



Universitatea „Aurel Vlaicu” din Arad
Facultatea de Științe Economice

REVISTA STUDENTILOR ECONOMIȘTI

Numărul 2/2021

ISSN 2668-9146
ISSN-L 2668-9146

CUPRINS

<i>Entity performance analysis. Case Study TUFЕ.....</i>	<i>5</i>
<i>Analiza performanțelor entității. Studiu de caz TUFЕ.....</i>	<i>5</i>
<i>G. A. Croitoru, A. M. Bîrgăoanu, B.C.Gomoi.....</i>	<i>5</i>
<i>Everything you do matters - LEADER from LEADER - a different kind of review of the 21 supreme laws of the leader</i>	<i>22</i>
<i>Tot ce faci contează - LIDER din LIDER - o altfel de recenzie a celor 21 de legi supreme ale liderului.....</i>	<i>22</i>
<i>M. Tudor, S.I. Săplăcan.....</i>	<i>22</i>
<i>Study regarding the analysis of the Romanian state budget and the 2020 budget execution.....</i>	<i>29</i>
<i>Исследование по анализу государственного бюджета Румынии и исполнения бюджета на 2020 год.....</i>	<i>29</i>
<i>Studiu privind analiza bugetului de stat din România și a execuției bugetare din anul 2020</i>	<i>29</i>
<i>S. Bejenari, D. Manațe, A.H. Nițu</i>	<i>29</i>
<i>Study of current inflation trends.....</i>	<i>49</i>
<i>K. Kaur, I.I. Bușa, S.I. Săplăcan.....</i>	<i>49</i>
<i>The nutritional value, the market success of bread and bakery products?.....</i>	<i>57</i>
<i>Valoarea nutritivă, succesul pe piață a pâinii și produselor de panificație?.....</i>	<i>57</i>
<i>R. Jianu, R. L. Blaga.....</i>	<i>57</i>
<i>Rebranding - meaning and motivation</i>	<i>68</i>
<i>Rebranding - semnificație și motivație.....</i>	<i>68</i>
<i>C. Gabrian, S.M. Bîja</i>	<i>68</i>

<i>Study Regarding the evolution in time of the public debt and the gross domestic product of Romania</i>	<i>80</i>
<i>Исследование динамики во времени государственного долга и валового внутреннего продукта Румынии.....</i>	<i>80</i>
<i>Studiu privind evoluția în timp a datoriei publice și a produsului intern brut al României.....</i>	<i>80</i>
<i>S. Bejenari, T. F. Cilan</i>	<i>80</i>
<i>Study Regarding the promotion techniques used by Vodafone Romania.....</i>	<i>93</i>
<i>Studiu privind tehnicile de promovare utilizate de Vodafone România</i>	<i>93</i>
<i>H.T.Andreica, D. Harangus</i>	<i>93</i>
<i>Study Regarding the Inter-Correlation of the Main Components of the Economic Entities' Financial Structure.....</i>	<i>109</i>
<i>Studiu privind analiza poziției financiare a entității</i>	<i>109</i>
<i>L.L.Baianț, M.T.Lepa, B.C.Gomoi.....</i>	<i>109</i>
<i>Is Sighișoara a successful tourism destination?.....</i>	<i>122</i>
<i>Este Sighișoara o destinație turistică de succes?.....</i>	<i>122</i>
<i>C. Lostun, R. L. Blaga.....</i>	<i>122</i>
<i>Study Regarding the Impact of COVID-19 Pandemic on the Inflation in Romania in the 2019-2020 Period.....</i>	<i>136</i>
<i>Studiu privind impactul pandemiei de COVID-19 asupra inflației în România în perioada 2019-2020</i>	<i>136</i>
<i>D. J. Juravle</i>	<i>136</i>
<i>Analysis of visitors perceptions on the tourist offer of Costinești resort</i>	<i>149</i>
<i>Analiza percepțiilor vizitatorilor asupra ofertei turistice a stațiunii Costinești.....</i>	<i>149</i>
<i>P. A. Kantor, R. L. Blaga.....</i>	<i>149</i>
<i>Study regarding China's global marketing and investment strategy.....</i>	<i>161</i>
<i>Studiu privind strategia de investiții și marketing a Chinei pe plan mondial.....</i>	<i>161</i>

<i>D.L.Dan, M.S.Bîja.....</i>	<i>161</i>
<i>Insurance contract.....</i>	<i>172</i>
<i>Contractul de asigurare.....</i>	<i>172</i>
<i>C.I. Gancea, D.G. Jurje, N.A. Kolumban, C. Boghicevici, R. Lile ..</i>	<i>172</i>
<i>The audit of an urban settlement, a strategic planning approach - the tourist resort Poiana Brașov.....</i>	<i>180</i>
<i>Auditul unei așezări urbane, un demers de planificare strategică - stațiunea turistică Poiana Brașov.....</i>	<i>180</i>
<i>Fl. Burta, R. L. Blaga</i>	<i>180</i>
<i>Priorities in Starbucks company's marketing strategies.....</i>	<i>192</i>
<i>Priorități în strategiile de marketing ale companiei Starbucks.....</i>	<i>192</i>
<i>L. E. Barna, D. Haranguș</i>	<i>192</i>
<i>Study Regarding the Analysis of Online Retail Sales in the field of Electro-IT in the pandemic.....</i>	<i>207</i>
<i>Studiu privind analiza vânzărilor Electro-IT în mediul online pe perioada pandemiei.....</i>	<i>207</i>
<i>C. Lostun, M.Bîja.....</i>	<i>207</i>
<i>Customer satisfaction survey for confectionery - patisserie products offered by Choco Vanilla S.R.L.....</i>	<i>223</i>
<i>Studiul satisfacției clienților pentru produsele de cofetărie - patiserie oferite de Choco Vanilla S.R.L.....</i>	<i>223</i>
<i>P. M. A. Mihale, R. L. Blaga</i>	<i>223</i>
<i>Study on the capital market of a publicly-traded company.....</i>	<i>235</i>
<i>Studiu pe piața de capital a unei firme cotate la bursă.....</i>	<i>235</i>
<i>I.Encuțu, D.Manațe</i>	<i>235</i>
<i>Counterfeit products and their impact on the economy of Romania and Hungary.....</i>	<i>247</i>
<i>Produsele contrafăcute și impactul lor asupra economiei ..României și Ungariei.....</i>	<i>247</i>
<i>V. T. Jova, R. L. Blaga.....</i>	<i>247</i>

Entity performance analysis. Case Study TUFÉ
Analiza performanțelor entității. Studiu de caz TUFÉ

G. A. Croitoru, A. M. Bîrgăoanu, B.C.Gomoi

Student Gabriela Andreea Croitoru

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Student Ana Maria Bîrgăoanu

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Bogdan Cosmin Gomoi

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The performance of enterprise, measurable by different methods, can be appreciated as the presentation of the successful position achieved in a competitive framework and through continuous effort. Each entity, which is in a market economy, in order to be able to maintain a successful position and the activity carried out to be profitable, must be coordinated efficiently and rationally. In order to achieve the efficient coordination of the activity of an entity, the obtained results are necessary, which are found in the financial statements prepared annually, especially in the statement of the Profit and Loss Account. The statement of the Profit and Loss Account contains information that reflects the way in which the results were obtained by types of activities and serves to make decisions at managerial level. Based on this situation, the results of the Interim Management Balances are determined, which reflect the entity's performance and the Self-financing Capacity, which highlights the own resources that can be used to finance the various needs of the entity.

The present paper aims to highlight both theoretically and applicatively the situations of the Intermediate Management Balances and of the Self-financing Capacity, and following the analysis to show the performances of the analyzed company.

Keywords: entity performance, Profit and Loss Account situation, Intermediate Management Balances, Self-financing capacity, entity management.

Rezumat

Performanța entității, comensurabilă prin diferite metode, poate fi apreciată ca înfățișarea poziției de succes realizată într-un cadru competițional și printr-un efort continuu. Fiecare entitate, aflată într-o economie de piață, pentru a putea menține o poziție de succes iar activitatea desfășurată să fie generatoare de profit, trebuie coordonată în mod eficient și rațional. Pentru realizarea coordonării eficiente a activității unei entități sunt necesare rezultatele obținute care se regăsesc în situațiile financiare întocmite anual, în special în situația Contului de profit și pierdere. Situația Contului de profit și pierdere cuprinde informații ce reflectă modul în care au fost obținute rezultatele pe tipuri de activități și servește la adoptarea deciziilor la nivel managerial. Pe baza acestei situații se determină rezultatele Soldurilor Intermediare de Gestiune care reflectă performanța entității și Capacitatea de autofinanțare care evidențiază resursele proprii ce pot fi utilizate pentru finanțarea diverselor necesități ale entității. Prezenta lucrare își propune să evidențieze atât teoretic cât și aplicativ situațiile Soldurilor Intermediare de Gestiune cât și a Capacității de autofinanțare, iar

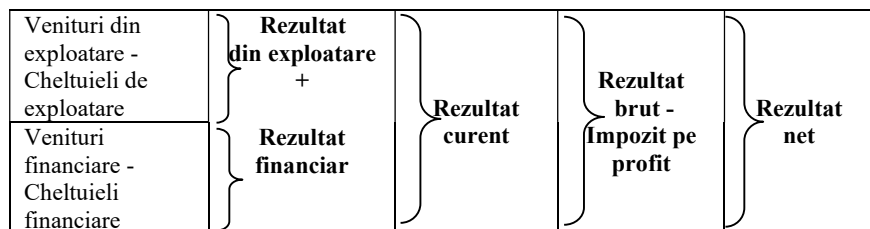
în urma analizei să rezulte performanța societății analizate.

Cuvinte cheie: performanța entității, situație Cont de profit și pierdere, Soldurile Intermediare de Gestiune, Capacitatea de autofinanțare, managementul entității.

Introducere

Contul de profit și pierdere reprezintă una dintre situațiile financiare anuale întocmite de fiecare societate și din care reies informații referitoare la performanțele întreprinderii. Aceste informații sunt folosite pentru a estima rentabilitatea entității și posibilitatea acesteia de a genera fluxuri de trezorerie, pornind de la resursele pe care le controlează.

Contul de profit și pierdere poate fi clasificat după natura lui, purtând denumirea de Cont de profit și pierdere - contabil putând fi evidențiat în context schematic așa cum reiese din cele ce urmează:



Schema nr. 1: Cont de profit și pierdere - contabil/după natură
(Sursa Gomoii, B., 2020, Management financiar și al performanțelor, Timișoara, Editura Eurostampa)

Într-o manieră schematizată, poate fi prezentat după cum urmează și Contul de profit și pierdere - financiar clasificat după impactul la nivelul banilor.

Venituri contabile	încasate (operațiuni generatoare de venituri cu încasarea simultană)	}	încasabile
	de încasat (operațiuni generatoare de venituri cu încasarea ulterioară)		
		calculate (gr. 78) (reluări de provizioane și ajustări pentru deprecieri)	
Cheltuieli contabile	plătite (operațiuni generatoare de cheltuieli cu plata simultană)	}	plătibile
	de plătit (operațiuni generatoare de cheltuieli cu plata ulterioară)		
		calculate (gr. 68) (constituiri de provizioane, ajustări pentru deprecieri și amortizări)	

**Schema nr. 2: Cont de profit și pierdere - financiar/
după impactul la nivelul banilor**

(Sursa Gomoii, B., 2020, Management financiar și al performanțelor, Timișoara, Editura Eurostampa)

Situația contului de profit și pierdere permite determinarea Soldurilor Intermediare de Gestiune (SIG) care sunt destinate să îndeplinească o anumită funcție și anume aceea de remunerare a factorilor de producție și de finanțare a activității viitoare. Tabloul „cascadei” Soldurilor Intermediare de Gestiune este reprezentată după cum urmează:

↑ gradul de acumulare	Vânzări de mărfuri - Costul mărfurilor vândute	Producția vândută ± Producția stocată ± Producția imobilizată	↓ gradul de sinteză
	= Marja comercială	= Producția exercițiului	
	Marja comercială + Producția exercițiului - Consumuri provenite de la terți		
	= Valoare adăugată		
	+ Subvenții de exploatare - Impozite, taxe și vărsăminte asimilate - Cheltuieli cu personalul		
	= Excedent brut de exploatare		
	+ Reluări asupra provizioanelor/ajustărilor privind exploatarea + Alte venituri din exploatare - Amortizări și provizioane/ajustări de exploatare calculate - Alte cheltuieli de exploatare		
	= Rezultat al exploatării		
	+ Venituri financiare - Cheltuieli financiare		
	= Rezultat curent/brut		
	- Impozit pe profit		
= Rezultat net			

Schema nr. 3: Soldurile Intermediare de Gestiune/ Cascada SIG/ Marjele de acumulare

(Sursa Gomi, B., 2020, *Management financiar și al performanțelor*, Timișoara, Editura Eurostampa)

Un indicator important și calculat de fiecare societate care reflectă potențialul pe care îl are pentru a se dezvolta îl reprezintă capacitatea de autofinanțare (CAF) care se poate determina prin două metode și anume:

- Metoda deductivă - când se pornește de la EBE:

$$CAF = EBE +$$

Venituri financiare încasabile -
Cheltuieli financiare plătibile
- Metoda aditivă - când se pornește de la RN:

$$CAF = RN -$$

Venituri calculate +
Cheltuieli calculate

În consecință, resursele interne de finanțare reprezintă cele mai sigure surse de finanțare ale oricărei entități, generând și o siguranță financiară, care ajută la îndeplinirea obiectivului de maximizare a valorii întreprinderii.

Revizuirea literaturii de specialitate

În ceea ce privește literatura de specialitate pot fi surprinse o multitudine de lucrări și studii de cercetare științifică care au ca obiect de studiu maximizarea valorii întreprinderii, însă opiniile cu privire la aceasta sunt diferite datorită viziunii fiecărui cercetător în parte.

În opinia lui Gabriel Tănase, gestiunea financiară se ocupă cu identificarea surselor de capital și alocarea lor eficientă cu ajutorul metodelor și tehnicilor de acțiune practică financiară, în scopul realizării obiectivului principal de maximizare a valorii întreprinderii și patrimoniului net.

Din punctul de vedere al Ruxandrei Arabela și al Alexandrei Moraru, gestiunea financiară studiază condițiile necesare pentru asigurarea eficienței maxime a funcției financiare a întreprinderii, care conduce la faptul că întreprinderea este privită ca un sistem financiar complex care oferă suportul financiar necesar pentru desfășurarea în condiții optime a activității entității.

