați care utilizează în mod frecvent internetul.

Firmele de recrutare au avantajul indubitabil că pot oferi rapid candidați care se mulează perfect cerințelor, sau mai bine spus pozițiilor deschise (nou-create sau de replacement), şi că întotdeauna aplică tarife acceptabile pentru companiile angajatoare. Rolul acestor agenții de recrutare este practic de mediere a cererii locurilor de muncă în funcție de oferta existentă pe piață.

Recrutarea online este astfel o afacere foarte profitabilă în acest moment, nu doar pentru firmele de profil, ci şi pentru companiile angajatoare şi candidați.

Alcătuirea unei baze de date cu posibili angajați, investiția într-un website al firmei, punerea la punct a unui set de servicii ce urmează a fi oferite clienților sunt esențiale pentru demararea unei afaceri în recrutare.

2. Website-ul agenției Best Human Resources

Best Human Resources este o o agenție furnizoare de servicii profesionale de resurse umane. Aceasta este orientată în principal pe recrutarea şi selecția de personal. Obligațiile agenției constau în identificarea, selecția, testarea, evaluarea şi prezentarea candidaților după descrierea furnizată de companiile angajatoare

Ca şi specific al activității, aceasta se axează pe proiectele de recrutare mari, pentru echipe eterogene. Ca suport pentru lărgirea activităților firmei, BHR a trecut prin 2 etape distincte de automatizare:

- 2008: o bază de date simplă în care sunt ținute CV-urile candidaților, cu detalii relevante privitoare la proiectele finalizate sau în derulare.
- 2005: un website propriu cu o bază de date online, implementată ca secțiune distinctă în cadrul website-ului, în care candidații pot aplica direct la pozițiile disponibile.

Baza de date proprie BHR este stocată pe unul din serverele dedicate în datacenter-ul propriu din Bucureşti. Accesul la aplicație se face prin Internet, folosind o conexiune securizată pe 128bits, un standard larg utilizat de soluțiile de Internet Banking.

Obiectivul Best Human Resources este de a oferi clienților posibilitatea de a alege, în timp util şi cu ajutorul informațiilor necesare, persoană pe care aceştia o consideră cea mai potrivită.

Clienții sunt reprezentați de start-up-uri, firme mici, firme mijlocii şi firme mari care şi-au format deja un nume şi o tradiție în România.

În rândul **candidaților** se înscriu absolvenți de liceu sau studii superioare, experți recunoscuți în domeniile în care activează, manageri şi leaderi confirmați, etc.

Domeniile în care agenția deține experiența de recrutare sunt la fel de variate. Printre proiectele de recrutare în care agenția a fost solicitată se numără: marketing, PR, publicitate şi vânzări, finanțe şi contabilitate, proiectare şi execuție în domeniul industrial, construcții civile şi industriale, turism şi servicii, medicină şi farmacie etc.

Website-ul agenției a fost creat pe baza obiectivelor afacerii pe termen scurt, mediu şi lung, în funcție de rolul pe care îl va avea în strategia globală de afaceri şi în contextul concurențial în care se plasează afacerea.

Site-ul are un conținut original, bogat, şi actualizat periodic pentru a deveni popular în rândul navigatorilor web. Materialele informative sunt redactate într-un stil direct, simplu şi clar, uşor de citit şi fără fraze excesiv de lungi şi complicate.

2.1 Structura site-ului

Modalitatea de structurare a site-ului se referă la navigarea în cadrul acestuia. Meniul de navigare în care sunt prezente un link permanent către pagina principală (de index) şi link-uri către paginile cele mai importante face navigarea intuitivă şi uşoară între pagini.

Toate secțiunile se integrează armonios în structura per ansamblu, permițând astfel trecerea uşoară de la o secțiune la alta în perfectă armonie cu tematica site-ului şi modalitatea de expunere general utilizată.

Pagina principală constituie rampa de lansare a vizitatorului către oricare dintre secțiunile componente ale site-ului. Pentru acest prim moment de vizualizare se impune şi un aspect grafic deosebit, obținut prin combinarea elementelor de design într-o gamă de culori adecvată. Textele sunt uşor de citit, adică au un corp de literă adecvat – Arial Narrow, sunt scrise pe un fundal plăcut şi odihnitor pentru ochi (alb pe verde), sunt formatate corespunzător (împarțite în paragrafe, evidențiate, etc.), special pentru o citire uşoară.

Este evitată supraîncarcarea cu elemente grafice, afişarea putând deveni în acest caz greoaie. Navigatorii pe Internet din toată lumea au drept trasatură comună lipsa de rabdare şi ca urmare este foarte probabil să nu dorească să aştepte descărcarea completă a paginii, preferând mai degrabă vizitarea unui alt site.

Structura site-ului este alcătuită din următoarele secțiuni principale :

- *Home*
- *Despre noi*
- *Servicii*
- *Candidați*
- *Joburi*
- *Portofoliu*
- *Contact*

Secțiunea HOME – cuprinde descrierea generală a firmei, a obiectului de activitate şi a unor date generice despre echipa BHR.

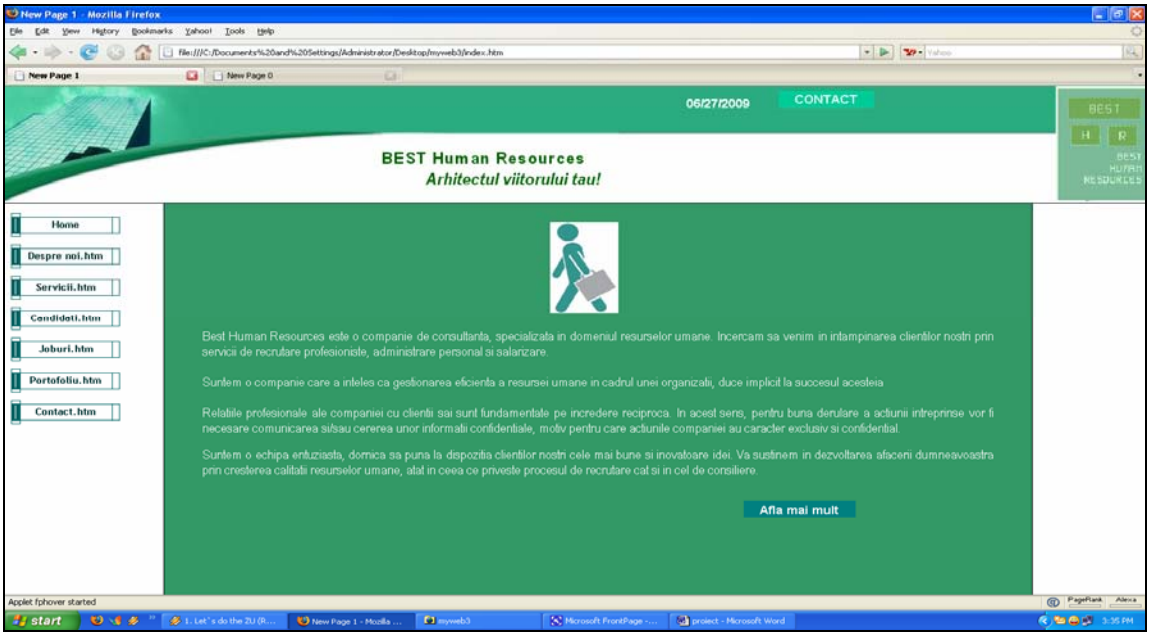


Fig. 1 : Secțiunea Home

Secțiunea Despre noi – se referă la date despre firmă, obiectul de activitate, misiunea, obiectivele, valorile.

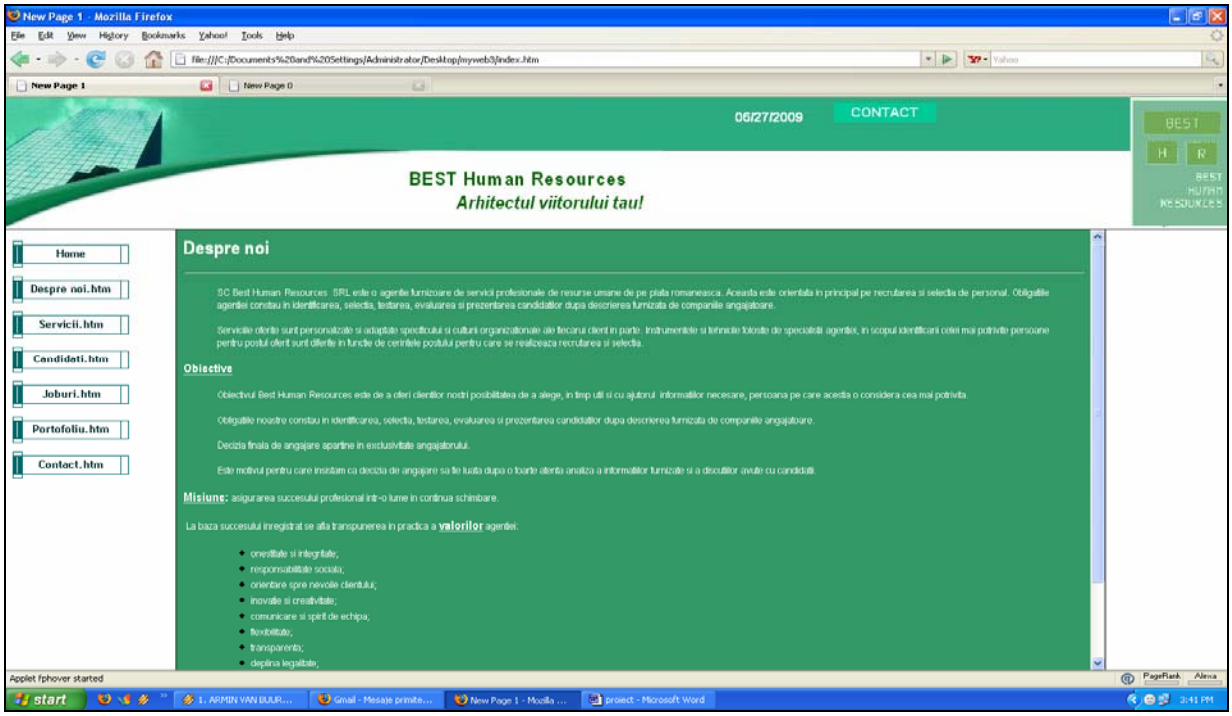


Fig. 2 : Secțiunea Despre noi

Secțiunea Servicii - Prezentarea tuturor serviciilor oferite de agenție, pe categorii.