În ceea ce privește analiza financiară, Vasile Robu și Nicolae Georgescu afirmă că analiza are rolul de cuantificare a performanțelor economico-financiare realizate, atât din punct de vedere calitativ cât și cantitativ, care reflectă păstrarea autonomiei financiare și conduce la realizarea performanțelor propuse.

Însă, în comun aceste teorii au ambele obiective principale stabilite de către fiecare societate în momentul înființării, și anume: obținerea de profit și maximizarea valorii.

Metodologia cercetării

În vederea redactării actualului studiu de caz, atenția a fost îndreptată către SC Turism Felix SA, organizată din punct de vedere juridic ca societate pe acțiuni, amplasată în Băile Felix, societatea fiind cota și la Bursa de Valori București, focusarea fiind asupra situației Contului de profit și pierdere a anului 2020.

În acest mod, pentru societatea selectată, au fost determinați indicatori financiari în urma cărora a fost stabilită performanța societății, baza de lucru fiind constituită de contul de profit și pierdere.

Societatea a fost selectată datorită numărului mare de turiști anuali, a domeniului de activitate care aparține sectorului HoRECa, a cotației la Bursa de Valori București și nu în ultimul rând a dezvoltării deosebite a stațiunii Băile Felix.

Etapale demersului vor fi prezentate în lucrare și vor fi constituite din determinarea cascadei soldurilor intermediare de gestiune și a capacității de autofinanțare.

Rezultatele cercetării

SC Turism Felix SA este compania care din anul 1995 pune în valoare resursele naturale ale stațiunii Băile Felix, iar în ultimii ani a investit masiv în infrastructura de turism. Atracțiile turistice ale stațiunii sunt în principal apele termale, în jurul cărora sunt construite piscine, ștranduri, centre performante de tratament și recuperare, centre SPA și hotelurile care încep de la 2 stele ajungând până la 5 stele.

Baza de calcul și de analiză fiind formată din situația Soldurilor Intermediare de Gestiune este prezentată după cum urmează:

Soldurile intermediare de gestiune/Marjele de acumulare/Cascadea SIG

<i>ELEMENT</i>	<i>Valoare an 0 (lei)</i>	<i>Valoare an 1 (lei)</i>	<i>Valoare an 2 (lei)</i>
<i>Vânzări de mărfuri</i>	28455928	36364046	19934026
<i>- Costul mărfurilor vândute</i>	9227278	11386211	6877384
<i>Marja comercială</i>	19228650	24977835	13056642
<i>Producția vândută</i>	50936025	56721046	33891433
<i>± Producția stocată</i>	113366	167402	42510
<i>± Producția imobilizată</i>	0	2333	32982
<i>Producția exercițiului</i>	51049391	56890781	33966925
<i>Marja comercială</i>	19228650	24977835	13056642
<i>+ Producția exercițiului</i>	51049391	56890781	33966925

- Consumuri provenite de la terți	19042958	21593999	14617056
= Valoare adăugată (1)	51235083	60274617	32406511
+ Subvenții de exploatare	0	0	0
- Impozite, taxe și vărsăminte asimilate	3031383	2598076	2561790
- Cheltuieli cu personalul	30072686	35756929	22432524
= Excedent brut de exploatare (2)	18131014	21919612	7412197
+ Reluări asupra ajustărilor pentru depreciere privind exploatarea	51068	359274	800930
+ Alte venituri din exploatare	104086	210662	454659
- Amortizări și ajustări pentru depreciere de exploatare calculate	7125552	6907479	7019170
- Alte cheltuieli de exploatare	121595	1253159	280912
= Rezultat al exploatării (3)	11039021	14328910	1367704
+ Venituri financiare	82251	783942	193846
- Cheltuieli financiare	96540	99942	907895
= Rezultat curent (4)	11024732	15012910	653655
+ Rezultat extraordinar	0	0	0
- Impozit pe profit	769094	801385	190770
= Rezultat net (5)	10255638	14211525	462885

Tabel nr. 1: Soldurile intermediare de gestiune/Marjele de acumulare/Cascada SIG

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

În ceea ce privește activitatea comercială a societății, marja comercială înregistrează a creștere semnificativă la nivelul primilor doi ani analizați, înregistrând o scădere substanțială la nivelul celui de-al treilea an, ambele situații fiind evidențiate sub formă de tabel și sub formă grafică după cum urmează:

Marja comercială	19228650	24977835	13056642
-------------------------	-----------------	-----------------	-----------------

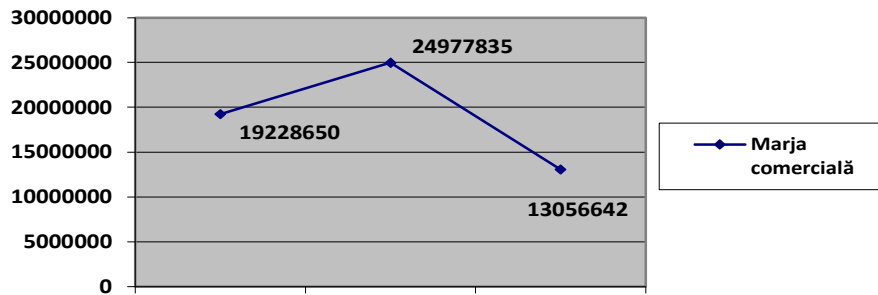


Figura nr. 1: Evoluție marjă comercială

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Având în vedere producția exercițiului, se observă în urma analizei realizate că are o evoluție relativ mică la nivelul primilor doi ani studiați, însă la nivelul celui de-al treilea an analizat înregistrează o scădere substanțială urmând același trend ca marja comercială, fiind evidențiate sub formă tabelară și grafică după cum urmează:

Producția exercițiului	51049391	56890781	33966925
-------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------

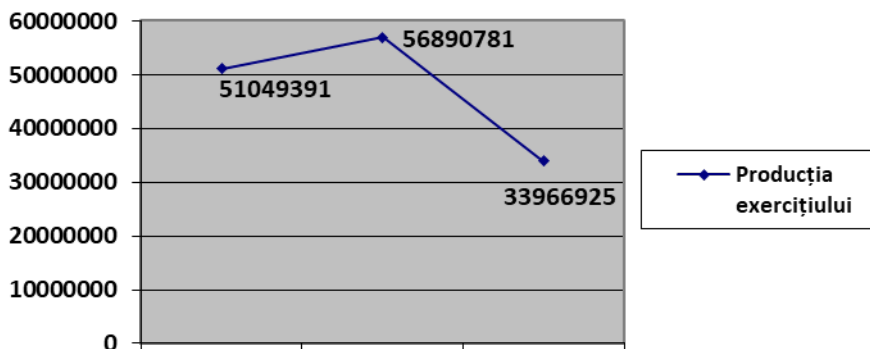


Figura nr. 2: Evoluție producția exercițiului

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Valoarea adăugată, care reprezintă primul sold intermediar de gestiune, care este obținut prin adunarea rezultatelor ce privesc marja comercială și producția exercițiului, însă fiind dedusă valoarea consumurilor externe, manifestă al nivelul primilor ani analizați o creștere, însă nefiind deosebit de mare, dar poate fi observată scăderea colosală înregistrată în cel de-al treilea an analizat, reprezentând aproximativ de patru ori valoarea creșterii din primii doi ani., după cum reiese din structurile tabelară și grafică evidențiate mai jos:

<i>Valoare adăugată</i>	51235083	60274617	32406511
-------------------------	-----------------	-----------------	-----------------

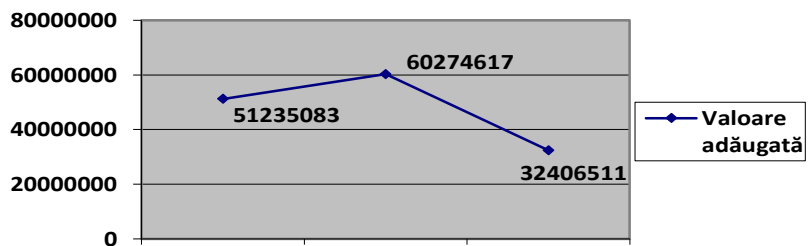


Figura nr. 3: Evoluție valoare adăugată
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Excedentul brut de exploatare care reprezintă al doilea sold intermediar de gestiune și care se obține prin cumularea subvențiilor de exploatare, doar dacă acestea există, și deducând valoarea impozitelor și taxelor cât și a cheltuielilor de personal, manifestă o creștere relativ constantă la nivelul primilor doi ani analizați și o scădere colosală în cel de-al treilea an studiat ca și în cazul celorlalte indicatori prezentați anterior. Evidențierea trendului acestuia se reliefează după cum urmează:

<i>Excedent brut de exploatare</i>	<i>18131014</i>	<i>21919612</i>	<i>7412197</i>
------------------------------------	-----------------	-----------------	----------------

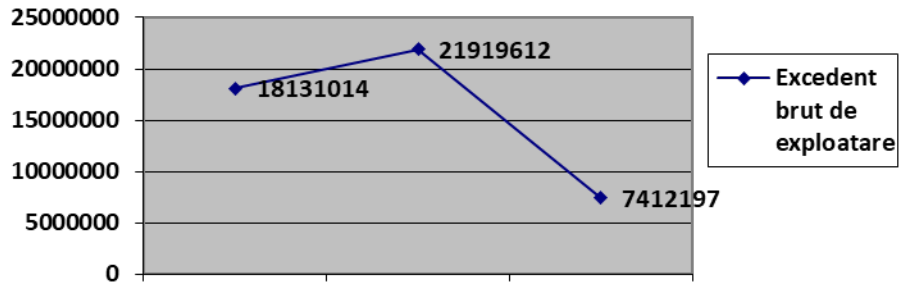


Figura nr. 4: Evoluție excedent brut de exploatare
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Următorul sold intermediar de gestiune, și anume rezultatul exploatării se determină pornind de la excedentul brut de exploatare la care se adaugă veniturile calculate, cele fără impact monetar (reluări de provizioane și ajustări pentru depreciere) și veniturile sporadice (subvenții, donații, vânzarea imobilizărilor) și se diminuează cu cheltuielile calculate, cele fără impact monetar (calcul de amortizări, provizioane și ajustări pentru depreciere) și cheltuielile sporadice (amenzi, donații, cedarea imobilizărilor). În urma analizei efectuate se degajă un rezultat al exploatării pozitiv, urmând același trend precum excedentul brut de exploatare și fiind aproximativ la fel valoric cu rezultatele acestuia. Evoluția rezultatului exploatării este expus tabelar și grafic după cum urmează:

<i>Rezultat al exploatării</i>	<i>11039021</i>	<i>14328910</i>	<i>1367704</i>
--------------------------------	-----------------	-----------------	----------------

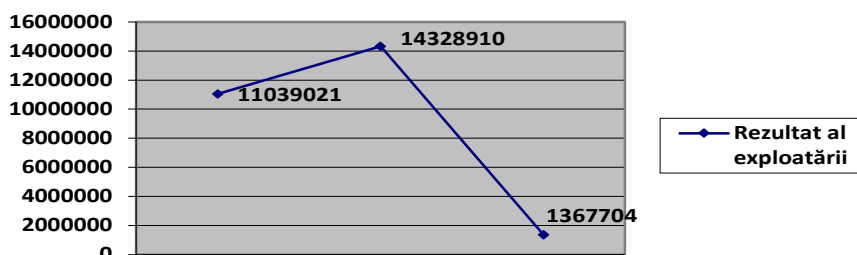


Figura nr. 5: Evoluție rezultat al exploatării
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Pornind de la rezultatul exploatării, se determină rezultatul curent, respectiv brut, reprezentând al patrulea sold intermediar de gestiune care urmează același trend ca al rezultatului exploatării însă se observă că valoric este poziționat sub el. Sub formă tabelară și grafică îl putem observa după cum urmează:

<i>Rezultat curent/brut</i>	<i>11024732</i>	<i>15012910</i>	<i>653655</i>
-----------------------------	-----------------	-----------------	---------------

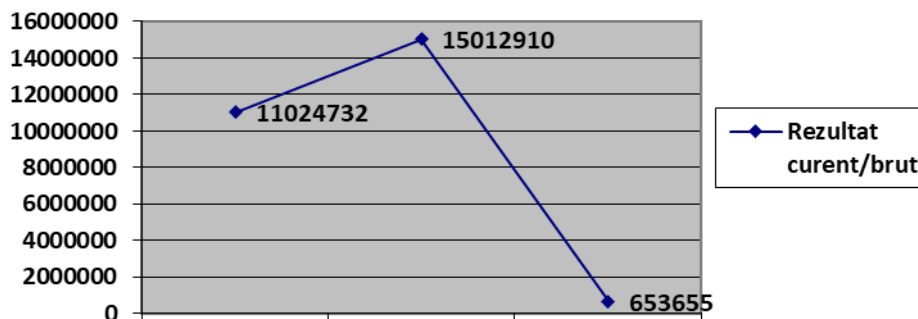


Figura nr. 6: Evoluție rezultat curent/brut
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Eliminat prin legislație, se observă lipsa rezultatului extraordinar, însă având un rezultat curent, respectiv brut, pozitiv rezultă impozit pe profit. După diminuarea rezultatului curent cu valoarea impozitului pe profit se degajă un rezultat net care urmează același trend ca indicatorii anteriori. Evoluția rezultatului net sub formă tabelară și grafică o putem urmări mai jos după cum urmează:

Rezultat net	10255638	14211525	462885
---------------------	-----------------	-----------------	---------------

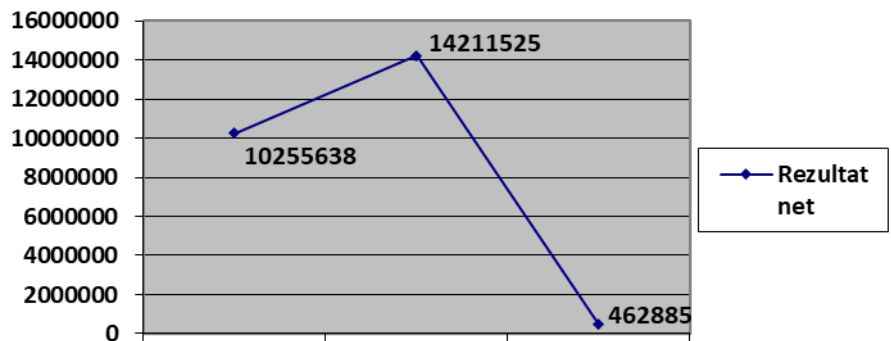


Figura nr. 7: Evoluție rezultat net
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Soldurile intermediare de gestiune sunt evidențiate într-o manieră comparativă în cele ce urmează:

Soldurile intermediare de gestiune/Marjele de acumulare/Cascada SIG

Valoare adăugată	51235083	60274617	32406511
Excedent brut de exploatare	18131014	21919612	7412197
Rezultat al exploatării	11039021	14328910	1367704
Rezultat curent	11024732	15012910	653655
Rezultat net	10255638	14211525	462885

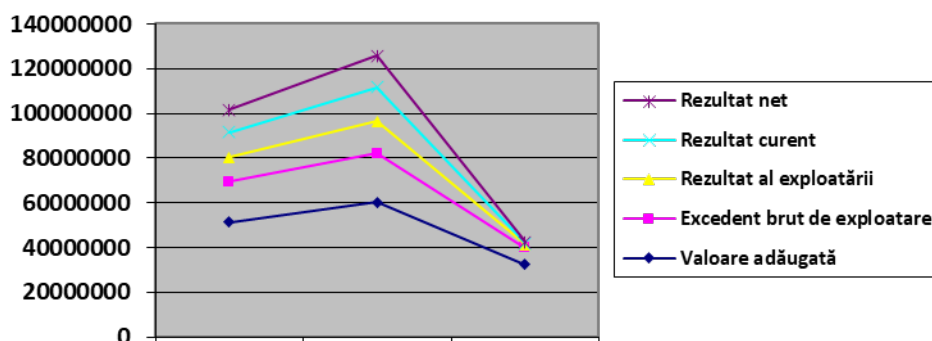


Figura nr. 8: Evoluția în mod comparativ a soldurilor intermediare de gestiune
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

În cadrul activității de exploatare, excedentul brut de exploatare (EBE) exprimă potențialul financiar al societății, iar în cadrul activității globale a acesteia, capacitatea de finanțare (CAF) este cea care reliefează potențialul financiar determinându-se ca diferență între veniturile încasabile și cheltuielile plătibile. La nivelul societății noastre analizate se concluzionează o capacitate de autofinanțare pozitivă, crescătoare în primii doi ani analizați însă descrescătoare în ultimul an. Această este evidențiată sub formă tabelară și grafică astfel:

Capacitatea de autofinanțare CAF

Indicator	Valoare an 0 (lei)	Valoare an 1 (lei)	Valoare an 2 (lei)
CAF deductiv	17330122	20759730	6681125
CAF aditiv	17330122	20759730	6681125

Tabel nr. 2: Capacitatea de autofinanțare
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

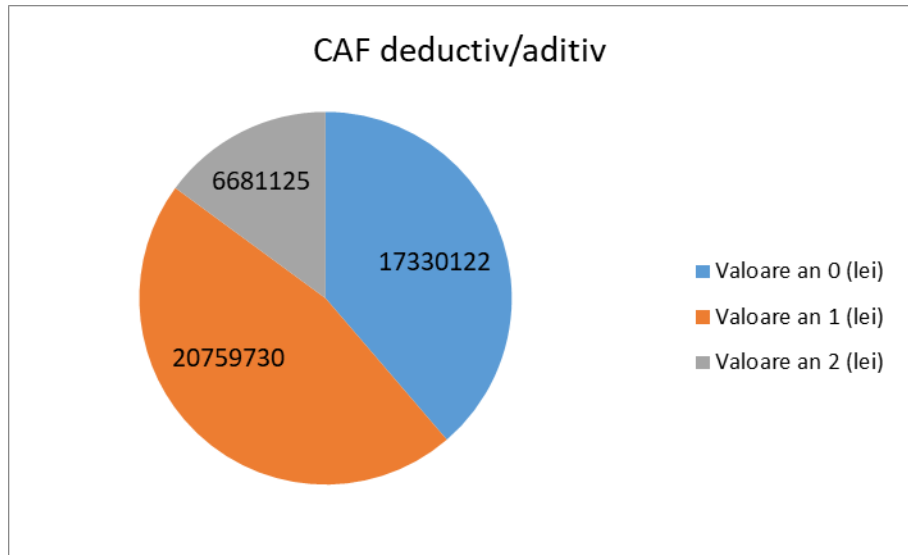


Figura nr. 9: Capacitatea de autofinanțare deductivă/aditivă
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Comparând rezultatul net și capacitatea de autofinanțare remarcăm faptul că ambele au valori pozitive, un trend crescător în primii doi ani analizați și o descreștere în cel de-al treilea an destul de substanțială, însă evidentă este și superioritatea valorică a capacității de autofinanțare față de rezultatul net. Expunerea tabelară și grafică comparativă a celor doi indicatori este vizibilă în cele ce urmează:

Rezultatul net versus Capacitatea de autofinanțare

<i>Indicator</i>	<i>Valoare an 0 (lei)</i>	<i>Valoare an 1 (lei)</i>	<i>Valoare an 2 (lei)</i>
<i>Rezultat net</i>	<i>10255638</i>	<i>14211525</i>	<i>462885</i>
<i>CAF aditiv</i>	<i>17330122</i>	<i>20759730</i>	<i>6681125</i>

Tabel nr. 3: Rezultat net versus Capacitatea de autofinanțare
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

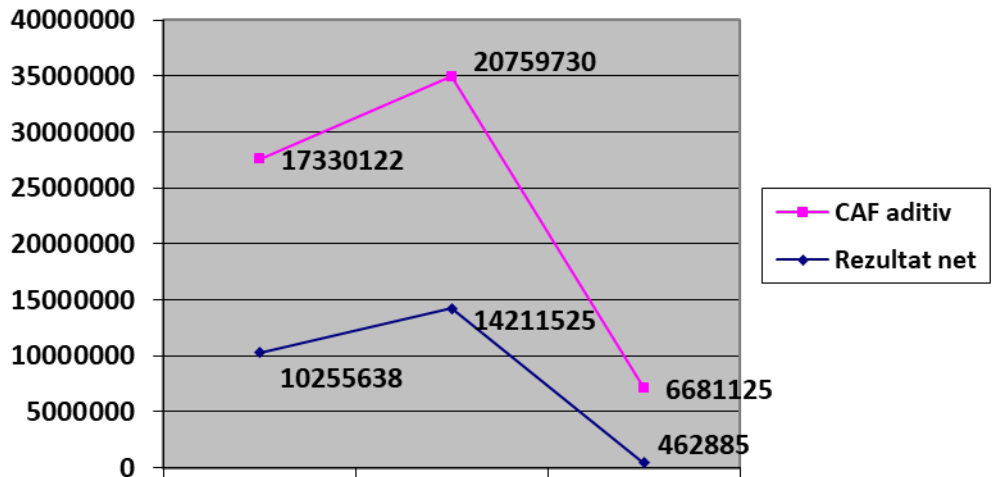


Figura nr. 10: Evoluție rezultat net versus evoluție capacitate de autofinanțare
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Concluzii

În urma analizei societății SC Turism Felix SA reies câteva concluzii referitoare la performanța acesteia aferentă celor trei ani analizați.

Cifra de afaceri aferentă primilor doi ani analizați este crescătoare ceea ce denotă faptul că producția vândută este de asemenea în creștere, însă în cel de-al treilea an se observă o scădere substanțială a cifrei de afaceri ca urmare a scăderii atât a veniturilor din vânzarea mărfurilor cât și a producției vândute.

Având în vedere că în veniturile din exploatare înregistrează o creștere în primii doi ani cheltuielile de exploatare urmează același trend crescător, însă în cel de-al treilea an în urma diminuării veniturilor din exploatare se diminuează și cheltuielile de exploatare în condițiile în care crește valoarea amortizărilor înregistrate.

În ceea ce privește veniturile financiare înregistrează o creștere în primii doi ani supuși studiului și o descreștere în cel de-al treilea an, în cheltuielile financiare urmează un trend crescător pe parcursul celor trei ani fapt generat de cheltuielile cu dobânzile aferente anumitor credite contractate.

Calculul rezultatului net a fost însă unul pozitiv pe parcursul tuturor celor trei ani studiați, ceea ce evidențiază faptul că societatea este una profitabilă chiar dacă a întâmpinat anumite dificultăți în cel de-al treilea an. În ceea ce privește ultimul operator economic luat în calcul, interconținționarea analizată este firească, având în vedere caracterul complementar al surselor permanente (capitaluri permanente) și al surselor temporare (datorii de exploatare). Astfel, o stabilitate fundamentată pe capitaluri permanente solide nu atrage după sine o necesitate pregnantă a negocierilor pe termen scurt, pe când absența surselor durabile, de natura capitalurilor permanente, impune ca o condiție sine qua non angajarea de surse temporare (datorii de exploatare).

Bibliografie

- Almasi, R. (2014). "Audit - abordări conceptuale, proceduri, comunicare", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad
- Cerनुषca, L. (2012). "Opțiuni și politici contabile", Editor Tribuna Economică, București
- Gomoi, B., Tăgăduan, D. (2006). "Sinteze, teste și aplicații de gestiune financiară", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad
- Gomoi, B. (2014). "Raportările financiare ale entității - între ameliorare și valorificare", Editura Eurostampa, Timișoara
- Gomoi, B. (2020), Management financiar și al performanțelor, Editura Eurostampa, Timișoara
- Nicolaescu, C., Iacob, M. (2014). "Contabilitate financiară fundamentală", Editura Mirton, Timișoara
- Pantea, V.V., Pantea, M.F., Cureteanu, R.S. (2007). "Analiza economico-financiară a întreprinderii", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad
- Tăgăduan, D., Gomoi, B. (2006). "Gestiunea financiară a întreprinderii", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad

Everything you do matters - LEADER from LEADER - a different kind of review of the 21 supreme laws of the leader

Tot ce faci contează - LIDER din LIDER - o altfel de recenzie a celor 21 de legi supreme ale liderului

M. Tudor, S.I. Săplăcan

Student Mihaela Tudor

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Silviu Ilie Săplăcan

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

Leadership involves the ability to do many things well, not just one! There are no situations in which one individual is smarter than all those with whom he works together. Times are changing, technology progresses, culture differs from place to place, but leadership principles are constant whether we are referring to modern citizens, international community leaders, church priests, or global businessman of today. Leadership principles are unchanged and have stood the test of time. Success exists latently in each of us, but personal success that is not accompanied by leadership talent brings with it only minimal efficiency. However, this process does not take place overnight. It is complicated and many facets are achievable: respect, experience, emotional power, skills, discipline, vision, momentum, synchronization. The most important source of respect for a leader is the determination to change the lives of those around him for the better. The basic idea in leadership is not how far we go, but how far we help others to go!

Keywords: leader, law, people, principles, successful.

Rezumat

Leadershipul presupune abilitatea de a face mai multe lucruri bine, nu doar unul! Nu există situații în care un singur individ să fie mai inteligent decât toți cei cu care lucrează la un loc. Vremurile se schimbă, tehnologia progresa, cultura diferă de la un loc la altul, însă principiile de leadership sunt constante indiferent că ne referim la cetățenii din perioada modernă, la liderii din comunitatea internațională, la preoții din biserici sau la oamenii de afaceri din economia globală a zilelor noastre. Principiile de leadership sunt neschimbate și au trecut testul timpului. Succesul există în stare latentă în fiecare dintre noi, dar succesul personal care nu este însoțit de talentul de lider aduce cu sine doar o eficiență minimă. Acest proces însă nu are loc peste noapte. E complicat și sunt de atins multe fațete: respect, experiență, putere emoțională, abilități, disciplină, viziune, avânt, sincronizare. Cea mai importantă sursă de respect pentru un lider e hotărârea de a le schimba în bine viața celor din jur. Ideea de bază în leadership nu este cât de departe avansăm noi, ci cât de departe îi ajutăm pe ceilalți să ajungă!

Cuvinte cheie: lider, lege, oameni, principii, reușită.

Rezultatele cercetării

Dezvoltarea personală este un val care acaparează o plajă largă de „însetați”, însă asta nu e suficient! Dacă doar citim și nu aplicăm, citim degeaba! Dacă doar accesăm site-uri însă nimic din ce e acolo nu ni se potrivește, accesăm degeaba! Dacă doar mergem la cursuri de dezvoltare personală și acestea nu produc rezultate reale în viața noastră, mergem degeaba!

Pentru că mi-a plăcut, m-am regăsit în multe dintre situații, pentru că aplic des unele legi iar pe altele mi le însușesc încă, am ales să prezint această lucrare, acest îndrumător aproape important ca un manual, care poate ajuta la formarea liderilor. Cartea e genul acela de scriere pe care o devorez, n-o las din mână până ce nu ajung la capăt. A fost inclusă de patru ori pe lista celor mai bine vândute titluri, de unde rezultă că are potențialul de a ajuta mulți oameni.

„Cele 21 de legi supreme ale liderului” prezintă situații din viața și în cariera unor lideri care se transformă în momente definitorii în ceea ce privește modul lor de a conduce.

Deseori oamenii au senzația că funcția e cea care te face lider. Nu funcția te face lider, ci liderul dă viață funcției. Când vine vorba despre dezvoltarea calităților de lider nu există succes peste noapte. Ceea ce contează cu adevărat e ce se întâmplă zi de zi, pe termen lung! Deși e adevărat că unii oameni se nasc mai dotați decât alții, abilitatea de a conduce este de fapt un cumul de talente, care în marea lor majoritate pot fi învățate sau perfecționate.

Liderii care au cel mai mare impact sunt adesea cei care conduc corect în perioade mai tulburi. Oamenii mai întâi acceptă liderul și abia după aceea viziunea sa. De aceea cel mai valoros dar pe care îl poate oferi un lider este puterea exemplului. De menționat în acest sens e viața lui Mohandas K. Gandhi, numit Mahtma, care înseamnă suflet mare. A fost educat la Londra iar după ce și-a terminat studiile în drept s-a întors în India, mutându-se ulterior în Africa de Sud. Aici a lucrat timp de 20 de ani ca avocat pledant și activist politic. În tot acest timp s-a dezvoltat ca lider luptând pentru drepturile indienilor și ale altor minorități care erau oprite și discriminate de politica sud-africană de apartheid. În 1914 când s-a întors în India, Gandhi era deja cunoscut și foarte respectat de conaționali săi. În anii care au urmat, pe măsură ce a condus diverse mitinguri de protest și greve în țară, oamenii s-au adunat în jurul lui și l-au privit din ce în ce mai mult ca pe un lider. Cel mai remarcabil la el nu e că a ajuns un lider în India, ci că a fost în stare să schimbe viziunea conaționalilor săi cu privire la obținerea libertății. Viziunea lui Gandhi de a schimba India se baza pe nesupunerea civilă nonviolentă. Nonviolența e cea mai mare forță pe care o are omenirea la dispoziție. E mai puternică decât cea mai tare armă de distrugere proiectată de ingeniozitatea omului.