Dintre acestea, detaliem subsecțiunea **Head hunting**, o activitate de mare actualitate şi cu importante implicații în recrutarea de personal calificat.

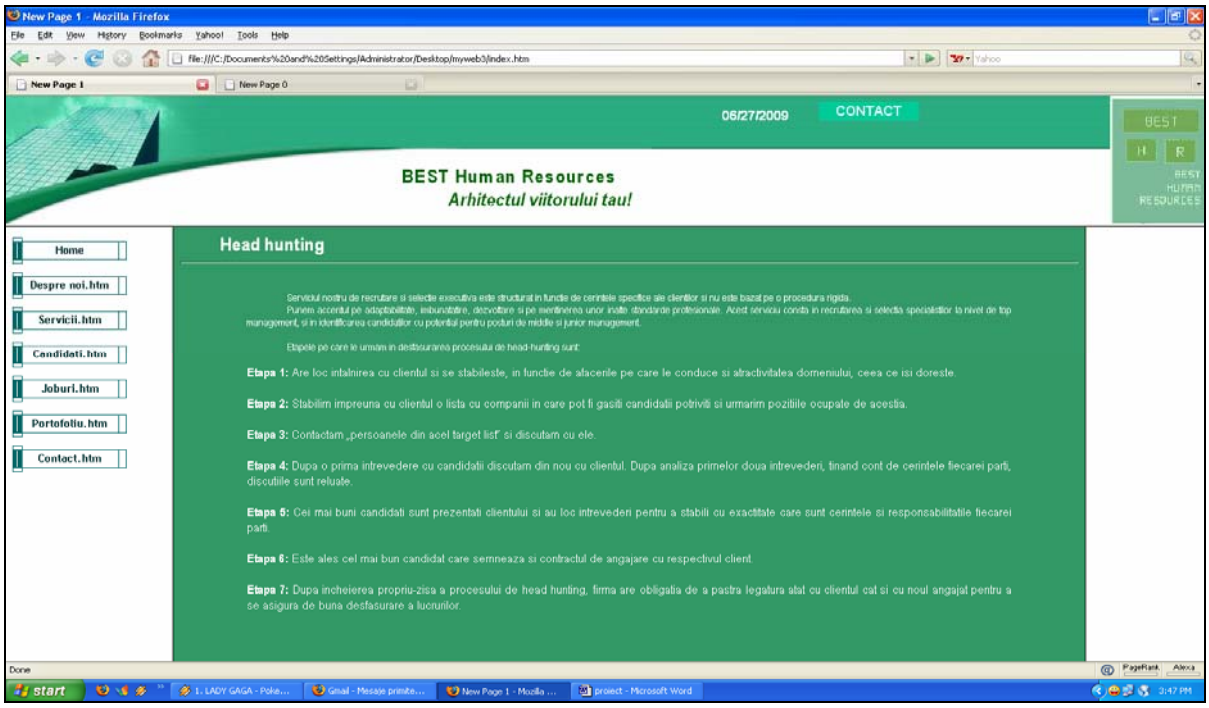


Fig. 3: Secțiunea Servicii, subsecțiunea Head Hunting

În cadrul ***secțiunii Candidați*** sunt enumerate categoriile de candidați cărora li se adresează site-ul, se acordă suport eventualilor solicitanți de job-uri pentru comportamentul şi desfăşurarea interviurilor, ca şi pentru completarea corectă şi cât mai atractivă pentru angajator, a CV-urilor.

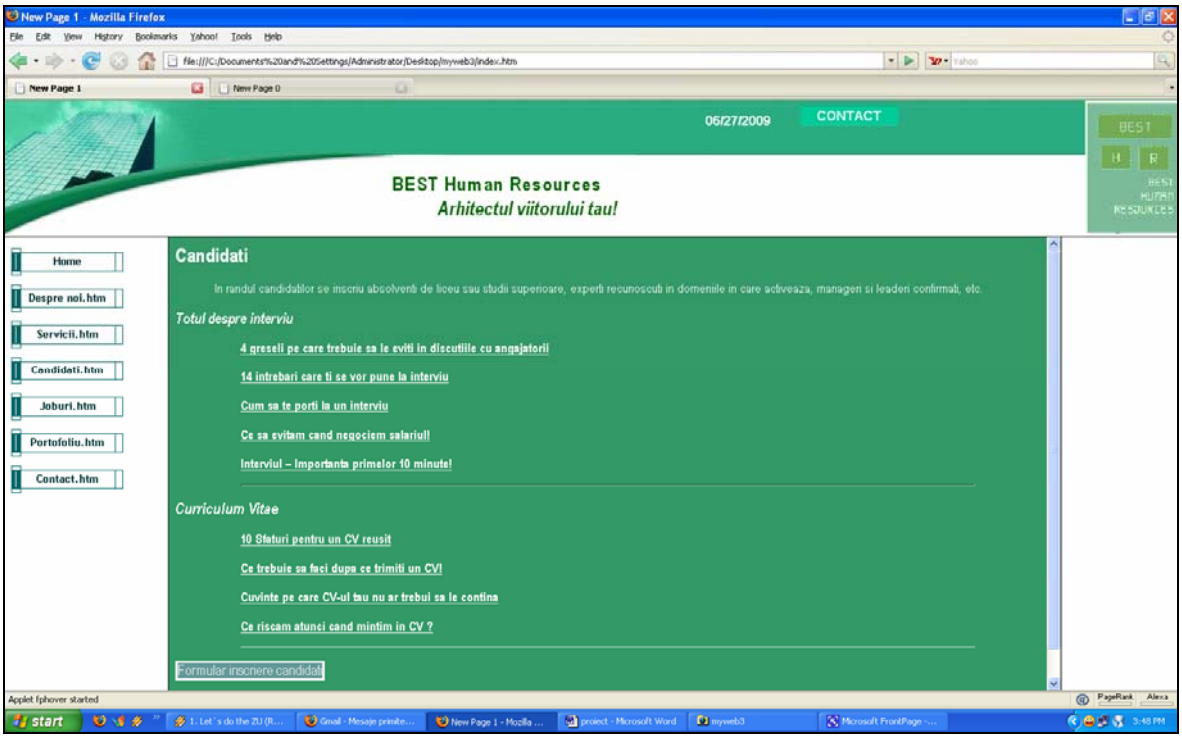


Fig. 4: Secțiunea Candidați

Candidații completează online un formular de aplicație pe care îl trimit împreună cu CV-ul lor, în format electronic către agenție.

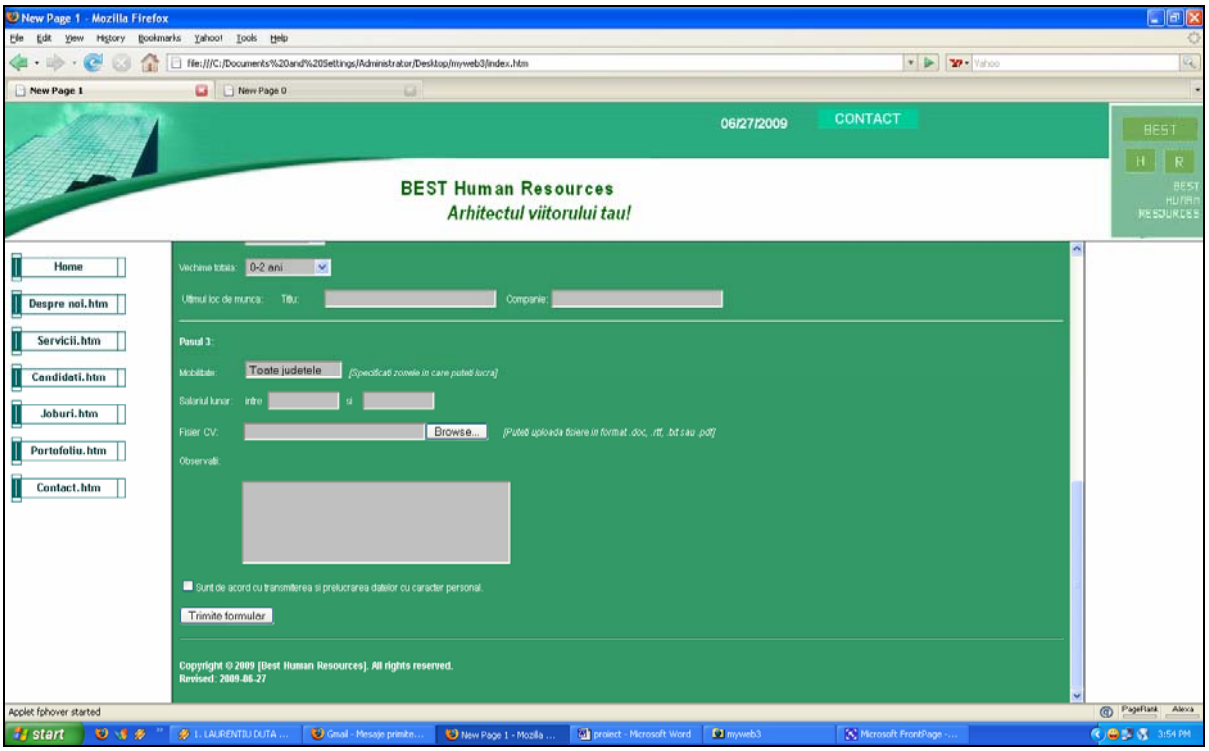


Fig. 5: Formular completat online de Candidați

Secțiunea Joburi - prezintă joburile disponibile pentru care candidații îşi pot depune CV-urile. Este menționat şi numărul de posturi disponibile pentru fiecare tip de job.

Secțiunea Portofoliu - sunt prezentați principalii clienți ai agenției printr-o galerie foto care cuprinde siglele firmelor beneficiare. Printr-un click pe siglă se poate accesa pagina de internet a firmei respective.

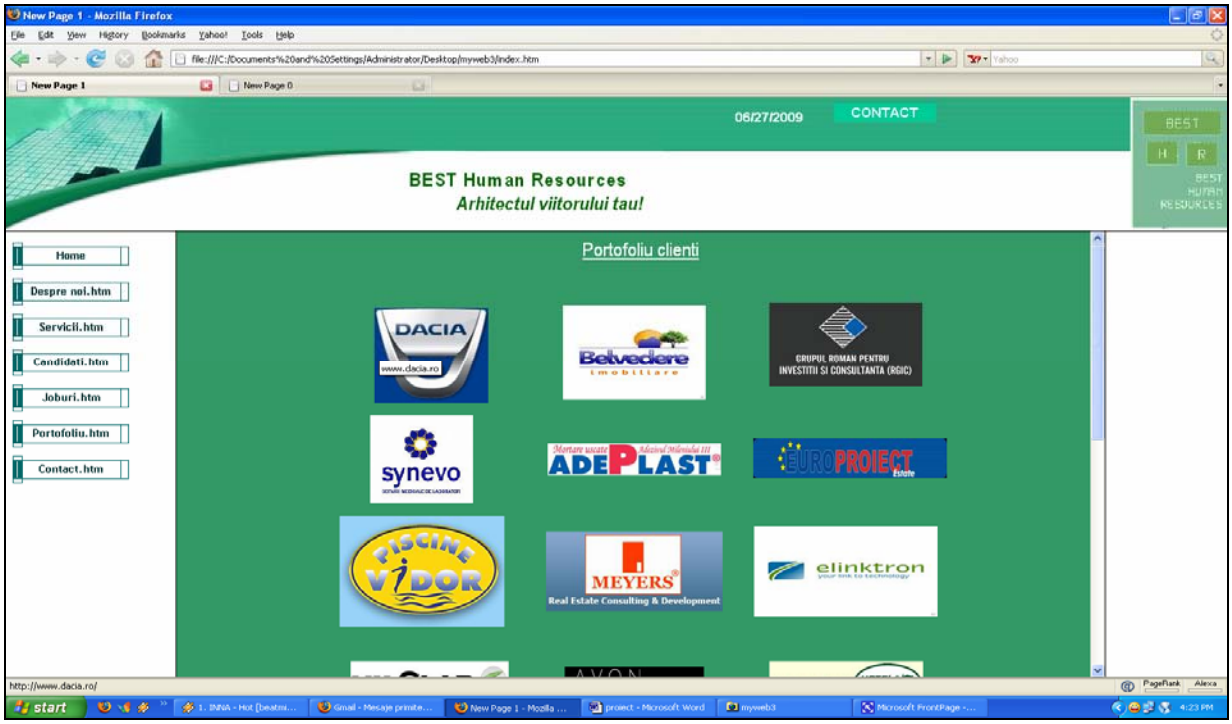


Fig.6 : Secţiunea Portofoliu

Secţiunea Contact – sunt precizate informaţii de contact: adresa completă a agenţiei, numerele de telefon, faxul, precum şi adresa de email.

De asemenea, am inclus în pagina web şi o hartă a oraşului, pe care este marcat sediul agenţiei.

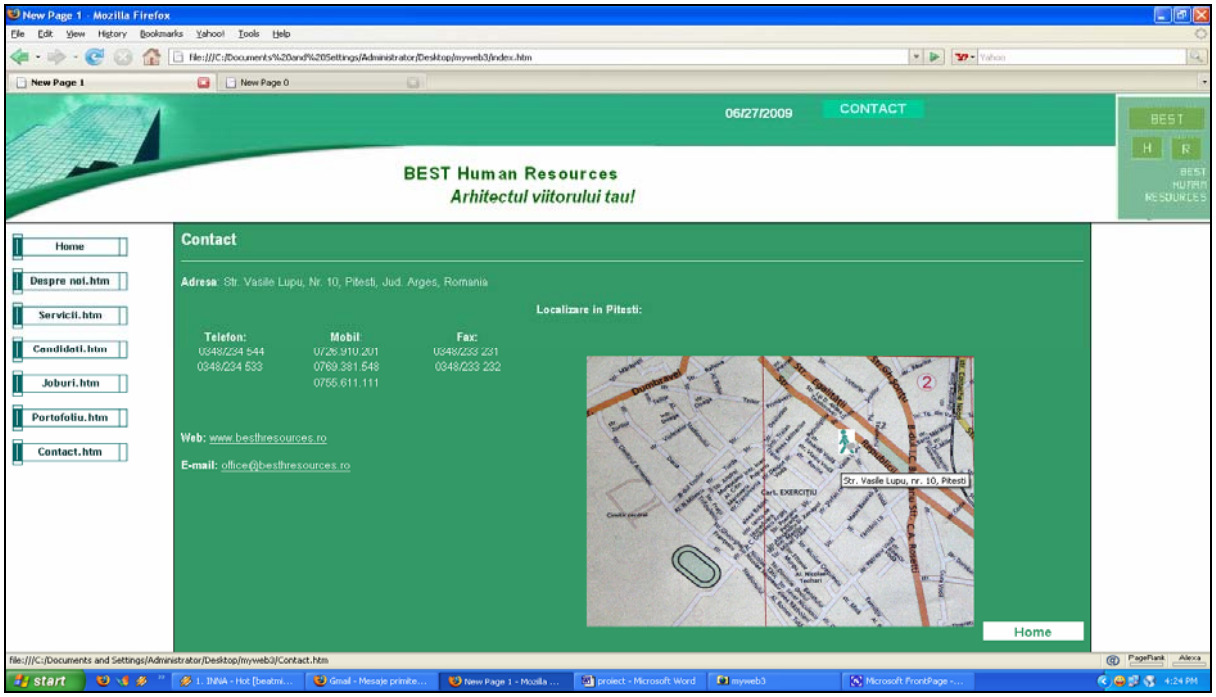


Fig.7: Secţiunea Contact

3. Derularea procesului de recrutare

Recrutarea este un proces dificil şi îndelungat şi presupune gestionarea unui număr foarte mare de aplicații. De aceea marile companii preferă să apeleze la agenții specializate de recrutare, aşa cum este Best Human Resources, atunci când îşi aleg personalul.

Iată cum funcționează ***sistemul de recrutare*** al acestei agenții:

- În prima fază are loc o întâlnire între compania care doreşte să angajeze personal şi agenție, pentru identificarea profilului candidatului ideal. Aceasta poate fi şi singura întâlnire dintre cele două părți până la furnizarea listei cu propuneri. Din momentul în care cererea de recrutare a prins contur, agenția Best Human Resources poate recurge la un anunț în presă, pe Internet şi, bineînțeles în propria bază de date.
- Urmează un laborios proces de analiză şi triere a candidaturilor primite, după care se stabileşte o listă provizorie de candidaturi.
- Persoanele de pe această listă sunt chemate la un interviu cu specialiştii recrutori ai agenției, în cadrul căruia se poate recurge şi la testări psihologice sau profesionale.
- Persoanele care întrunesc în cel mai înalt grad condițiile inițiale puse de angajator ajung pe o aşa numită listă scurtă, de 3-5 persoane care sunt propuse ca şi candidați finali angajatorului.
- Dintre propunerile agenției, angajatorul va alege un număr de persoane corespunzător posturilor vacante.
- Agenția oferă garanție clienților, ceea ce înseamnă că, dacă persoana aleasă nu se integrează corespunzător la noul loc de muncă, ea va fi înlocuită gratuit cu o alta.

Avantajul de a apela la această agenție nu este numai al companiilor, ci şi al persoanelor fizice. Candidații care trimit CV-ul agenției pot beneficia de asistență în realizarea acestuia şi de consiliere, astfel încât să se poată prezenta corespunzător la interviul final. Best Human Resources nu percepe taxe pentru serviciile prestate candidaților, deci nu va costa nimic pentru aceştia să depună CV-ul în baza lor de date. Companiile angajatoare sunt cele care plătesc comision.

De asemenea, agenția se ocupă şi de head-hunting („vânătoare de capete” sau recrutare de inteligență) şi acționează discret evitând anunțurile în presă sau pe Internet. Best Human Resources tranzacționează astfel poziții de top, preferând o abordare directă a candidaților, pe baza unor informații din interior. Practic se „fură” un angajat valoros de la o firmă pentru a-l plasa la o alta, chiar dacă respectivul nu şi-a trimis niciodată CV-ul agenției. Aceste persoane sunt pur şi simplu sunate la un moment dat pentru a li se face o propunere.

4. Concluzii

În prezent, în România piața agențiilor de resurse umane este bine acoperită, existând atât reprezentante ale liderilor mondiali, cât şi firme autohtone. Totuşi, companiile mai mici şi persoanele fizice sunt încă reticente în ceea ce priveşte aceste agenții, preferând să-şi plaseze, respectiv să caute ofertele de muncă prin alte mijloace.

Lucrul cu o agenție este mai comod şi mai economic pentru ambele părți implicate în procesul de angajare: candidat şi angajator. Candidații nu mai pierd timpul depunând CV-uri către nişte firme care s-ar putea să nu aibă nevoie de personal în acel moment, sau parcurgând paginile de anunțuri ale ziarelor în fiecare zi, iar angajatorii au siguranța că vor găsi persoane calificate pentru postul oferit.