Aceasta e LEGEA ACCEPTĂRII și așa funcționează: fiecare mesaj pe care oamenii îl primesc este judecat în funcție de mesager. Liderul își găsește mai întâi visul, apoi oamenii. Oamenii își găsesc mai întâi liderul, apoi visul.

Mi-a plăcut mult LEGEA MAGNETISMULUI! O aplic și tare-mi face bine! Este formulată și în biblie: „căci ce va semăna omul, aceea va și seceră” Galateni, 6:7. Fiecare om este asemeni unui magnet care atrage și respinge, care are simpatii și antipatii, gânduri, sentimente și asocieri, diverse experiențe de-a lungul vieții. Această lege subliniază că evenimentele sunt trăite mai întâi în interior abia după aceea în exterior. Cu alte cuvinte orice viziune a unei experiențe de viață se va manifesta numai dacă autorul ei se va simți puternic înăuntrul ființei sale, doar dacă merită ca dorința respectivă să se împlinească. Rezultatul dorit are cel mai mare impact atunci când se află în armonie deplină cu țelul. Această lege se manifestă atât de agresiv și în prezentul nostru cotropit de negura pandemiei. Am vorbit cu sute de oameni și fiecare a venit cu povestea lui, cu drama lui, cu greutatea și cu lupta lui. Câștigată în final, sau nu! E atât de ușor să cădem în capcana tenebroasă a morții, când în jur doar despre asta auzim, la știri, în discuțiile cu aproape toți cunoscuții, în aproape toate statisticile care ni se propun a fi îngurgitate. E mai greu să vedem frumosul din toată aceasă filă sepie a istoriei. Dar totuși el există... Unde? În cursurile de la Universitate și-n toate întâlnirile cu profesorii care ne deschid noi orizonturi, în fiecare răsărit frumos, în zâmbetului copilului care mă strigă suprem:”mama”, în duminicile relaxante care mă găsesc cu o carte bună în mână sau colindând prin pădure făcând poze naturii în toată splendoarea ei, în biroul aerisit și luminos unde, într-un climat prietenos și cald, îmi desfășor zilnic munca, în sânul familiei care este pe veci echilibru.

Vreau să aduc în discuție LEGEA PROCESULUI care poate fi sintetizată în următoarea propoziție: „pentru a conduce mâine, învață azi”. Deasemeni nu suntem pregătiți când vrem noi, ci atunci când a venit timpul, când am dobândit un cumul consistent de informații, experiențe. O putem transfera și în viața noastră de student, fiind conștienți că rodul nu va apărea în ziua în care punem sămânța, adică rezultatele se vor vedea pe parcurs, ca o încununare la tot efortul pe care îl depunem. În „Cele 21 de legi supreme ale liderului”, autorul ne prezintă la această lege, exemplul foarte relevant al lui Demostene din Grecia Antică.

Acesta se născuse cu un defect al vorbirii și în copilărie se bâlbâia, pronunțând incorect sunetele, dar marea lui dorință era de a deveni orator. Cu foarte mare voință și multă răbdare, Demostene aplicând legea procesului, a perseverat și a reușit! Recita versuri ținând pietre în gură și încerca să acopere zgomotul produs de valurile care se spărgeau înspumate la mal. A devenit cel mai renumit orator. Aceeași hotărâre este necesară și pentru a deveni cel mai mare lider. Abilitatea de a conduce, nu este statică. În orice moment pornești, poți deveni mai bun! Un exemplu la fel de elocvent îl poate constitui orice campion, care pentru o prestație de câteva minute sacrifică ore, zile, ani... Deoarece campionii nu devin campioni în ring, acolo doar primesc recunoașterea.

LEGEA INTUIȚIEI este cea care separă liderii mari de liderii mediocri, bazându-se pe fapte, plus instinct și alți factori intangibili. Ar fi ideal ca un lider să înțeleagă situația în care se află și să știe instinctiv ce variantă de acțiune să aleagă. Intuiția și înțelepciunea triumfă atunci când nu mai depindem de opinia nimănui pentru a ne convinge de identitatea sau valoarea proprie. Câteodată ne definim și părem să ne conferim o valoare bazată pe ce par alții să simtă față de noi, suntem ușor de manipulat de oricine pare să aibă o opinie mai puternică, despre cum ar trebui să acționăm sau chiar cine ar trebui să fim. Nu e rău să cerem opinia cuiva sau să găsim puncte de referință în jur pentru a fi în echilibru, dar să nu cădem în cealaltă extremă. Căci dacă e lipsă de apă, de hrană, de bani, de inteligență pe planeta asta, dar de păreri nu e lipsă deloc! Înțelepciunea noastră interioară, intuiția, ne va călăuzi cu siguranță fără să dea greș! Cel mai cunoscut exemplu este al companiei Apple Computer, companie creată în 1976 în garajul tatălui lui Steve Jobs. De atunci succesul lui Apple a cunoscut fluctuații, abia după ce au fost eliminate 70% dintre proiecte și au fost păstrate 30% cele excepționale, la care s-au alăturat cele noi care au demonstrat o altă viziune despre computere, compania și-a folosit individualitatea pentru a crea produse care să însemne ceva. Ori de câte ori liderii au o problemă, ei o evaluează automat și încep să o rezolve cu ajutorul legii intuiției. Știința conducerii a fost de această dată mai mult artă decât știință. Principiile sunt constante dar aplicarea lor diferă de la lider la lider. Atunci apare intuiția. Și ea marchează mai ales conducerea pe o perioadă îndelungată.

O lege pe care o aplic și pe care nu de mult timp am învățat să mi-o însușesc este LEGEA PRIORITĂȚILOR..Prioritizarea presupune ca liderii să se gândească permanent la viitor, să știe ce e important, să știe ce urmează. Prioritizarea ne determină să facem lucruri care sunt cel puțin inconfortabile, dacă nu de-a dreptul dureroase. Liderii nu se dezvoltă niciodată atât de mult încât să nu mai fie nevoie să stabilească priorități. În cadrul acestei legi e întâlnit principiul celor 3 R. Adică: Revendicare, Răsplată și Recompensă. Cartea prezintă o reordonare a priorităților care mi se pare echitabilă:

DOMENIU	TIMP ALOCAT
1. Știința conducerii	19%
2. Comunicare	38%
3. Creație	31%
4. Relații	12%

Totul are un scop bazat pe priorități! Tim Redmond spunea: „Sunt multe lucruri care îmi sar în ochi, dar numai foarte puține îmi ajung la inimă”.

Am lăsat pe final, dar totuși nu puteam să nu-l reamintesc pe Adolf Hitler... El este un reprezentant de seamă al LEGII VICTORIEI. Lideri ca și el sunt incapabili să accepte înfrângerea. Perioadele de criză par să scoată întotdeauna ce este mai bun sau ce este mai rău din lideri, pentru că în aceste momente, presiunea și mizele sunt foarte mari! Cu siguranță acest lucru a fost valabil în cel de-al Doilea Război Mondial când Adolf Hitler amenința să distrugă Europa și s-o reconstruiască conform viziunii sale. El considera comunitatea evreiască drept un cancer care distrugea trupul Germaniei, era de părere că viața nu reprezintă altceva decât supraviețuirea celor adaptabili, că întocmai cum animalele luptă pentru hrană și perpetuare, tot așa și în specia umană cei puternici înlătură sângele celor slabi! Voia o rasă pură și pentru a-și atinge țelurile a trecut la instaurarea holocaustului, cel mai mare masacru din istorie. Nazismul a fost o religie politică seculară! Hitler făgăduia renașterea unei Germanii demne. Mulți s-au lăsat seduși de demagogia sa. Ceea ce dorea el de fapt era o dominație globală. În ianuarie 1933 a demarat o serie de catastrofe ale căror consecințe le simțim și astăzi.

Naziștii au implementat o serie de politici care au avut și efecte pozitive: interzicerea experimentelor pe animale vii, conservarea animalelor, mișcarea antifumat, compania Volkswagen (însemna ”mașina poporului” și a fost prezentată ca mașina pe care fiecare cetățean al Germaniei și-o putea permite, modelul inițial fiind făcut la sfatul lui Hitler, liderul spunând că ar trebui să semene cu un gândac.), progrese în medicină, autostrăzi.

Concluzii

Dezvoltarea leadershipului nu este o rețetă simplă. Presupune mult timp, energie și resurse. Liderii sunt greu de găsit! Liderii sunt greu de adus laolaltă! Liderii sunt greu de păstrat!

Valoarea pe termen lung a unui lider se măsoară prin ce lasă în urma lui!

Bibliografie

John C. Maxwell (1998). Cele 21 de legi incontestabile ale conducerii, Editura Amaltea

John C. Maxwell (2011). Cele 5 niveluri ale leadershipului, Editura Amaltea

John C. Maxwell (2012). Cele 15 legi supreme ale dezvoltării personale, Editura Amaltea

John C. Maxwell (1993). Dezvoltă liderul din tine, Editura Amaltea

John C. Maxwell (2005). Lider la 360°. Dezvoltă-ți puterea de influență oriunde te-ai afla în cadrul organizației

**Study regarding the analysis of the Romanian state
budget and the 2020 budget execution**
**Исследование по анализу государственного бюджета
Румынии и исполнения бюджета на 2020 год**
**Studiu privind analiza bugetului de stat din România și a
execuției bugetare din anul 2020**
S. Bejenari, D. Manațe, A.H. Nițu

Student Sabina Bejenari

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Conf. univ. dr. Daniel Manațe

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Conf. univ. dr. Adrian Henorel Nițu

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The topic of the paper is: “Analysis of the state budget in Romania and budget execution”, and the basis for choosing this topic was my curiosity. The reason for choosing this complex subject derives from the desire to document it, because it is extremely important, both in the European Union, all Member States and Romania and worldwide, representing the basis for the development of the current economy. The lack of culture and education in accordance with the requirements of a market economy has made things evolve slowly in our country.

Keywords: budget execution, market economy, budget.

Резюме

Тема статьи: «Анализ государственного бюджета в Румынии и исполнение бюджета». И основанием для выбора этой темы послужило мое любопытство. Причина

выбора этой обширной темы проистекает из желания задокументировать ее, потому что она чрезвычайно важна как в Европейском Союзе, так и во всех государствах-членах и Румынии, а также во всем мире, поскольку представляет собой основу для развития нынешней экономики. Отсутствие культуры и образования в соответствии с требованиями рыночной экономики привело к медленному развитию нашей страны.

Ключевые слова: исполнение бюджета, рыночная экономика, бюджет.

Rezumat

Tema referatului este: “Analiza bugetului de stat din România și a execuției bugetare”, iar la baza alegerii acestei teme a stat curiozitatea mea față de acest subiect. Motivul alegerii acestui vast subiect derivă din dorința de documentare în legătură cu acesta, deoarece este unul extrem de important, atât la nivelul Uniunii Europene, al tuturor statelor membre implicit și al României cât și la nivel mondial, reprezentând baza în dezvoltarea economiei actuale. Lipsa de cultură și educație în concordanță cu cerințele unei economii de piață a făcut ca lucrurile să evolueze lent în țara noastră.

Cuvinte cheie: execuție bugetară, economie de piață, buget.

Introducere

Lucrarea își propune să realizeze un studiu privind execuția bugetară la nivelul României în anul 2020.

La baza alegerii acestei teme stă interesul personal față de modul în care este administrat bugetul unui stat și modul de execuție a acestuia, precum și interesul față de deficitele bugetare.

În studiul prezent am subliniat cele mai importante aspecte teoretice privind bugetul unui stat care ne sunt necesare ca și bază în vederea realizării părții practice.

De asemenea sunt stipulate în studiul de față date cu caracter statistic ce relevă evoluția în timp a deficitului bugetar al României și al Uniunii Europene, și totodată finalul lucrării se axează în mod special pe execuția bugetară din România în anul 2020.

Abordări teoretice privind bugetul de stat

În sens restrâns, bugetul de stat reflectă ansamblul cheltuielilor, veniturilor precum și totalitatea surselor de finanțare care sunt destinate realizării funcțiilor aferente autorităților publice centrale,¹ excepțiile fiind funcțiile care sunt proprii sistemului public de asigurări sociale și sistemului de asigurări obligatorii de asistență medicală.

Bugetul de stat este administrat de către Ministerul Finanțelor și acesta surprinde relațiile de natură economică² sub formă bănească care apar în procesul de repartiție a PIB-ului, ținând cont la nivelul fiecărei perioade de următoarele obiective:

- Obiective de politică economică
- Obiective de politică socială
- Obiective de politică financiară

Bugetul de stat sau bugetul public surprinde un plan, un document sau o balanță la nivelul căreia sunt prevăzute sumele de bani care sunt adunate la dispoziția statului³, sursele acestora de proveniență și de asemenea direcțiile sale de utilizare.

Soldul public reprezintă diferența dintre cheltuielile guvernamentale și veniturile guvernamentale,⁴ această diferență în general este reflectată în raport cu produsul intern brut.

¹<http://mf.gov.md/ro/buget/bugetul-public-na%C8%9Bional/bugetul-de-stat>, consultat la data de 01.11.2021, ora 10:57

²<https://www.ase.ro/upcpr/profesori/758/CURS%209.pdf>, consultat la data de 06.04.2020, ora 11:45

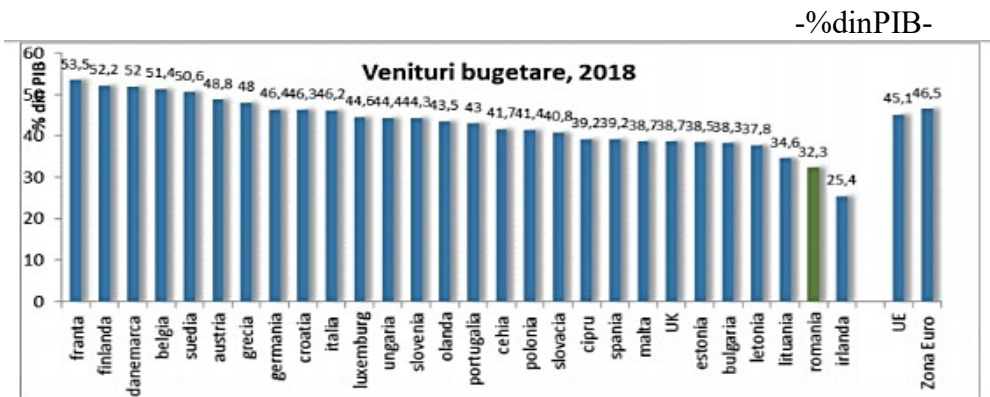
³Risti, L., (2019) *Contabilitatea publică – note de curs*, UAV, Arad

⁴https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Glossary:Public_deficit, consultat la data de 01.11.2021, ora 12:05

Deficitul bugetar își face apariția în momentul în care cheltuielile unui guvern depășesc încasările sale, în sens contrar este vorba despre un excedent bugetar.⁵

Analiza evoluției deficitului bugetar al României

În graficul nr.1.1 se reflectă situația veniturilor bugetare ale Uniunii Europe, Zonei Euro, a tuturor statelor membre UE și implicit al României aferente anului 2018.