În ceea ce priveşte viitorul agenţiilor online de recrutare, previziunile arată că firmele vor continua să apeleze la organizaţiile de recrutare online. În dorinţa de a creşte eficienţa Internetului, se vor căuta noi modalităţi de îmbunătăţire şi reducere a proceselor de recrutare online iar corporaţiile se vor orienta spre inovaţiile din domeniul bazelor de date şi a aplicaţiilor de recrutare automatizate.

Bibliografie

1. Gheorghe Barbu, Logica Banica, *Sisteme informatice prin exemple,* Editura Univ. Piteşti, 2008, ISBN: 978-973-690-837-8

2. Bolles Richard Nelson, *Locuri de muncă prin internet*, Editura Niculescu, Bucureşti, 2001

3. Cole G. A., *Managementul personalului*, Editura Codecs, Iaşi, 2005

4. Faust Bill, Faust Michael, *CV-ul perfect. Tot ce trebuie să ştii, să spui şi să faci ca să obţii postul dorit*, Editura Polirom, Bucureşti, 2007

5. Pânişoară Ion Ovidiu, Pânişoară Georgeta, *Managementul resurselor umane*, Ghid Practic, Ediţia a II-a, Editura Polirom, Bucureşti, 2005

SITE WEB DE PROMOVARE A AGENȚIEI „PERFECT MOMENTS”

Masteranzi: Loredana Gabriela DOGARU,
Cristina Mariana BURLAN
Coordonator: Conf. univ. dr. Logica BĂNICĂ

Abstract: *The purpose of this article is a short overview of a website created for a local company providing full service wedding services. In nowadays emerging economic environment, electronic commerce (e-commerce) is extremely important for all companies, ensuring cost cutting initiatives, a continuous relation with both customers and providers, completed by an obvious increase of their turnover. An important feature of a website is its ability of being dynamic or static, including new interactive design features, allowing customers to use online payments.*

1. Importanța promovării firmelor pe internet

Pentru agenții economici, indiferent de importanța şi obiectul lor de activitate, informatizarea lor are o importanță deosebită, deoarece îi ajută la creşterea calității produselor/serviciilor, le conferă competitivitate, acces rapid la informații şi posibilitatea de comunicare cu alți parteneri prin Internet.
Pentru integrarea europeană şi accesul pe piețele mondiale, firmele româneşti trebuie să-şi definească strategii pe termen scurt în care să includă informatizarea, ca resursă principală de îmbunătățire a activității lor, de creştere a profitului. Managerii din mediul de afaceri trebuie să cunoască ***avantajele informatizării*** [1]:

- Creşterea eficienței economice, în termeni de productivitate, precizie şi personal angajat; efectele pozitive sunt mai bine resimțite dacă informatizarea se face la nivel macro, prin proiecte şi soluții integrate, modelări de procese, management decizional;
- Creşterea calității producției de bunuri/servicii în mod direct, prin folosirea sistemelor inteligente, prin flexibilizarea proceselor, în sensul micşorării timpilor de acces pe piață şi de reprofilare a producției, dar şi indirect, prin îmbunătățirea activităților de cercetare, proiectare, modelare, simulare cu ajutorul calculatoarelor;
- Îmbunătățirea actului decizional printr-o informare rapidă şi concisă, consultarea statisticilor, simularea efectelor cu ajutorul modelelor decizionale.

Ca şi în activitatea promoțională tradițională, există şi agenții de publicitate care oferă toată gama de servicii de marketing pe Internet.

Avantajele folosirii unei astfel de agenții specializate în promovare online sunt:

- prezența on line pe piață 24 de ore din 24;
- sunt experți în arta promovării pe Internet, deci pot să promoveze un produs mai rapid;
- lucrează cu mulți clienții şi din acest motiv ele cunosc mai bine eficacitatea metodelor şi tehnicilor de promovare;
- stăpânesc arta de a identifica pagini Web bază de date, site-uri “cârlig”, liste de legături şi grupurile de ştiri potrivite;
- cunosc firmele care oferă spații publicitare pe Web şi cum se încheie cele mai convenabile înțelegeri;
- cunosc foarte bine metodele de cercetare şi ceea ce este nou în domeniu;
- au imagine globală asupra pieței Web;

- ştiu unde să caute statistici;

2. Legătura permanentă cu clientul – condiție a succesului firmelor pe piață

Succesul oricărei cercetări sau acțiuni întreprinse îl reprezintă analiza rezultatelor şi acțiunea în consecință. În domeniul promovării pe Internet este absolut necesar să cunoaştem productivitatea oricărei acțiuni.

Este de dorit a se cunoaşte câți bani cheltuim cu acțiunile şi cât profit ne aduc ele, care sunt cele mai bune metode, ce cred vizitatorii despre noi, şi ce vor, etc. Dacă nu interpretăm feed-back-ul, nu vom fi capabili să anticipăm doleanțele lor şi implicit vom pierde bani.

Obținerea feed-back-ului depinde de tipul de site pe care îl avem:

- numărarea accesărilor site-ului – există un soft care ne arată câți utilizatori au vizitat site-ul. Se urmăreşte fluxul periodic.
- utilizarea de programe care ne oferă date în plus: media zilnică, săptămânală sau lunară, informații despre utilizator şi despre serverul utilizat, numărul celor care vin prima dată sau revin, data şi ora accesării, timpul dintre două accesări, traseul urmat de vizitator în cadru site-ului, cantitatea transferului (programe copiate), reprezentarea grafică a analizei datelor de mai sus. Aceste tipuri de programe se găsesc pe Web sau la furnizorii de servicii Internet.
- contactul cu vizitatorii prin intermediul e-mail-ului, completarea de chestionare online;
- se recomandă existența unei adrese de e-mail pe site destinată special acestui scop.

Când solicităm feed-back-ul de la vizitatorii noştri se recomandă comunicarea rezultatelor obținute acestora – bineînțeles, un rezumat al cercetării – şi totodată asigurarea că opiniile lor ne-au fost de mare ajutor şi chiar că am acționat în consecință.

Prin urmărirea feed-back-ului putem descoperi trend-ul vizitatorilor şi rezolvarea în timp util a problemelor privind server-ul, legăturile, etc. Se poate întâmpla ca server-ul sau legăturile site-ului nostru să cadă – deci numai în cazul urmăririi feed-back-ului putem vedea că traficul a scăzut şi să remediem situația, altfel exista riscul ca noi să nu observăm curând acest lucru.

3. Prezentarea site-ului firmei Perfect Moments

Perfect Moments este o agenție full service care a luat naştere in anul 2008 din dorința de a îndeplini cerințele exigente ale fiecărui client in materie de evenimente private.

Perfect Moments este agenția care s-a născut din pasiunea de a ridica cel mai important eveniment – nunta - la rang de artă. Reprezentanții acesteia s-au ghidat după o filozofie simpla: fiecare client este unic si trebuie sa se simtă special.

Experiența i-a ajutat ca în organizarea fiecărui eveniment sa se dedice total si in exclusivitate, bazându-se pe creativitatea si maturitatea celor mai dedicați wedding-planneri. Poziția preferențială pe care o dețin pe piață au câştigat-o prin impunerea şi menținerea unor standarde ridicate de calitate si seriozitate. Principalul obiectiv este sa devină prima opțiune in domeniul organizării de evenimente, prin îndeplinirea obiectivelor de performanta: calitate, încredere, promptitudine, flexibilitate, cel mai bun preț pentru cele mai bune servicii. Compania şi-a propus să dezvolte activități de organizare nunți din punctul de vedere al amenajării sălilor, consilierea tinerilor miri, precum şi organizarea altor tipuri de evenimente mondene.

În schema din figura 1 se prezintă arhitectura rețelei locale a firmei, conexiunea la internet şi sunt marcate departamentele care conlucrează pentru întreținerea site-ului Web, în sensul de a oferi informații online şi de a formula răspunsuri rapide la solicitările eventualilor clienți.

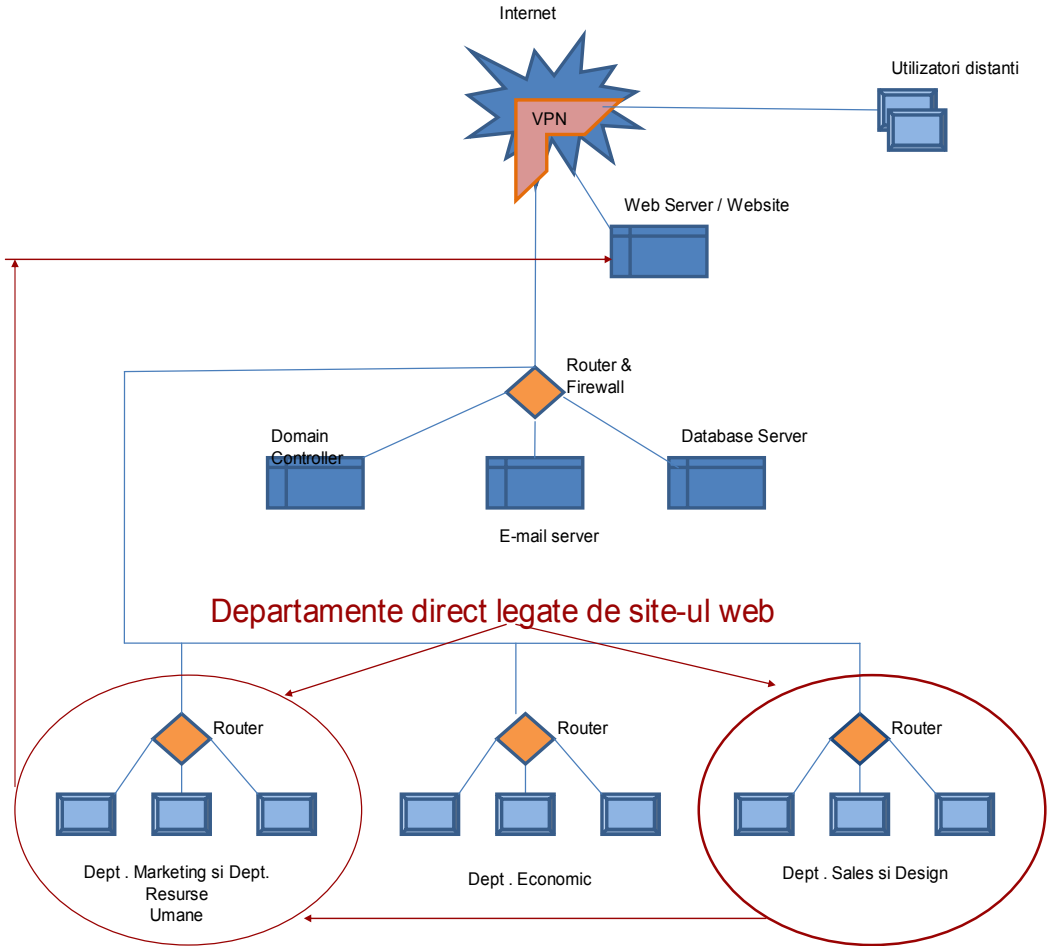


Fig. 1 - Arhitectura rețelei locale şi conexiunea la internet

Întrucât Consiliul Director al companiei a stabilit ca obiectiv pentru anul în curs creşterea cifrei de afaceri cu 40% față de anul precedent, departamentul Marketing şi de Informatică are menirea de a realiza un website de prezentare şi interacțiune online cu clienții. ***Scopul este promovarea firmei şi a site-ului prin publicitate în media (TV, ziare centrale şi locale etc), obținerea unui număr cât mai mare de comenzi, care să aducă profituri importante agenției.***

În proiectarea site-ului s-au luat în considerare, în primul rând, ***cerințele clientului online*** [1]***:***

- Sistemul trebuie să permită accesul în orice moment, din orice pagină, la serviciu de asistență online;
- Sistemul trebuie să fie orientat spre client;
- Sistemul trebuie să aibă o interfață prietenoasă, accesibilă, echilibrată în ceea ce priveşte raportul de informația necesară efectuării rapide de comenzi şi cea utilă pentru promovarea publicațiilor;
- Sistemul trebuie să rețină lista cărților pe care clientul intenționează să le comande, lista trebuie să se afle în controlul deplin al clientului şi să poată fi consultată din orice pagină a aplicației;

- Sistemul trebuie să ofere posibilitatea de anulare a oricărei comenzi lansate, până în momentul în care aceasta a fost confirmată de către furnizor;
- Reducerea la minim a informațiilor cerute în momentul lansării unei comenzi;
- Sistemul trebuie să permită accesul bine organizat şi simplu la informațiile despre cărțile comandate, prin ierarhizarea acestora pe domenii, modalități avansate de căutare a unei cărți, topul celor mai vândute cărți, diferite promoții.

Cerințe ale furnizorului – website-ul de prezentare trebuie să ofere următoarele facilități:

- Să ofere o ***modalitate puțin costisitoare şi efectivă de reclamă:*** informațiile despre noile oferte speciale apărute sau modificările survenite în meniu pot fi configurate în orice moment de către furnizor, prin simpla accesare a bazei de date; astfel, clientului îi sunt oferite în permanență informații actualizate, evitându-se situațiile neplăcute când o carte nu mai poate fi oferită la acelaşi preț sau nu mai este disponibilă.

- Să permită accesul la ***informațiile publice ale clienților*** pentru eventuale statistici, studii de piață sau promovare publicații; prin intermediul bazei de date a clienților, furnizorul va putea efectua diverse studii referitoare la impactul produselor sale asupra clienților, va putea păstra o evidență a celor mai solicitate cărți, dar şi a celor mai fideli clienți, putând astfel dezvolta diverse strategii de marketing menite să încurajeze comandarea cărților oferite de librăria online.

- Stabilirea unei modalități simple şi eficiente de ***îmbunătățire a relației cu clienții***; prin intermediul aplicației se poate obține acceptul clientului de a primi mesaje cu oferte şi promoții (Legea Comerțului Electronic nr.365/2002 interzice trimiterea de mesaje nesolicitate); acest accept permite furnizorului aplicarea unei strategii de *marketing direct*.

Macheta pentru website este prezentată în figura 2:

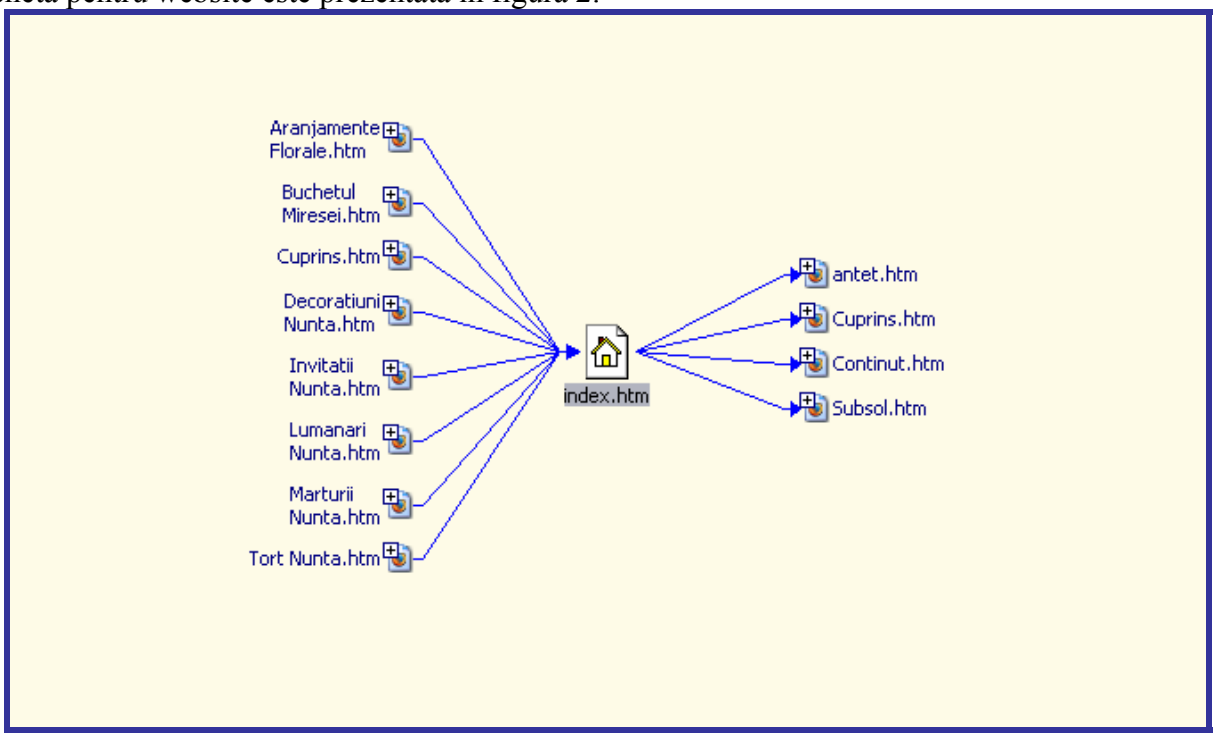


Fig. 2 – Macheta site-ului web

Site-ul cuprinde un număr de 23 de pagini, dintre care cele mai des accesate sunt pagina de produse şi servicii, galeria foto si pagina cu formularul de feedback de la client. Website-ul are drept linii generale următoarele caracteristici:

Pentru crearea paginii de ***index*** (fig. 3) s-a utilizat template-ul unei pagini cu frame-uri (antet, subsol, cuprins şi conţinut). Antetul cuprinde o imagine tip banner, iar subsolul numele companiei.

În pagina de ***cuprins*** sunt menţionate paginile din meniu: *Acasă, Despre Noi, Servicii, Tradiţii, Galerie foto, Contact şi Părerea Ta.*

Pagina de ***conţinut*** cuprinde 7 imagini sugestive pentru obiectul de activitate al societăţii, fiecare imagine având în partea de jos un **buton interactiv** cu **hyperlegătură** către una din paginile: *Aranjamente Florale, Torturi, Decoraţiuni Nuntă, Lumânări Nuntă, Invitaţii, Mărturii.* Fiecare dintre aceste pagini cuprinde o **galerie foto** cu imagini dispuse în **Slide Show**. Fiecare imagine cuprinde o descriere sumară cu scopul de a face o scurtă introducere în categoria de fotografii ce urmează a fi vizualizată.

Textul din partea de sus a paginii a fost creat cu **editorul WordArt**, iar în partea inferioară a fost utilizat un Marquee cu textul „O Poveste de Dragoste Desavarsita Chiar in Ziua Nuntii Voastre...”.