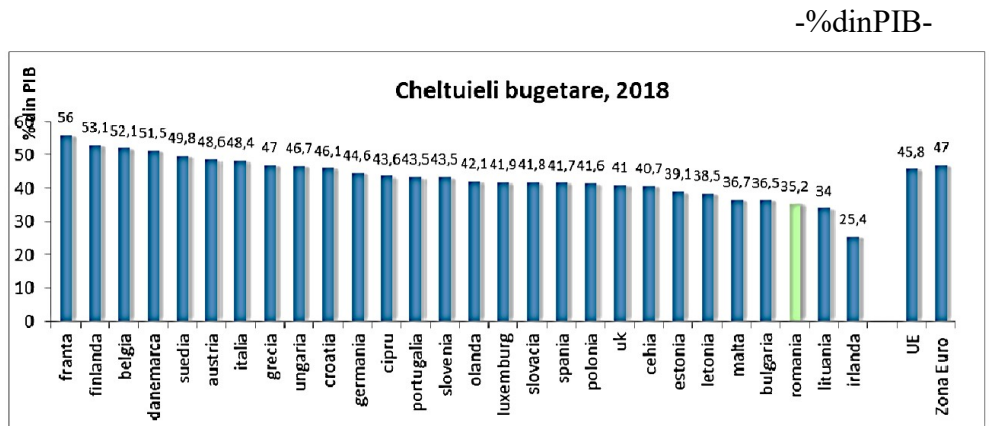


Graficul nr. 1: Venituri bugetare în anul 2018
(Sursa: *Ibidem*)

România în anul 2018 a înregistrat venituri bugetare în valoare de 32,3% din PIB și comparativ cu celelalte state membre ale Uniunii Europene această valoare este printre cele mai mici valori înregistrate alături de Lituania (34,6%) și Irlanda (25,4%), iar media veniturilor bugetare la nivelul statelor membre a fost de 45,1% din PIB cu 1,4 puncte procentuale mai puțin decât în cazul veniturilor bugetare aferente Zonei Euro.

Următorul grafic surprinde situația cheltuielilor bugetare în anul 2018 ca procent din produsul intern brut.

⁵https://ro.wikipedia.org/wiki/Deficit_bugetar, consultat la data de 01.11.2021, ora 13:45



Graficul nr. 1.2: Cheltuielile bugetare în anul 2018
(Sursa: *Ibidem*)

Observăm din graficul nr.1.2 în ceea ce privește cheltuielile bugetare aferente anului 2018 că Franța a înregistrat cele mai mari cheltuieli bugetare ca valoare din PIB, iar România se numără printre statele membre UE cu cele mai mici valori ale cheltuielilor bugetare ca procent din PIB și anume 35,2% din PIB, alături de Lituania (34%) și Irlanda (25,4%).

-miliarde euro-

Țara	2004 - 2010		2011 - 2017		2018		2004 - 2018	
Belgia	-7.96	deficit	-10.63	deficit	-1.81	deficit	-20.40	deficit
Bulgaria	-1.51	deficit	-5.89	deficit	-1.80	deficit	-9.19	deficit
Cehia	-1.31	deficit	-12.65	deficit	-2.87	deficit	-16.83	deficit
Danemarca	2.45	excedent	7.23	excedent	1.00	excedent	-19.33	deficit
Germania	60.08	excedent	82.27	excedent	17.66	excedent	160.02	excedent
Estonia	-0.66	deficit	-3.52	deficit	-0.47	deficit	-4.65	deficit
Irlanda	-9.38	deficit	-2.58	deficit	0.09	excedent	-11.87	deficit
Grecia	-28.10	deficit	-32.53	deficit	-5.14	deficit	-65.77	deficit
Spania	-44.83	deficit	-17.07	deficit	-0.43	deficit	-62.33	deficit
Franta	18.16	excedent	44.24	excedent	7.49	excedent	69.89	excedent
Croatia	-0.24	deficit	-0.67	deficit	-0.15	deficit	-1.07	deficit
Italia	16.27	excedent	36.12	excedent	5.19	excedent	57.58	excedent

Cipru	-0.25	deficit	0.12	excedent	-0.11	deficit	-0.24	deficit
Letonia	-0.95	deficit	-4.50	deficit	-0.79	deficit	-6.24	deficit
Lituania	-1.92	deficit	-8.70	deficit	-1.51	deficit	-12.11	deficit
Luxemburg	-5.72	deficit	-8.36	deficit	-1.46	deficit	-15.54	deficit
Ungaria	-2.44	deficit	-20.51	deficit	-5.62	deficit	-28.57	deficit
Malta	-0.27	deficit	-0.35	deficit	-0.17	deficit	-0.80	deficit
Olanda	23.86	excedent	25.79	excedent	6.36	excedent	56.00	excedent
Austria	3.16	excedent	5.57	excedent	1.30	excedent	10.03	excedent
Polonia	-7.77	deficit	-58.09	deficit	-13.49	deficit	-79.33	deficit
Portugalia	-17.46	deficit	-22.09	deficit	-3.19	deficit	-42.74	deficit
Romania	-2.85	deficit	-12.25	deficit	-4.48	deficit	-19.59	deficit
Slovenia	-0.55	deficit	-2.00	deficit	-0.76	deficit	-3.30	deficit
Slovacia	-1.07	deficit	-6.81	deficit	-0.95	deficit	-8.83	deficit
Finlanda	0.48	excedent	3.59	excedent	0.84	excedent	4.92	excedent
Suedia	8.03	excedent	11.33	excedent	2.60	excedent	21.97	excedent
Marea Britanie	27.80	excedent	47.84	excedent	7.09	excedent	82.74	excedent
	excedent	9		10		10		8
		-44.83		-58.09		-13.49		-79.33
		Spania		Polonia		Polonia		Polonia
		60.08		82.27		17.66		160.02
		Germania		Germania		Germania		Germania
	deficit	19		18		18		20

Tabelul nr. 1.1: Generare deficit/excedent pe stat membru UE
(Sursa: Prelucrarea proprie a datelor din cadrul lucrării, Idem)

Prin analiza informațiilor stipulate la nivelul tabelului prezentat anterior putem evidenția următoarele aspecte:

- ✓ Din anul 2004 până în anul 2010 observăm că statele membre ale Uniunii Europene care au înregistrat excedent bugetar sunt în număr de 9, cele care au înregistrat deficit au fost numeric peste valoarea celor cu excedent, totalizând 19.⁶ Germania este statul membru UE care a înregistrat valoarea maximă în cadrul statelor cu excedente bugetare, și anume 60,08 miliarde euro, iar

⁶ Bejenari, S., Gomi, B., C., Bîlți, R., S., *Studiu privind evoluția în timp a deficitului bugetar al României comparativ cu deficitul bugetar al Uniunii Europene*, UAV, Arad, 2020

valoarea maximă la nivelul statelor cu deficit a fost înregistrată de Spania și anume -44,83 miliarde euro.

- ✓ Din anul 2011 până în anul 2017 observăm statele membre care au înregistrat deficite bugetare au fost în număr de 18, iar cele care au înregistrat excedente au fost în număr de 10.⁷ Statul membru la nivelul căruia s-a înregistrat excedentul maxim a fost de asemenea Germania cu 82,27 miliarde euro, iar statul membru la nivelul căruia a fost remarcată valoarea maximă a deficitului a fost Polonia cu -58,09 miliarde euro.
- ✓ În anul 2018, deducem din tabel că statele membre ale Uniunii Europene care reflectă cei doi poli ai bugetului sunt aceleași, respectiv excedentul maxim a fost înregistrat în Germania 17,66 miliarde euro și valoarea maximă a deficitului s-a remarcat la nivelul Poloniei și mai exact -13,49 miliarde euro.

Analiza influenței politicii fiscale asupra bugetului de stat

În ceea ce privește politica fiscală aceasta întruchipează, atât la nivelul științei economice cât și la nivelul celei politice, folosirea sumei adunate de venituri guvernamentale, mai cu seamă facem referire la impozitele și cheltuielile care pot influența economia națională.

Ansamblul taxelor și accizelor precum și a impozitelor plătite de către persoanele fizice și juridice române întruchipează ceea ce este numit sistem fiscal românesc.

În sens restrâns impozitul reflectă o formă obligatorie de prelevare a unei părți din cadrul veniturilor și/sau averile persoanelor fizice și juridice având drept obiectiv acoperirea cheltuielilor publice.⁸

⁷ *Ibidem*

⁸ <https://www.ase.ro/upcpr/profesori/758/CURS%202.pdf>, consultat la data de 03.11.2021, ora 12:46

Veniturile fiscale sunt instituite de către stat în virtutea suveranității sale de natură financiară în calitate de subiect de drept public.⁹ Respectivetele venituri sunt concretizate în taxele, impozitele și contribuțiile percepute la bugetul de stat, care după cum am precizat anterior se remarcă printr-un caracter nerambursabil și obligatoriu.

Veniturile nefiscale întruchiează acele venituri care îi revin statului în calitate de proprietar a capitalurilor avansate în cadrul procesului de reproducție economică,¹⁰ veniturile realizate de către regiile publice și de asemenea diverse alte venituri.

		in % of GDP																
Table A - Summary table		1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019				
Government revenue and expenditure																		
1=2+6+7+8+9	Total revenue	32.3	33.9	32.7	33.1	34.1	33.7	33.3	34.1	35.5	31.9	30.8	31.9	31.7				
2=3+4+5	Taxes	19.9	19.2	18.3	17.7	19.1	19.0	18.7	18.9	19.9	17.8	16.4	15.3	15.4				
3	. Indirect taxes	9.3	11.9	13.0	11.9	13.1	13.2	12.7	12.7	13.3	11.3	10.3	10.4	10.6				
4	. Direct taxes	10.6	7.2	5.4	5.8	6.1	5.8	5.9	6.2	6.6	6.4	6.1	4.9	4.8				
5	. Capital taxes	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0				
6	Social contributions	7.9	11.4	10.3	9.4	9.1	8.8	8.6	8.5	8.1	8.8	9.4	11.4	11.3				
7	Sales (incl. own account capital formation)	1.0	1.5	1.8	2.6	2.8	2.2	2.4	2.4	2.7	2.5	2.1	2.2	2.1				
8	Other current revenue	3.2	1.7	1.9	2.1	1.5	2.0	2.1	2.1	2.1	1.6	1.6	2.0	1.8				
9	Capital revenue	0.3	0.1	0.3	1.3	1.5	1.7	1.5	2.2	2.8	1.3	1.4	1.0	1.1				
10=11+...+18	Total expenditure	34.3	38.5	33.5	40.0	39.5	37.3	35.4	35.3	36.1	34.5	33.5	34.8	36.0				
11	Intermediate consumption	6.1	9.5	6.5	5.5	5.8	6.0	5.7	6.0	5.9	5.6	5.2	5.1	5.4				
12	Compensation of employees	6.7	7.9	8.8	9.6	7.9	7.8	8.1	7.9	7.8	9.0	9.8	10.9	11.2				
13	Interest	1.6	3.9	1.2	1.5	1.6	1.8	1.8	1.7	1.6	1.5	1.3	1.1	1.2				
14	Subsidies	4.1	2.3	1.7	1.0	0.9	0.7	0.5	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4				
15	Social benefits	9.6	10.0	10.0	13.9	13.3	12.2	11.7	11.5	11.5	11.5	11.6	11.6	11.8				
15a	of which other than transfers in kind	9.2	9.7	9.1	12.8	11.9	11.2	10.7	10.5	10.6	10.6	10.8	10.7	11.0				
16	Other current expenditure	1.6	0.5	0.9	1.9	2.2	2.5	1.9	2.3	2.5	1.5	1.7	1.8	1.4				
17	Capital transfers payable	0.4	0.5	1.4	0.8	2.5	1.5	1.1	1.3	1.1	1.5	0.9	1.2	1.0				
18	Capital investments	4.2	3.9	2.9	5.8	5.5	4.9	4.5	4.3	5.2	3.7	2.6	2.7	3.5				
19	of which, gross fixed capital formation	4.2	3.5	2.9	5.7	5.5	4.8	4.4	4.3	5.2	3.6	2.6	2.7	3.4				

Tabelul nr. 1.2: Evoluția aferentă veniturilor și cheltuielilor guvernamentale ale României ca procent din produsul intern brut
(Sursa: *Ibidem*¹¹, consultat la data de 04.11.2021, ora 15:53)

Referitor la tabelul prezentat mai sus, putem identifica și analiza datele statistice care fac referire la veniturile precum și la cheltuielile de natură guvernamentală realizate într-o anumită perioadă de timp. Datele sunt reflectate în valoare procentuală din produsul intern brut și vizează România.

Din totalitatea datelor reflectate în cadrul tabelului de mai sus putem afirma câteva aspecte și anume:

⁹ <https://www.rtsa.ro/rtsa/index.php/rtsa/article/viewFile/449/444>, consultat la data de 03.11.2021, ora 21:10

¹⁰ *Ibidem*, consultat la data de 04.11.2021

¹¹ <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10791451/KS-EK-20-001-EN-N.pdf/8ef43a5f-4b9e-591e-d664-a595419f4a0c>

- a) Cea mai mare pondere în formarea veniturilor totale guvernamentale pe parcursul întregii perioade analizate este deţinută de către impozite. Iar din cadrul acestora cea mai semnificativă pondere e remarcată la nivelul impozitelor de natură indirectă.
- b) Referitor la cheltuielile de natură guvernamentală, din tabelul nr.3.2 remarcăm că mai mare pondere e consumată pentru beneficiile cu caracter social, care de-a lungul anilor de referință au deţinut un trend de evoluție ascendent de la 9,6 puncte procentuale în anul 1995 ajungând la 11,8 puncte procentuale în anul 2019.

Analiza execuției bugetare în anul 2020

În conformitate cu datele definitive, execuția bugetului general consolidat, aferent perioadei 1 ianuarie – 31 decembrie 2020, a fost încheiat cu un deficit cash de 101,8 miliarde lei, și respectiv 9,64 puncte procentuale din PIB, această valoare a fost peste ținta stabilită, adică un deficit anual prevăzut de 96,0 miliarde lei.¹²

În comparație cu anul precedent, deficitul bugetului general consolidat aferent anului 2020, în bază cash, s-a majorat cu 5,06 puncte procentuale de la 4,59 puncte procentuale din PIB în anul 2019 la 9,64 puncte procentuale din PIB în anul 2020.

Majorarea deficitului bugetar din anul 2020 față de cel din anul 2019 este explicată, prin intermediul veniturilor, și anume:

- (i) Nefavorabila evoluție aferentă încasărilor bugetare pentru perioada martie - decembrie datorită în mod special crizei, dar și ca urmare a prorogării plăților aferente unor obligații fiscale pe perioada crizei, de către agenții economici (18,12 mld lei)

¹²<https://mfinante.gov.ro/domenii/bugetul-de-stat/informatii-executie-bugetara>, consultat la data de 05.11.2021, ora 21:17

- (ii) Restituirile TVA s-au majorat cu 2,72 mld lei comparativ cu nivelul lor din perioada ianuarie-decembrie 2019 pentru menținerea lichidităților în cadrul sectorului privat
- (iii) Bonificațiile date la plata la scadență a impozitului pe profit și veniturile microîntreprinderilor ajung la 0,9 mld lei.

Comparativ cu majorarea bugetară prin intermediul legilor s-a constatat majorare cheltuielilor cu investițiile cu 9,5 mld lei față perioada similară din anul trecut, de asemenea și a plăților de natură excepțională datorate pandemiei coronavirusului de aproximativ 15,07 mld lei.

În vederea combaterii efectelor negative economice generate de către pandemia Sars-Cov-2, s-au aprobat diverse proiecte ale guvernului pentru încurajarea activităților atât a IMM-urilor cât și a companiilor mari și nu în ultimul rând a întreprinderilor mici și mijlocii care au înregistrat o cifră de afaceri de peste 20 milioane lei prin intermediul garanțiilor de stat, pentru care în anul 2020 au fost acordate garanții în valoare de 12,48 mld lei (adică 1,20puncte procentuale din PIB).

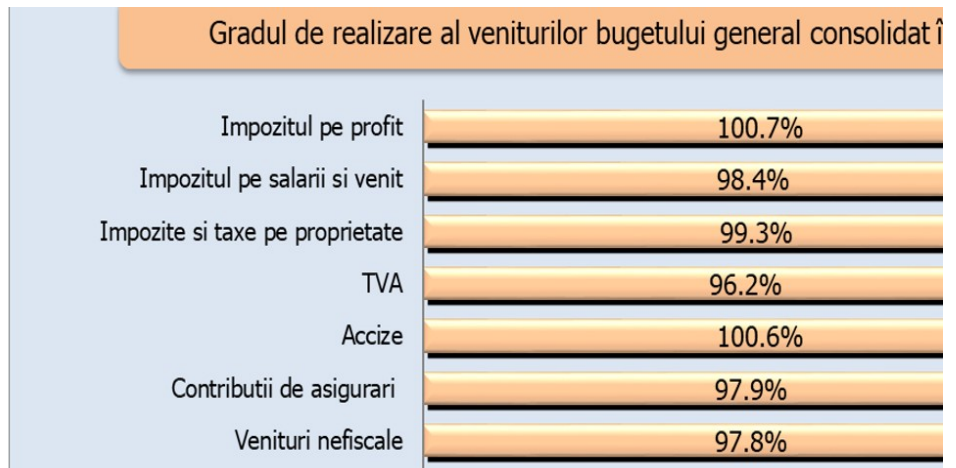
Soldul bugetar

	2019	2020
--	------	------

Imaginea nr. 1.1: Soldul bugetar în anul 2020

(Sursa: <https://mfinante.gov.ro/domenii/bugetul-de-stat/informatii-executie-bugetara>, consultat la data de 05.11.2021, ora 22:20)

Veniturile aferente bugetului general consolidat, la nivelul anului 2020, au totalizat 322,7 miliarde lei, întrucupând 30,6% din PIB și față de estimările anuale un grad de realizare 95,8 puncte procentuale.



Imaginea nr. 1.2: Gradul de realizare al veniturilor bugetului general consolidat în anul 2020

(Sursa: *Ibidem*)

Față de programul anual de încasări a veniturilor bugetare au înregistrat evoluții următoarele:

1. Încasările aferente veniturilor fiscale ce au înregistrat sub cele prognozate de a se realiza în anul 2020, respectiv putem afirma că gradul de realizare a acestora fiind de 96,4 puncte procentuale, fiind influențate deopotrivă de evoluția sub ținta stabilită a următoarelor încasări:
 - a. Impozitul pe venit și impozitul pe salarii înregistrând o valoare de 98,4 puncte procentuale
 - b. Impozitele și taxele pe proprietate înregistrând o valoare de 99,3 puncte procentuale
 - c. TVA înregistrând o valoare de 96,2 puncte procentuale
 - d. Alte impozite și taxe pe bunuri și servicii înregistrând o valoare de 96 puncte procentuale
 - e. Taxe aferente utilizării de bunuri, autorizări a folosirii acestora sau taxe pe desfășurarea activității înregistrând o valoare de 57,1 puncte procentuale
 - f. Impozitul pe tranzacții internaționale și comerț exterior înregistrând o valoare de 99,4 puncte procentuale

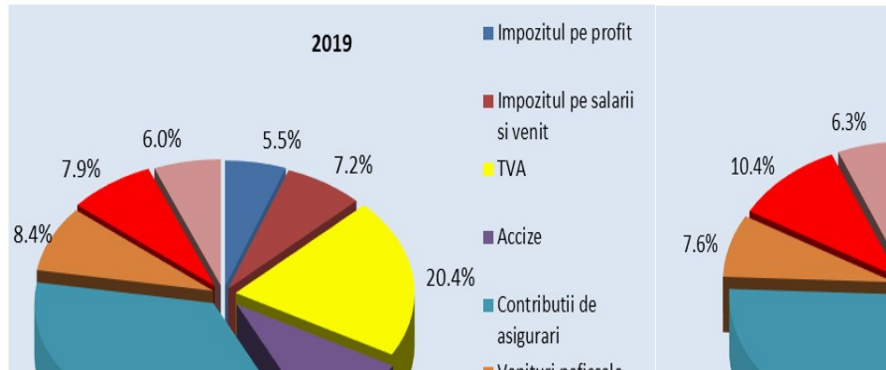
g. Diverse alte impozite și taxe de natură fiscală înregistrând o valoare de 98,0%.¹³

Au fost sesizate evoluții favorabile la nivelul următoarelor încasări din impozite:

- ❖ impozitul pe profit fiind în proporție de 100,7 puncte procentuale
 - ❖ Accize fiind în proporție de 100,6 puncte procentuale
 - ❖ Unele impozite pe venit, profit și câștiguri din capital fiind în proporție de 100,9 puncte procentuale
2. Veniturile aferente contribuțiilor de asigurări au fost sub ținta prognozată, iar nivelul realizat fiind de 97,9 puncte procentuale. Neîndeplinirea programului a reprezentat rezultatul încasărilor inferioare la nivelul veniturilor din contribuțiile de asigurări care au fost în proporție de doar 98,4 puncte procentuale, în cadrul bugetului contribuțiilor de asigurări sociale de stat, acestea înregistrând o valoare de numai 97,6 puncte procentuale, la nivelul bugetului asigurărilor pentru șomaj fiind în cuantum de 96,5% și nu în ultimul rând a veniturilor de la bugetul fondului național unic de asigurări sociale de sănătate fiind 98,3 puncte procentuale.
 3. Încasările din veniturile de natură nefiscală au înregistrat valori sub ținta stabilită, rangul de realizare fiind de doar 97,8 puncte procentuale.
 4. Veniturile din sumele primite de la Uniunea Europeană și alți dănuitori în contul plăților efectuate s-au situat de asemenea sub ținta stabilită în cadrul programului anual, nivelul de realizare înregistrat în cadrul acestora fiind de 84,9%.

¹³<https://mfinante.gov.ro/domenii/bugetul-de-stat/informatii-executie-bugetara,consultat> la data de 17.11.2021, ora 21:58

Structura veniturilor bugetare



Imaginea nr. 1.3: Structura veniturilor bugetare în anul 2019 vs 2020
(Sursa: *Ibidem*)

Din punct de vedere al ponderii în totalul veniturilor încasate, a principalelor tipuri de impozite au fost înregistrate majorări, față de anul precedent, în principal la nivelul:

- veniturilor din impozitul pe salarii și venit cu 0,3 %;
- contribuții de asigurări cu 0,1 %
- sumele primite de la UE și donații cu 2,5 %.

În paralel, au fost înregistrate scăderi, în principal, la nivelul următoarelor venituri:

- venituri din impozitul pe profit cu 0,2 %;
- venituri din taxa pe valoarea adăugată cu 1,6 %
- venituri din accize cu 0,3 %
- veniturilor nefiscale cu 0,8 %.

Față de anul anterior putem preciza că veniturile bugetului general consolidat, la nivelul anului 2020, s-au majorat cu 0,5 puncte procentuale (adică +1,6 miliarde lei), iar ca și procent în PIB cu 0,3 % de la 30,3% în anul 2019 la 30,6% în anul 2020.

Cheltuielile aferente bugetului general consolidat au totalizat, la nivelul anului 2020, **424,5 miliarde lei**, ceea ce întruchipează 40,2% din PIB și totodată un grad de realizare comparativ cu nivelul prevăzut de 98,2 puncte procentuale.

Față cu anul anterior, cheltuielile aferente bugetului general consolidat au crescut cu 14,8%, iar ca și procent în PIB cu 5,3 % (de la 34,9 puncte procentuale cât au fost în anul 2019 la 40,2 puncte procentuale în anul 2020).

O parte majoră din consumul de resurse financiare s-a datorat măsurilor pentru combaterea pandemiei de coronavirus, mai cu seamă facem referire la cuantumul sumelor care au fost necesare pentru finanțarea în regim de urgență a tuturor cheltuielilor indispensabile gestionării condiției epidemiologice actuale pe de o parte, deopotrivă și a diverselor măsuri de natură excepțională, atât în cadrul domeniului social și a celui economic, în vederea minimizării efectelor nefavorabile a pandemiei asupra economiei naționale.¹⁴

Astfel, până la finalul anului calendaristic au fost cheltuiți aproximativ 4,25 miliarde de lei pentru diversele indemnizații care au fost acordate pe întreaga perioadă aferentă suspendării temporare a contractelor individuale de muncă din inițiativa angajatorului, 922,13 milioane de lei pentru compensările acordate altor profesioniști, de asemenea și indemnizațiile oferite persoanelor care au încheiate convenții individuale de muncă prin care este întreruptă activitatea economică ca rezultat a efectelor pandemiei, 2,69¹⁵ miliarde de lei simbolizând diverse sume acordate angajatorilor cu scopul decontării a unei cote părți din salariului brut aferent salariiștilor menținuți în câmpul muncii (41,5 puncte procentuale), 96,15 milioane de lei pentru indemnizațiile acordate părinților datorită supravegherii copiilor pe întregul interval în care au fost închise temporar unitățile de învățământ și 121,9 milioane oferite pentru indemnizațiile acordate pe perioada reducerii temporare a activității economice diversilor profesioniști precum și pentru persoanele care au încheiate convenții individuale de muncă în baza Legii nr.1/2005¹⁶.

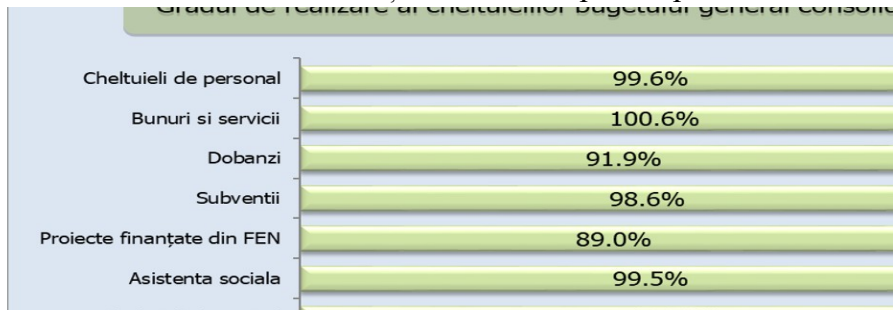
¹⁴ *Ibidem*, consultat la data de 17.11.2021, ora 22:06

¹⁵ <https://mfinante.gov.ro/domenii/bugetul-de-stat>, consultat la data de 17.11.2021, ora 17:45

¹⁶ *Ibidem*

În ceea ce privește nivelul de realizare aferent programului anual, categoriile principale de cheltuieli de natură bugetară au înregistrat evoluții:

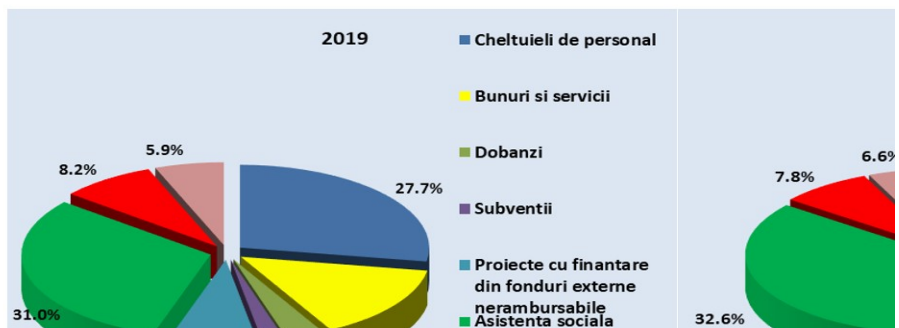
- cheltuieli de personal 99,6 puncte procentuale
- cheltuieli de capital 106,7 puncte procentuale
- cheltuieli cu bunuri și servicii 100,5 puncte procentuale
- cheltuieli cu proiectele finanțate din fonduri externe nerambursabile 89 puncte procentuale
- cheltuieli cu dobânzile 91,9 puncte procentuale
- cheltuieli cu subvențiile 98,6 puncte procentuale
- cheltuieli cu asistența socială 99,5 puncte procentuale



Imaginea nr. 1.4: Gradul de realizare al cheltuielilor bugetului general consolidat în anul 2020

(Sursa: *Ibidem*)

Structura cheltuielilor bugetare



Imaginea nr. 1.5: Structura cheltuielilor bugetare în anul 2019 vs 2020

(Sursa: *Ibidem*)

Față de anul 2019 structura economică aferentă cheltuielilor a reflectat o majorare a ponderii în total cheltuieli a următoarelor categorii:

- cheltuieli cu proiectele finanțate din fonduri externe, nerambursabile și donații cu 0,7 %,
- cheltuieli cu dobânzile cu 0,1 %,
- cheltuieli cu asistența socială cu 1,6 %.