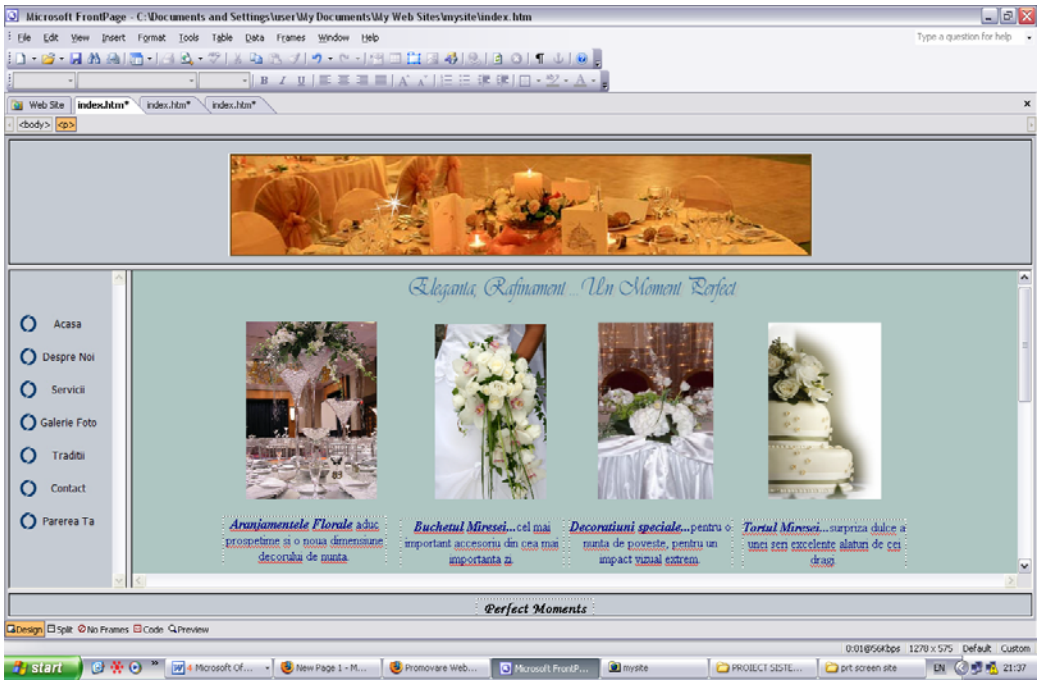


Fig. 3 – Pagina de început (index) a site-ului

Pagina **Despre Noi** cuprinde informaţii generale despre activitatea societăţii, introduse în casete text, precum şi două imagini statice, cu caracter sugestiv pentru gama de servicii prestate.

Pagina de prezentare a serviciilor promovate de societate: decoraţiuni, aranjamente florale, lumânări, mărturii, torturi, invitaţii pentru nuntă.

Cuprinde textul „Indrăzniţi să visaţi...iar noi vă vom transforma visul intr-o realitate romantica!”, realizat utilizând editorul WordArt.

Categoriile de servicii sunt dispuse de-a lungul paginii utilizând **butoane interactive** cu hyperlegături către paginile ce poartă numele serviciilor şi care, în mod evident, sunt aceleaşi cu cele prezentate în pagina Acasă.

Pagina de **galerie foto** cuprinde imagini dispuse în slide show, dimensiunea prestabilită din proprietățile galeriei pentru fiecare imagine fiind de 100 x 57. Întrucât se acordă o importanță deosebită impactului vizual, cuvintele sunt de prisos în această secțiune, accentul căzând pe fotografii sugestive de la evenimentele organizate de companie.

Pagina **Tradiții** cuprinde principalele tradiții şi obiceiuri de nuntă din țara noastră şi se adresează viitorilor tineri căsătoriți care doresc ca nunta lor să respecte linia religioasă tradițională.
Câteva dintre tradiții sunt expuse la liniuță, folosind hyperlegături pentru detalierea lor cu imagini către una din paginile: *Cele patru elemente care nu trebuie sa lipsească la o nunta*, *Bărbieritul mirelui*, *Gătitul miresei*, *Hora miresei*, *Verighetele*, *Aruncarea cu grâu si orez*, *Furatul miresei*, *Voalul miresei – scoaterea voalului*, *Aruncarea buchetului miresei*, *Jartiera – aruncarea jartierei*, *Trecerea pragului.*

Site-ul cuprinde şi o pagină de contact (fig. 4). Aici se afla adresa si numerele de telefon ale firmei, de aici se poate trimite un e-mail direct la adresa firmei (office@perfectmoments.ro), direct din Outlook Express.

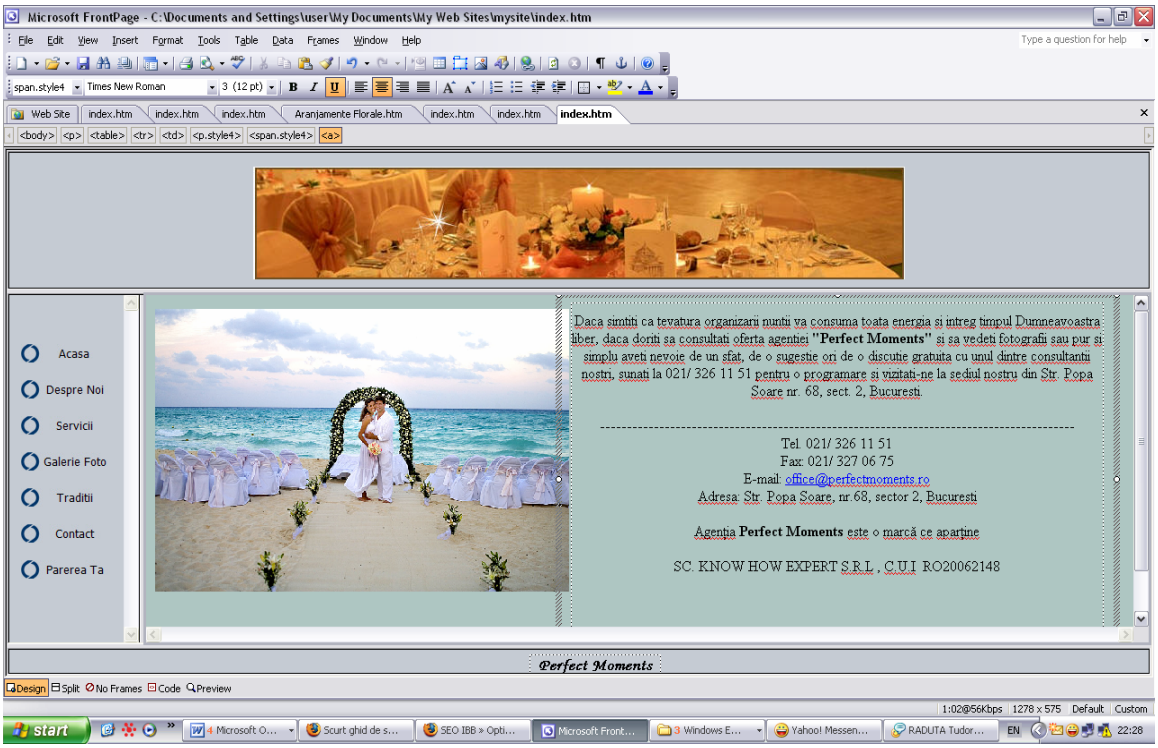


Fig. 4 – Prezentare pagină „Contact”

Este foarte important ca între client şi agenție să se păstreze o legătură în timp, de aceea designerii acestui site au prevăzut în structură şi o pagină de culegere a opiniilor, intitulată **Părerea Ta**. Este creată pe structura unui formular de feedback, folosind ca **Page Template „Feedback Form”** (fig. 5). Din conținutul website-ului putem concluziona că se acordă o atenție deosebită clientului, căruia în final i se mulțumeşte pentru timpul acordat în completarea unui chestionar unde îşi poate manifesta satisfacția sau nemulțumirea referitoare la oricare element care are legătură directă cu firma de organizare nunți.

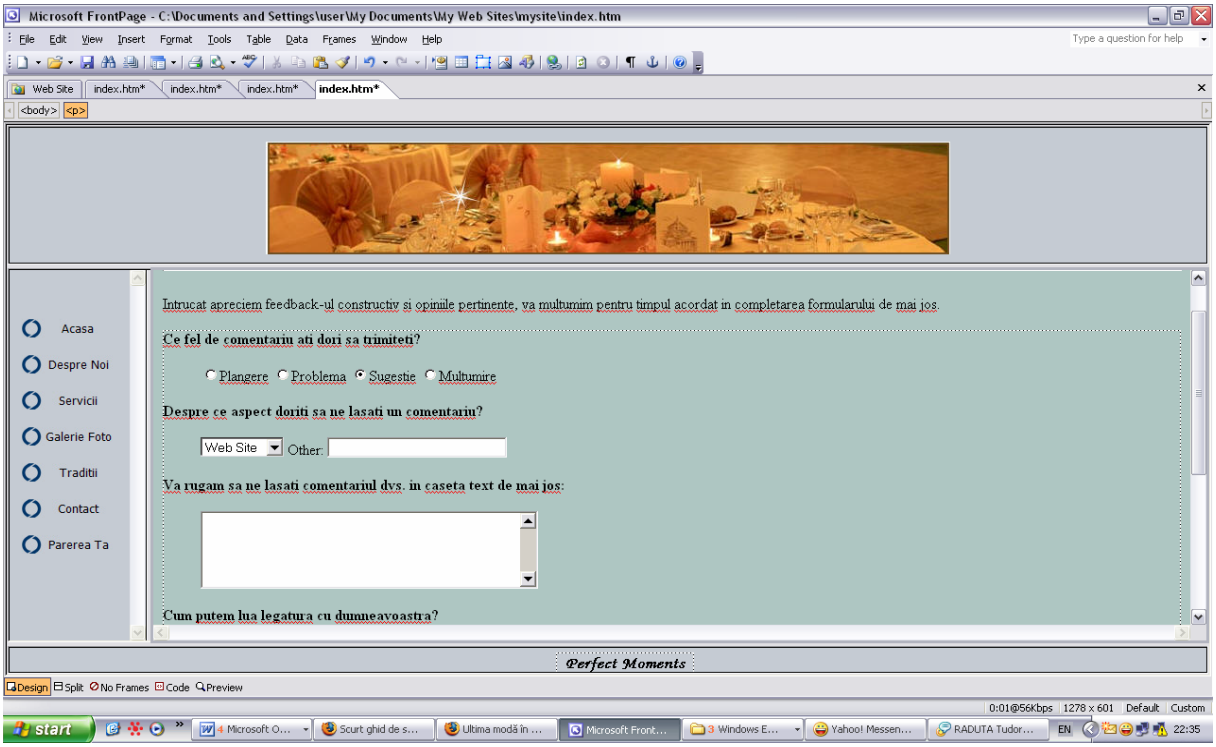


Fig.5 - Formular Feedback

4. Concluzii şi propuneri de dezvoltare

Soluția de ansamblu propusă în această lucrare este un prim pas în lungul drum al promovării prin intermediul internetului. Structura website-ului este suficientă pentru o companie lansată pe piață de curând, cuprinde toată gama de servicii promovate, dar se poate perfecționa în mai multe direcții:

- adăugarea de componente dinamice, cu inserții de script-uri în FlashPlayer;
- prezentarea prin videoclipuri a unor evenimente organizate anterior;
- completarea imaginilor cu un fundal sonor adecvat, care să inducă o notă de romantism prezentării.