Iar în ceea ce privește scăderile ponderii în total cheltuieli a următoarelor categorii:

- cheltuieli de personal cu 1,8 %,
- cheltuieli cu bunuri și servicii cu 0,9 %,
- cheltuieli de capital cu 0,4 %.

Cheltuielile cu subvențiile raportate la total cheltuieli din bugetul consolidat au rămas la 1,9%.

În anul 2020, **cheltuielile de personal ale bugetului general consolidat**, s-au majorat cu 7,5 puncte procentuale față de anul anterior, iar ca și procent în PIB cu 0,7 %.

Creșterea cheltuielilor de personal a fost antrenată în mod special de mărirea salariilor de bază, a soldei de funcții, a diverselor indemnizații și altele.

Relativ la planificare, cheltuielile de personal au atins doar 99,6%.

Cheltuielile cu bunuri și servicii au înregistrat o majorare de 7,0 puncte procentuale comparativ cu anul precedent, iar ca și cotă în PIB acestea s-au majorat cu 0,4 %, ajungând de la 5,0% din PIB în anul 2019 la 5,4% din PIB în anul 2020. Față de programul anual, conform datelor postate pe site-urile oficiale, cheltuielile referitoare la bunuri și servicii au atins 100,6%. Ușoara depășire se datorează progresiei în bugetele locale la cheltuieli privind bunurile și servicii, unde s-a ajuns la 102%.

În ceea ce privește bunurile și serviciile, creșterea a fost determinată în mod special de plățile suplimentare pentru materiale sanitare, medicamente, reactivi și alte produse care au fost necesare pentru diagnosticarea și tratarea pacienților infectați cu coronavirusul SARS-CoV-2.

Cheltuielile cu dobânzile au crescut cu 19,4 puncte procentuale față de anul precedent, iar ca și pondere în PIB cu 0,3 %, ajungând de la 1,1 puncte procentuale din PIB în anul 2019 la 1,4 puncte procentuale din PIB în anul 2020. Acestea nereușind să atingă nivelul prevăzut în anul 2020 de a se efectua, astfel efectuându-se doar într-o proporție de 91,9%.

Cheltuielile cu subvențiile s-au majorat comparativ cu anul precedent cu 14,5 puncte procentuale, iar ca și pondere în PIB cu 0,1 %, ajungând de la 0,7 puncte procentuale din PIB în anul 2019 la 0,8 puncte procentuale din PIB în anul 2020, iar în ceea ce privește gradul de efectuare acesta a fost de 98,6 puncte procentuale.

Cheltuielile cu asistența socială s-au majorat în termeni nominali cu 20,8 puncte procentuale față de anul anterior, iar ca și pondere în PIB s-a mărit cu 2,3 %, ajungând de la 10,8 puncte procentuale din PIB în anul 2019 la 13,1 puncte procentuale din PIB în anul 2020.

Concluzii

1. Deficitele bugetare reprezintă un aspect de o mare importanță la nivelul tuturor statelor, deoarece acestea sunt finanțate prin împrumuturi iar împrumuturile la rândul lor generează datorie.
2. Din partea practică aferentă lucrării de față putem conchide afirmând că:
 - a. Începând cu anul 1995 până în anul 2019, cea mai mare pondere în formarea veniturilor guvernamentale au avut-o impozitele de natură fiscală. Iar de la nivelul acestora cu cea mai mare pondere pe întreaga perioadă analizată s-au remarcat impozitelor indirecte.
 - b. Totodată, ținând cont de cele precizate anterior putem afirma că anume impozitele indirecte premiază pe întreaga perioada de referință, deoarece statul român încurajează impozitarea consumului într-o măsură mult mai mare comparativ cu impozitarea aferentă veniturilor și a profiturilor.

3. Referitor la execuția bugetară din anul 2020 putem preciza următoarele:
- a. Între 1 ianuarie – 31 decembrie 2020 a fost înregistrat un deficit cash de 101,8 miliarde lei, reprezentând 9,64% din PIB la execuția bugetului general consolidat.
 - b. Deficitul cash al bugetului general consolidat în anul 2020 a înregistrat o apreciere cu 5,06% de la 4,59% din PIB în 2019 la 9,64% din PIB în anul 2020.
 - c. Creșterea semnificativă a diverselor cheltuieli bugetare au fost determinate în principal de pandemia Sars-Cov-2 și repercursiunile acesteia în diverse domenii.

Bibliografie

Bejenari, S., Gomoi, B., C., Bilți, R., S., Studiu privind evoluția în timp a deficitului bugetar al României comparativ cu deficitul bugetar al Uniunii Europene, UAV, Arad, 2020

Boloș, M., Finanțele instituțiilor publice, editura Universității din Oradea, Oradea, 2010

Cioarna, A., Cilan, T., Economie generală, editura Mirton,

Cioarna, Al., Isac, F., Cilan, T., Economie. Teorie și practică,

Mazuru, Luminița., Man, Aureliana, Finanțe publice, finanțe private, Arad, Editura Universității „Aurel Vlaicu”, 2011

Mazuru, Luminița., Man, Aureliana., Gomoi, B.C, Finanțe publice, finanțe private – Sinteze, aplicații, teste grilă, Arad, Editura Universității „Aurel Vlaicu”, 2011

Milea Rezeanu, O. M., Economie europeană, București, Editura Universitară, 2014

Moșteanu, T., Buget și trezorerie publică, Editura Universitară, 2015

Nițu, Adrian, Metode cantitative de analiză bugetară-note de curs, UAV, Arad, 2021

Nițu, Florentina, Deficitul bugetar, Ziarul Financiar, <https://www.zf.ro/banci-si-asigurari/deficitul-bugetar-2019-48-mld-lei-adica-4-6-pib-dublu-fata-cel-2018-cel-mare-ultimul-deceniu-cheltuielile-au-inregistrat-crestere-1-7-puncte-procentuale-33-8-pib-2018-35-5-pib-2019-18760044>, 2020

Olah, Gh., Macroeconomie, editura Universității din Oradea, Oradea, 2004

Risti, L., Contabilitatea publică – note de curs, UAV, Arad, 2019

Whitehead, G., Economia – a14-a ediție în limba engleză, editura Sedona, Timișoara, 1998

https://ro.wikipedia.org/wiki/Bugetul_Rom%C3%A2niei

<https://www.zf.ro/banci-si-asigurari/deficitul-bugetar-2019-48-mld-lei-adica-4-6-pib-dublu-fata-cel-2018-cel-mare-ultimul-deceniu-cheltuielile-au-inregistrat-crestere-1-7-puncte-procentuale-33-8-pib-2018-35-5-pib-2019-18760044>

<http://mf.gov.md/ro/buget/bugetul-public-na%C8%9Bional/bugetul-de-stat>

http://www.cdep.ro/pdfs/buget/2020/raport/Raport_buget_2020.pdf

<https://www.ase.ro/upcpr/profesori/758/CURS%209.pdf>

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Public_deficit

https://ro.wikipedia.org/wiki/Deficit_bugetar

file:///C:/Users/Downloads/Ajustare_ciclica_deficit_bugetar.pdf

<https://evz.ro/ce-este-deficitul-structural-pe-intelesul-tuturor-957777.html>

<http://bibliotecarul.blogspot.com/2011/12/deficit-deficit-structural-deficit.html>

<https://www.zf.ro/business-international/ce-este-deficitul-structural-la-care-se-refera-noua-intelegere-intre-tarile-uniunii-europene-9045311>

http://www.cdep.ro/secretariat_general/dspue/20160310/p4b.pdf

<https://www.digi24.ro/stiri/economie/neintelegeri-guvern-comisia-europeana-care-este-diferenta-dintre-deficitul-pe-cash-si-cel-esa-331325>

https://ro.wikipedia.org/wiki/Politica_fiscal%C4%83

https://ro.wikipedia.org/wiki/Sistemul_fiscal_rom%C3%A2n

https://static.anaf.ro/static/10/Anaf/legislatie/Cod_fiscal_norme_11022020.htm#A129

<https://www.financialmarket.ro/terms/produsul-intern-brut-pib/>

<https://www.juridice.ro/wp-content/uploads/Fiscalitatea-romaneasca-.pdf>

<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264199460-sum-ro.pdf?expires=1592899122&id=id&accname=guest&checksum=9D7477AC9E31F56E08CA5573BE457264>

https://www.pwc.ro/en/press_room/assets/2015/paying-taxes-ro.pdf

https://mfinante.gov.ro/static/10/Mfp/legislatie/clasificatie_economica/pdf/TranspVenit_anexaI.pdf

https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/taxation_trends_report_2018.pdf

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10190755/2-30102019-AP-EN.pdf/68739572-f06a-51e4-3a5b-86e660a23376>

<https://www.ase.ro/upcpr/professori/758/CURS%202.pdf>

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10791451/KS-EK-20-001-EN-N.pdf.pdf/8ef43a5f-4b9e-591e-d664-a595419f4a0c>

<https://lege5.ro/gratuit/gy4diojx/regiile-autonome-lege-15-1990?dp=heydaobygqya>

<http://statistici.inse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/inse-table>

<https://legeaz.net/dictionar-juridic/executia-bugetara-sistem-bugetar-national>

<https://www.bnr.ro/Balanta-de-plati-11132-Mobile.aspx>

https://www.mfinante.gov.ro/static/10/Mfp/buget/executii/Anexa2_bgc31ianuarie2020.pdf

<https://mfinante.gov.ro/domenii/bugetul-de-stat/informatii-executie-bugetara>

Study of current inflation trends

K. Kaur, I.I. Bușa, S.I. Săplăcan

Student Komalpreet Kaur

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Student Ioana Isabel Bușa

Universitatea “Babeș Bolyai” din Cluj-Napoca,

Lect. univ. dr. Silviu Ilie Săplăcan

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The main purpose of the paper is to create and present a general idea about the current inflation trends. By taking the inflation rates from last few years into account and comparing them to those from the present year, the article throws light on the present-day situation of economy. The study also provides a brief idea on what the different economic news articles have to say about the given topic and summarizes it to give a clearer vision of the world economy. Besides this, a slight focus is put on the predictions made by the economists, their future concerns and what actions does the government choose for the economic recovery.

Keywords: inflation, inflation rate, economy, economic agents, controlled inflation.

Introduction

The greatest challenge is not solving the problem, but to find the cause of it. Once the problem is thoroughly understood, it is just a matter of time to find the best possible solution. The same is applicable for the phenomenon of inflation.

Inflation, in itself is not a challenge or a problem but it is perceived as one. However, it has the potential to cause an issue once it exceeds what is considered to be a normal inflation rate.

It's not something new that inflation materializes itself as an economic challenge, whose consequences are faced by all types of economic agents. Nonetheless, it must not surpass that phase, beyond which it hinders the economic growth by discouraging long-term investments. All in all, to maintain a balance among all the economic phenomenon such as increase/decrease of demand and supply, unemployment, inflation etc. is the key to a healthier economy. It is not as simple as it sounds. In fact, the process is anything but easy. History proves that the world has undergone many periods of inflation, followed by years of economic recovery.

In today's modern world, the inflation rate seems to keep rising and rising. Because of this, the prices are skyrocket. This should be a cause of humongous concern (for the consumers and as well as for the authorities responsible to keep the situation under control) because it makes money less and less valuable. As a result of this, purchasing power of a consumer slowly wears away.

Materilas and methods

The article is a result of a detailed research of the subject studied. In the process of writing the present article, an emphasis was put on studying thoroughly many different economic news articles. By adding them on to the list and noting down the important things, information and data was gathered. Once done with the learning part, began the process of understanding and analyzing. The dots were connected, bridging the gap between the prior subject-related knowledge and the new one, giving a new perspective. In this way, the foundation of the given study was formed. The important aspects that came into attention during the analysis are being highlighted throughout the article. Source of the information gathered constitutes mainly scholarly databases or the credential sources often used for academic searches. Sources of the compiled information are mentioned in the last section under "Bibliography".

The present study discusses the subject in detail and highlights different ideas and viewpoints regarding the topic shared by many different authors of a wide variety of articles available throughout the internet. In order to know about the current status of inflation, we may take example of a few countries.

Considering their background and other crucial and relevant factors, we intend to make a comparison among them. Finally, a conclusion is drawn taking all these factors into account.

Results and discussions

Inflation is a common economic term. However, it is not exactly correct when used in daily language. In fact, it is misinterpreted by many. People perceive it simply as a rise in prices (which is not completely wrong). Nevertheless, it becomes equally essential to first define it in proper words before diving into the topic.

From an economic point of view, “Inflation is the decline of purchasing power of a given currency over time”. This means for instance, that if I have today 10 American dollars, after two years from now (depending on the inflation rate), the value of those 10 dollars may vary. It also means that my purchasing power as a consumer has decreased. This may also lead to a decrease in the pace of economic growth. An article of Investopedia explains: “As a currency loses value, prices rise and it buys fewer goods and services. This loss of purchasing power impacts the general cost of living for the common public which ultimately leads to a deceleration in economic growth.”

For gaining an idea about the health of an economy at a given period of time, the inflation rate plays a vital role. Inflation rate can be defined as: “a measurement of the rise in price of a good or service over a period of time reflected as a percentage.”

The idea that the stock markets are not affected by inflation has been vehiculating around the world for some time. Authors have been showing that the return of equities, commodities and real estate are negatively affected by it. As there are opposite results and opinions, it is fair to say that the relation between inflation and stock markets (equities, commodities and real estate) are not steady.

In order to better present the relationships between those, it is important to differ between expected and unexpected inflation. The first one means the component of inflation that economic agents expect to occur and the second one is the surprise element which people have not incorporated in their pricings, costing etc.

Regarding commodities, authors as Kat and Oomen show that these are positively correlated to unexpected inflation, most of the properties identified being in industries as energies, metal, sugar.

Nowadays, it is demonstrated that crypto currencies actually provide a protection against inflation as long as they are in limited supplies.

Real estate is backed by secure assets and should behave as a hedge against inflation. Until the 1990s it was believed that real estate was a perfect protection against it, but it was further proved this is not the case. The letting contracts are usually concluded for a long period of time and they are not indexed to inflation.

News Headlines about inflation never fail to surprise us. A recent article claimed that in October 2021, India's WPI (Whole sale price) inflation rate has risen to 12.54%. For a little clarity: In India, the wholesale price index (WPI) is the main measure of inflation. "A wholesale price index (WPI) is an index that measures and tracks the changes in the price of goods in the stages before the retail level. This refers to goods that are sold in bulk and traded between entities or businesses (instead of between consumers)." It is also an indicator of a country's level of inflation. The same article has also explained the reason for this sudden increase in inflation rate in India, quoting what the Ministry of Commerce & Industry has stated "The high rate of inflation in October 2021 is primarily due to rise in prices of mineral oils, basic metals, food products, crude petroleum & natural gas, chemicals and chemical products etc. as compared to the corresponding month of the previous year".