De asemenea, promovarea imaginii firmei prin intermediul internetului porneşte de la design, care se poate schimba, pornind de la o tematică de wordpress cu background (fie el transparent sau nu), întrucât reprezintă ultimele tendințe în materie de webdesign.

Pentru a facilita actualizarea informațiilor website-ului, este de preferat crearea in PHP cu consolă de administrare a textului şi imaginilor, întrucât agenția este în continuă dezvoltare, drept urmare va fi utilă posibilitatea de editare, modificare, adăugare a imaginilor şi informațiilor dorite ori de câte ori se consideră necesar, de către membrii echipei „Perfect Moments”. De asemenea, va trebui să se țină seama de promovarea site-ului prin asigurarea prezenței pe motoare de căutare, pe alte site-uri, prin setarea unor cuvinte cheie de maximă relevanță pentru activitatea firmei.

Bibliografie:

1. Gheorghe Barbu, Logica Banica, *Sisteme informatice prin exemple,* Editura Univ. Piteşti, 2008, ISBN: 978-973-690-837-8
2. http://www.k6.ro/impact-si-rezultate/index.php
3. http://www.hagau.ro/articole_despre_seo_ii.html
4. Cartea Electronica "Promovarea Online a Site-urilor Web", http: www.afaceri-online.net

PORTAL DE INFORMARE ŞI COMUNICARE AL PRIMĂRIEI DIN CÂMPULUNG

Masteranzi: Gabriel Radu,
Nicolae Cringus,
Ion Serghie
Coordonator: conf.univ.dr. Logica Bănică

Abstract: *In its most various release and presentation forms (books, electronic documents, mass media), information is part of the daily environment of the 21st century's individual. Every field of activity is practically information based nowadays. No doubt, this situation could not have been reached without the existence of communication channels that actually make distances and time zones disappear.*
The Internet has facilitated the exchange of a multitude of information resources, data, programs, at the same time with the development of new means of communication.
Modern administrations place among the first ranks within their objectives the development of citizen oriented services, the supply of consistent, updated and quality information, in shapes as friendly as possible to anybody, regardless of one's instruction level and, at the same time, the creation of appropriate instruments for active citizenship in making the administrative and political decisions that affect people in the given community.
The main objectives of the information and communication portal of Campulung Municipality are:the function of information on structures, services and data generated by the local public administration; the achievement of a direct, secured and permanent environment for the dialogue with local and central administration structures; keeping transparency working, that is offering public information and services to all interested citizens.

Rezumat: Informaţia in cele mai diverse forme de prezentare şi difuzare (cărţi, documente electronice, mass-media) face parte din ambianţa cotidiana a omului secolului XXI. Aproape nu mai există domenii de activitate care să nu se mai bazeze pe informaţie. Fără îndoială că nu s-ar fi ajuns la această situaţie fără existenţa unor canale de comunicaţii care fac practic să dispară distanţe şi diferenţe orare.
Internetul a facilitat schimburile a numeroase resurse de informare, de date, de programe concomitent cu dezvoltarea unor mijloace de comunicare.
Administraţiile moderne pun pe primul loc în obiectivele lor dezvoltarea serviciilor pentru cetăţeni, oferirea de informaţii de calitate, consistente şi actuale, in forme cât mai prietenoase oricărui cetăţean, indiferent de nivelul lui de instruire şi deopotrivă, crearea instrumentelor necesare participării active a oricărui cetăţean la deciziile administrative si politice care îl privesc.
Portalul de informare şi comunicare al Primăriei Municipiului Campulung are ca principale obiective: funcţia de informare asupra structurilor, serviciilor şi informaţiilor generate de administraţia publică locală; realizarea unui mediu de dialog direct, sigur şi permanent, cu structuri ale administraţiei centrale şi locale;transparenta, respectiv punearea la dispoziţia tuturor celor interesaţi a informaţiilor şi serviciilor publice.

1. Structura Portalului de Informare si Comunicare

Structura site-ului (portalului) Primăriei Municipiului Campulung este una intuitivă, organizată în categorii ce asigură o bună accesibilitate a informațiilor de interes public.

Meniul principal al site-ului este organizat astfel:

- ***Campulung***
- ***Primăria***
- ***Consiliul Local***
- ***Evenimente***
- ***Informatii***
- ***Documente***
- ***Contact***

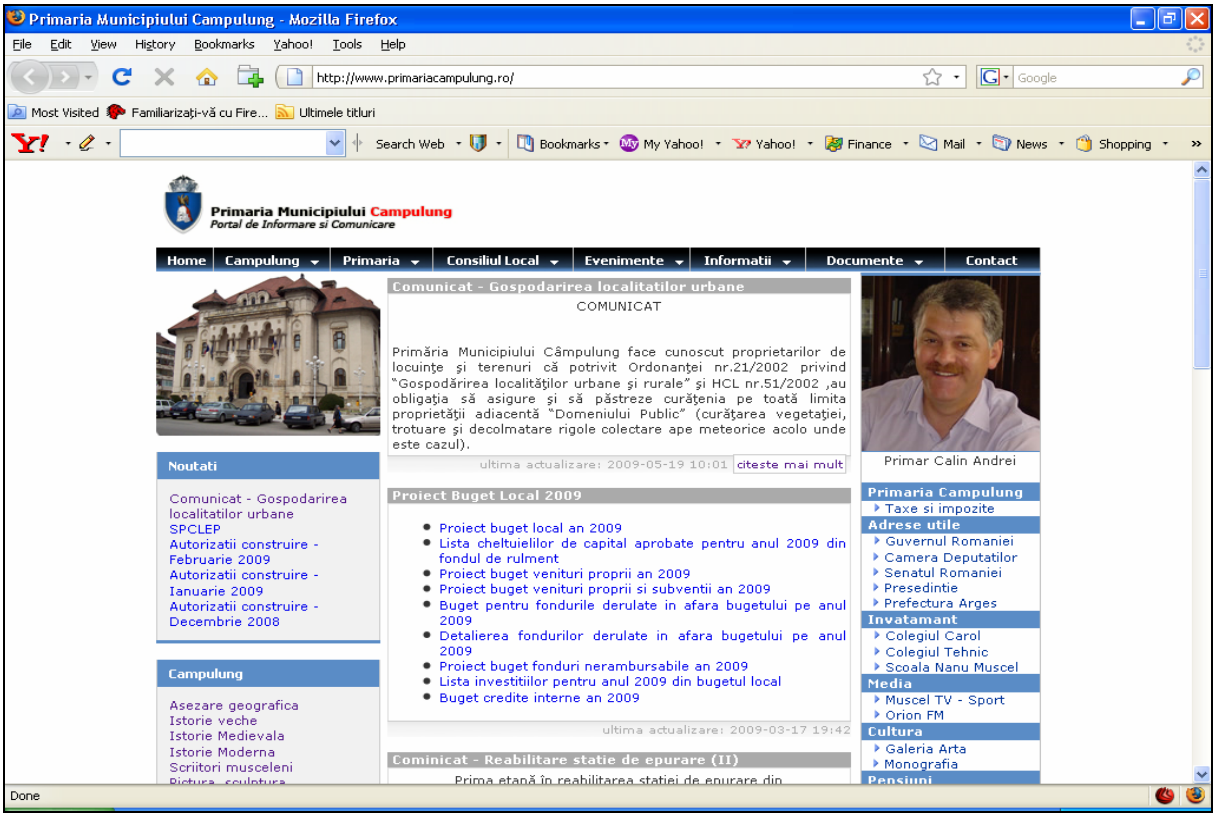


Fig. 1 – Pagina de start

Vom prezenta pe scurt secțiunile site-ului, conținutul lor informațional:

1. Secțiunea ***Câmpulung*** conține informații generale legate de asezarea geografică a municipiului Campulung precum şi despre istoria veche, medievală si modernă a acestuia, Campulungul fiind un oraş vechi cu adânci rădăcini in istoria României.

Tot aici se trec in revistă figuri marcante din domeniul literaturii, picturii, sculpturii, arhitecturii, istorici si dascăli renumiți care s-au născut sau au petrecut o mare parte din viața lor în Câmpulung, personalități care au transformat oraşul nostru într-un centru important al artei. O parte din aceste personalități au fost transformate de către Primăria Campulung în cetățeni de onoare.

De-a lungul timpului municipiul Câmpulung, prin primărie a stabilit legături de înfrățire cu oraşul Popovo din Bulgaria pentru a intensifica schimburile culturale, economice şi turistice între cele două comunități.

2. Secțiunea dedicată Primăriei Municipiului Campulung (***Primaria***) prezintă organigrama si informații legate de structura organizatorică a primăriei, compartimentele, birourile şi serviciile, precum şi atribuțiile fiecăruia dintre acestea. Prezentarea organizării si funcționării structurilor primăriei oferă o bună informare la nivelul cetățeanului cu privire la modul în care activitatea este gestionată şi repartizată în cadrul primăriei.

Tot în cadrul acestei secțiuni este prezentată şi conducerea Primăriei (primar, viceprimar şi secretar), sub forma unor CV-uri ce conțin detalii legate de activitatea desfăşurată de-a lungul timpului, experiența fiecăruia în câmpul muncii.

3. Consiliul Local, reprezintă secțiunea dedicată consilierilor locali şi a activității desfăşurate de către aceştia. Sunt prezentați consilierii locali, apartenența politică şi lista comisiilor de consiliu local. Consiliul local ca autoritate deliberativă, este un organ colectiv de conducere care îşi exercită atributiile în principal prin adoptarea unor acte normative, denumite hotarâri. Cetățeanul are acces la toate hotărârile consiliului local prin accesarea secțiunii destinate hotărârilor, având posibilitatea citirii sau imprimării lor. Consiliului local si primarului le sunt subordonate un număr de instituții publice (Serviciul de Evidența Persoanelor, centre de invățământ, Biblioteca Municipală, Muzeul Municipal, Casa de Cultură, Serviciul de Administrare a Domeniului Public) care sunt prezentate pe scurt la secțiunea dedicată acestora, punând la dispoziția cetățeanului informații utile referitoare la atribuții, date de contact, programe de funcționare, etc.

4. Fiecare eveniment major care se desfăşoară in cadrul municipiului Campulung este reliefat în secțiunea dedicată ***Evenimente***, unde întâlnim atât evenimente unice ce se desfăşoară la un moment dat sau evenimente care au o anumită cadență de desfăşurare, pentru acestea păstrându-se si o arhivă cronologică cu cele mai importante aspecte. Majoritatea acestor evenimente sunt de avergură națională, chiar şi internațională constituind puncte de reper turistice pentru oricine doreşte să participe.

"Agenda Locala 21", sau Planul de Dezvoltare al Municipiului Câmpulung Muscel cuprinde trei documente: Strategia Locala, Planul Local de Actiune si Proiecte Prioritare. Pentru realizarea "Agendei Locale 21" Primaria Municipiului Câmpulung Muscel a constituit un Comitet Local de Coordonare pentru "Agenda Locala 21" format din reprezentantii societatii civile din Câmpulung Muscel si prezidat de primarul orasului, domnul Calin Ioan ANDREI, patru Grupuri de Lucru: Cultura-Patrimoniu, Economic, Social si Mediu, formate din specialisti locali si un Secretariat al "Agendei Locale 21" .

Proiectul se va desfasura în etape care urmaresc implicarea tuturor cetatenilor municipiului la definirea strategiei locale, a planului local de actiune si a portofoliului de proiecte. Grupurile de lucru sunt formate din reprezentanti ai societatii civile, cultelor, învatamânt, sanatate, ONG-uri, institutii publice, banci, agenti economici locali etc.
Rezultatul va fi o strategie coerenta, cu un plan concret de actiune si implementare. Ambele ofera o garantie practica a faptului ca proiectul poate raspunde necesitatilor comunitatii si ca reprezinta o contributie importanta la dezvoltarea durabila a României în general si a municipiului Câmpulung în special.

Pornind de la vorbele de duh ale florentinului Antonio Maria del Chiaro, secretarul domnitorului Constantin Brâncoveanu: *"La distața de o zi de drumul de Târgovişte, către granițele Transilvaniei, se găseşte Câmpulungul, oraş renumit pentru bâlciul anual ce are loc de Sfântul Ilie şi la care iau parte*

negustori din toate părtile.", ne simțim obligați ca an de an să ducem mai departe spiritul tradițional prin serbarea Zilelor Municipiului, eveniment mediatizat si promovat pe acest portal de informare si comunicare. Având o moştenire atât de bogată, punerea în valoare a acestora prin stimularea turismului local, regional sau internațional, popularizarea zonei prin realizarea manifetărilor tradiționale şi moderne, festivaluri şi expoziții devine o prioritate. Aceste manifestări au scopul de a menține legătura cu trecutul bogat, dar sunt şi un mijloc de a contribui la renaşterea spirituală şi economică a oraşului prin participarea întregii societăți civile la organizarea lor. Fiecare an de sărbătoare rămâne memorat pe site sub forma unor galerii foto atent selecționate care să evidențieze esența tuturor activităților desfăşurate cu ocazia acestor sărbători.

De doi ani încoace, în cadrul manifestărilor cu ocazia zilelor municipiului, are loc un eveniment foarte important, de conotație internațională "Festivalul Interrnațional de Film Document.Art", eveniment cu participare internațională organizat de Asociația Română de Film în parteneriat cu Primăria Municipiului Câmpulung.

În perioada desfăşurării evenimentului, site-ul pune la dispoziția cetățeanului, informații legate de programul de desfăşurare, orele de vizionare ale filmelor, precum şi clasamentele finale şi premiile acordate.

Tot în cadrul acestei secțiuni sunt prezentate calendarul competițional al Clubului Sportiv Muscelul, precum şi manifestările organizate de Primăria Municipiului Câmpulung, Muzeul Municipal Câmpulung şi Casa de Cultură a Sindicatelor Câmpulung. Pentru fiecare eveniment în parte este prezentat numele evenimentului, perioada de desfăşurare, locația şi organizatorii.

5. Secțiunea ***Informații*** conține informații publice de interes general adresate cetățenilor municipiului Câmpulung: comunicate, anunturi, telefoane utile, realizări obiective de investiții, precum şi anunturi sau achiziții publice în derulare. Toate aceste informații reflectă o mare parte din activitatea pe care Primăria Municipiului Câmpulung o desfăşoară în folosul comunității.

6. Secțiunea ***Documente*** din cadrul site-ului, pune la dispoziția cetățenilor o serie de informații publice spre consultare precum: bugetul local, lista de investiții, cheltuielile de capital, conturi de execuție, etc.

Conform Legii 161/2003 privind unele măsuri pentru asigurarea transparenței în exercitarea demnitatilor publice, a funcțiilor publice şi în mediul de afaceri, prevenirea şi sancționarea coruptiei, instituțiile publice sunt obligate să posteze pe site-ul propriu declarațiile de avere atât al consilierilor locali aleşi cât şi ale funcționarilor publici din structurile aparatului propriu al Primăriei Municipiului Câmpulung.

Tot în această secțiune sunt aduse spre informarea cetățenilor lista autorizațiilor de taxi care operează pe raza municipiului, precum şi evidența lunară a certificatelor de urbanism şi a autorizațiilor de construcție emise de Primăria Municipiului Câmpulung.

De asemenea, aici sunt postate toate informațiile publice necesare astfel încât orice solicitant să se poată informa asupra procedurilor şi normelor legislative prin care i se poate soluționa cererea. Pentru fiecare compartiment în parte ce eliberează acte oficiale, cetățeanul este informat în legătură cu actele necesare ce trebuie aduse de cetățean pentru a obține acel act, inclusiv taxele percepute.

Tipizatele folosite pentru eliberarea actelor, pot fi obținute de către cetățeni, prin accesarea categoriei Formulare On-line de unde le pot descărca şi apoi completa, ca ulterior să fie depuse la Registratura instituției.

7. Partea de ***Contact*** a site-ului oferă informații de identificare şi contactarea instituției precum şi posibilitatea completării unui formular prin care cetățeanul îşi poate exprima nemulțumirea sau doleanțele, informația ajungând la adresa oficială a instituției urmând a fi adresată celui în cauză.

Prin intermediul acestui site există posibilitatea de consultare şi plată online a impozitelor şi taxelor, activitate ce are ca scop eficientizarea serviciului de plata a impozitelor şi taxelor, sporirea vitezei de circulație a documentelor de plată, pecum şi sporirea flexibilității şi securității sistemelor de plăți.

Pentru promovarea spiritualității, tradiționalismului şi turismului în zona musceleană sunt prezentate pe site o serie de obiective turistice, galerii de artă, pensiuni, menite a atrage privirile şi interesul turistilor din intreaga lume şi de ce nu potențiali investitori.

În ceea ce priveşte realizarea tehnică a site-ului, facem câteva precizări:

- site-ul este optimizat pentru o rezoluție de 1024 x 768
- s-au folosit elemente ale limbajului HTML, secvențe de cod javascript, precum şi diverse elemente flash.
- Informația afişată pe site are un caracter dinamic, actualizarea informațiilor realizându-se prin intermediul unei solutii proprii de management de tip backend ce foloseşte un FCK – editor.

Concluzii

Administrațiile locale, în special cele județene şi municipale, sunt actorii principali în informatizarea administrației publice, deoarece vor asigura funcționarea corectă a interfeței cu administrația centrală şi a ghişeelor pentru furnizarea serviciilor unitare către cetățeni[4].

Proiectul de informatizare a administrației locale din C\mpulung este în conformitate cu obiectivele impuse de UE în cadrul inițiativei ***e-Europe***, pentru a permite accesul electronic atât la informații, cât şi la serviciile principalelor organisme, prin crearea unui ***set de portaluri.*** Portalurile sunt propuse ca o modalitate de acces, în combinație cu noile servicii securitate, cum ar fi *semnătura electronică* şi *cartea de identitate electronică*, prevăzute de lege, dar nefolosite în practică.

Prin operațiuni complexe, succesive, cum ar fi : crearea arhivelor electronice, validarea şi garantarea calității datelor stocate, permiterea accesului larg şi complet la acestea, prin explorarea bazei de date a administrației centrale şi locale prin Internet, se fac paşi importanți către UE. Organismele locale ale administrației, care dețin baze de date relevante pentru cetățeni şi agenți economici, îşi vor crea separat aceste portaluri, respectând reglementările impuse pentru crearea portalurilor publice:

a. Elaborarea unui standard în care să se încadreze toate organismele administrației centrale şi locale;
b. Stabilirea unui catalog cu bazele de date aparținând diferitelor segmente ale administrației, accesibile prin Internet şi integrabile în rețeaua națională.

Bibliografie

1. Gheorghe, Chița - *Câmpulung si județul Muşcel*, Editura Ars Docendi , Bucureşti, 2000;
2. Ciotei, C., Pârnuță, G. – Monografia municipiului Campulung Muscel, Editura Expert, Bucureşti 2005;
3. http://www.administratie.ro – portal național de administrație;
4. Gheorghe Barbu, Logica Banica, *Sisteme informatice prin exemple,* Editura Univ. Piteşti, 2008, ISBN: 978-973-690-837-8
5. www.infoeuropa.ro Reforma_administratiei_publice
6. http://www.guv.ro Strategia de guvernare