India is not alone. A few days ago, the Forbes broke the news: "The inflation rate in the U.S. continues to surge, with the consumer price index published by the Bureau of Labor Statistics last week rising by 6.2% in October compared to a year ago. This marks the fastest annual increase in over 30 years and a surge from levels of 5.4% in September" The reasons were as follows: higher energy and food prices, strong demand and supply chain issues following the Covid-19 opening, and a severe shortage of workers, which is driving wages higher. However, the most surprising element that should not be escaped was that "the CPI also jumped 4.6% on a year-on-year basis, which is the highest it has reached since August 1991." "The CPI or Consumer Price Index is the measurement used by economists for tracking price changes in a typical "basket" of goods and services that urban consumers buy."

Throughout history, in Romania, establishing the causes of inflation is extremely important (as it is not always related to the money supply), especially in the context of trying to meet the Maastricht Treaty's criteria (European Union).

In 1974, Romania was the first communist country involved in official relations with the European Community. An agreement was signed which included Romania in the Generalized System of Preferences of the Community (Relația România – UE, 2006). Six years later, in 1980, another agreement on industrial products was signed.

In 1990, after the fall of the communist regime, Romania expressed its will to join the European Union and signed a treaty which entered into force in 1991. After a few other signed and ratified treaties, the negotiations began as the EU said they will provide support for all undergoing processes which must take place to officially be able to adhere to the European Community.

The economic criteria set required a steady functioning market economy able to compete on the European Market. Even if at first Romania failed to achieve this, after 2000, a visible growth is going on. The inflation and the budget deficit started to decrease and the commercial transactions would increase by each year which passed.

In 2001 the inflation rate was registered above 40%, but by 2006 it came down to almost 4.9%. After the accession to the EU, the rate increased again to more than 6.5% due to the external shocks suffered.

In order to continue the disinflation process, the National bank of Romania implemented a strategy called IT: inflation targeting, a monetary strategy which recognizes the importance of having a price stability. Under some reasonable conditions, stabilization of prices is equivalent to the stabilization of output around its natural level – that is, the level of output that would prevail if there were no nominal rigidities (Blanchard, 2003). Various authors suggest that the abovementioned country had a sort of “soft” type of inflation targeting.

In 2004, the report submitted by the European Commission acknowledges that Romania meets the criteria for adherence as it has a functioning market and finally, in 2007 the country joined and since then, it has been on a favourable track regarding inflation.

Over the years, statistics show that the highest level reached by inflation were registered in May 2011 and then in October 2021.



Figure 1. Inflation rate over the past 25 years

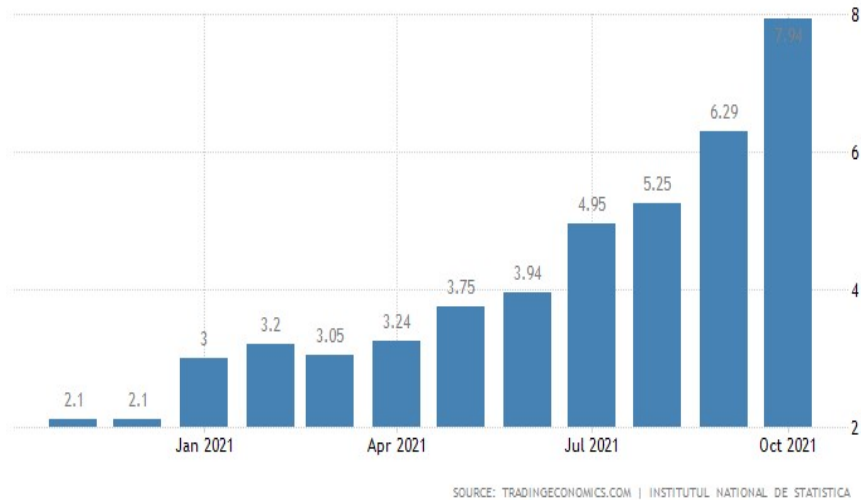


Figure 2. Inflation rate in 2021

Studies analyzing Romania as a country fit or unfit for investments have established that Romania is an emerging country situated in Eastern Europe. Over the past 20 years, the country has registered an economic growth (GDP) of approximately 3.7% and 4.7% prior to the COVID-19 pandemic, above any other eastern states.

Instead of being steady or continuously growing, the pandemic had a negative effect on the GDP causing a decrease of 3.9%.

The inflationary risks the country presents are due to loose monetary policies, which since the NBR implemented it, is one of inflation targeting as beforementioned. Because of the severe impact of the virus, pandemic and restrictive measures, the inflation has fallen back and remained in the range until Q1 2021. This year brought a rise in the prices for energy and heating, making the inflation increase above 5%. The National Bank is expected to tighten its monetary policy for the upcoming years.

Conclusions

As we have mentioned before, inflation is a rather large concept which included studies on economic growth and all industries which rely on it. It is a vast topic on which people can debate endlessly.

Inflation represents a subject of high importance for monetary authorities and for market participants as well. Due to this, it is no surprise why many try so hard to forecast and research the inflation rate in order to be prepared for the times that are coming. For example, after the removal of the restrictive measures in Romania, experts, both nationals and EU, have started to study the effects of the pandemic in the economy and how they will reflect in the future. They have estimated that in the next five years, Romania's economy will grow by almost 5% and that the inflation rate will decrease.

References

BIVEKANANDA BIWAS, 2021, India's WPI inflation rises to 12.54% in Oct against CNBC-TV18 poll of 11.3%, <https://www.msn.com/en-in/money/news/india-s-wpi-inflation-rises-to-12-54-in-oct-against-cnbc-tv18-poll-of-11-3/ar-AAQIrrG>

CIURILĂ NICOLETA, MURARAȘU BOGDAN, 2008, Inflation Dynamics in Romania - a New Keynesian Perspective, European Research Studies

IBOLYA TÖRÖK, 2019, IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 221 012151

INCALTARAU CRISTIAN; MAHA SORIN-STEFAN, 2010, Romania's EU Accession Impact on the Development of Romanian Economy, CES Working Papers, ISSN 2067-7693, Alexandru Ioan

Cuza University of Iasi, Centre for European Studies, Iasi, Vol. 2, Iss. 1, pp.74-84

JASON FERNANDO, 2021,
<https://www.investopedia.com/terms/i/inflation.asp>

KIMBERLY AMADEO, 2021, What Is The Consumer Price Index? <https://www.thebalance.com/consumer-price-index-cpi-index-definition-and-calculation-3305735>

MAN INSTITUTE, A review of the state of the scientific literature on various topics on inflations, including: defining and measuring inflation; the causes and consequences of inflation; and trading inflation, <https://www.man.com/maninstitute/inflation-what-the-academic-research-says>

NATIONAL INSTITUTE OF STATISTICS, Romania Inflation Rate, <https://tradingeconomics.com/romania/inflation-cpi>

OFFICE OF THE ECONOMIC ADVISOR, India, 2021, India Wholesale Price Index Change, <https://tradingeconomics.com/india/producer-prices-change#:~:text=In%20India%2C%20the%20wholesale%20price%20index%20%28WPI%29%20is,of%20total%20weight%29%20and%20Manufactured%20Products%20%28654.2%20percent%29>

TIM MCMAHON, 2021, What is the Current Inflation Rate? https://inflationdata.com/Inflation/Inflation_Rate/CurrentInflation.asp?reloaded=true#/

TREFIS TEAM, 2021, Exxon, U.S. Bank: Stocks To Watch As Inflation Surges To 30-Year Highs, <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2021/11/16/exxon-us-bank-stocks-to-watch-as-inflation-surges-to-30-year-highs/?sh=d0954e970e0b>

TROY SEGAL, 2020, Wholesale Price Index (WPI), <https://www.investopedia.com/terms/w/wpi.asp>

The nutritional value, the market success of bread and bakery products?
Valoarea nutritivă, succesul pe piață a pâinii și produselor de panificație?

R. Jianu, R. L. Blaga

Student Renata Jianu

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Asist. univ. dr. Radu Lucian Blaga

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

Maintaining a healthy body through a healthy diet should be a constant in our day. Healthy nutrition, given by products with high nutritional value is a challenge for today's food industry. Bread and bakery products, at least in Europe, are a staple in consumer food, due to the tradition of consumption, but also due to current consumer behavior. This paper seeks to answer a pertinent question, which connects the concern of the producers with that of consumers of bread and bakery products - Is nutritional value the key to their market success? Through an empirical methodological approach, of secondary analysis of predominantly quantitative and later qualitative data of sociological documents, the study offers an answer, which will remain a current research topic.

Keywords: healthy diet, bread and bakery products, nutritional value, food quality, market success, consumption behavior

Rezumat

Preocuparea pentru menținerea unui corp sănătos, printr-o alimentație sănătoasă trebuie să fie o constantă a zilelor noastre. O nutriție sănătoasă, dată de produse cu valoare nutrițională ridicată reprezintă o provocare pentru industria alimentară de azi. Pâinea și produsele de panificație, cel puțin la nivelul Europei constituie un produs de bază în alimentația consumatorului, datorită tradiției de consum, dar și datorită comportamentului de consum actual. Lucrarea de față caută să răspundă unei întrebări pertinente, ce alături de preocuparea producătorilor, de cea a consumatorilor de pâine și produse de panificație – Este valoarea nutritivă cheia succesului de piață a acestora? Printr-o abordare metodologică empirică, de analiză secundară de date preponderent cantitative și mai apoi calitative a documentelor sociologice, studiul oferă un răspuns, ce va rămâne încă un subiect de cercetare actual.

Cuvinte cheie: alimentație sănătoasă, pâinea și produsele de panificație, valoarea nutritivă, calitatea produselor alimentare, succes de piață, comportament de consum

Introducere

Alimentația joacă un rol extrem de important în dezvoltarea și menținerea unui corp sănătos. Asigurarea unei nutriții sănătoase reprezintă una dintre provocările majore cu care se confruntă azi industria alimentară și este unul dintre principalele motoare inovatoare în acest domeniu.

Calitatea unui produs - reprezintă ansamblul proprietăților și caracteristicilor care îi conferă acestuia posibilitatea de a satisface nevoile explicite și implicite ale consumatorilor.¹⁷

¹⁷ Dominica M. D. (2011) "Fundamentarea științei mărfurilor", Editura Alma Mater, Sibiu

Valoarea nutritivă a produselor alimentare este criteriul major în aprecierea calității unui produs alimentar. Astfel, calitatea alimentelor este privită drept gradul de satisfacere a unei necesități de consum de către un corespondent material fabricat în acest scop. Din ce în ce mai mulți consumatori sunt în căutarea unor alternative alimentare sănătoase, cu valoare nutrițională din ce în ce mai mare, fără a face rabat în privința gustului sau a facilităților de procurare a alimentelor. Așadar, o alimentație sănătoasă este în strânsă legătură cu calitatea și cantitatea alimentelor consumate.

Încă din timpuri străvechi, pâinea avea un rol important în cultura și civilizația unui popor. Ea a stat la baza alimentației oamenilor, fie că era vorba de masa de dimineață, prânz sau cină, fie că erau săraci sau bogați cei care o consumau.

Pâinea este un aliment hrănitor, fiind considerată în mod simbolic legătura între om și divinitate. În cultul creștin pâinea simbolizează trupul lui Hristos, fiind primită de creștini la Sfânta Împărtășanie, reprezintă pâinea sfântă a vieții veșnice, dar și ofranda propriei vieți pe care credincioșii o dăruiesc lui Dumnezeu.

În cultura și civilizația poporului român, dar nu numai primirea cu „pâine și sare” a unei personalități reprezintă simbolul supremei ospitalități, cu semnificații profunde de respect, afectivitate și încredere totală. Potrivit istoricilor, primele mărturii ale acestei forme ritualice de ospitalitate sunt pre-creștine, iar oferirea pâinii (la început erau boabe de grâu) și sării era un semn de acceptare față de cel care venea în casă sau în ținutul cuiva. Pâinea și sarea dau însă o sumedenie de alte credințe și obiceiuri.

Calitatea pâinii și a produselor de panificație este dată în primul rând de tipul de făină folosită în prelucrare, ce determină conținutul de fibre alimentare, vitamine și minerale, precum și viteza de absorbție a glucidelor. În funcție de aceste ingrediente avem mai multe sortimente de pâine: pâine simplă și pâine cu adaos de cartofi (neagră, semialbă, albă); produse mărunte de franzelărie simple (împletituri, bulci, franzeluțe, pituști, cornuri, chifle); produse de franzelărie cu adaos (franzeluțe, bulci, cornuri, chifle, batoane, împletituri – toate cu adaos de susan, soluție de sare, mac); produse de franzelărie speciale (cozonaci, colaci moldovenești, fluturași, cornuri) și covrigi (simpli, cu sare și susan, cu diferite adaosuri, vanilați).

Studiile arată că pâinea cea mai valoroasă din punct de vedere nutritiv este fabricată din făină integral, fiind recomandată calitativ, datorită conținutului de substanțe nutritive și proprietăților acestora, care asigură un aport important de: glucide complexe, proteine, fibre, vitamine, minerale și conținut scăzut de calorii (Figura nr. 1).

Valori nutritionale	Per 100 g	Consum de referință (CR) pentru un adult obisnuit	% consumul de referință (CR) / 100 g
Valoare energetica	934 kJ/ 222 kcal	8400 kJ/ 2000 kcal	11.12%
Grasimi (g)	2.1 g	70 g	3.00%
... din care acizi grasi saturati (g)	0.35 g	20 g	1.75%
Glucide (g)	49.1 g	260 g	18.88%
... din care zaharuri (g)	6.1 g	90 g	6.78%
Fibre (g)	9.2 g		
Proteine (g)	6.2 g	50 g	12.40%
Sare (g)	0.76 g	6 g	12.67%

Figura nr. 1 Valoarea nutrițională a pâinii și ponderea elementelor nutriționale față de consumul de referință a unui adult
(Sursa: cotidianulagricol.ro)

Pâinea și produsele de panificație se fabrică pe baza unor standarde sau norme interne, care precizează indicatorii minimi de calitate pe care trebuie să-i îndeplinească spre a corespunde consumului.

Analiza literaturii de specialitate, arată că valoarea nutritivă definește corelația dintre valorile psihosenzorială, energetică, biologică și igienică, reunindu-le într-un tot unitar, ce condiționează succesul pe piață a unui produs alimentar.¹⁸ (Figura nr. 2)

Pornind de la importanța alimentară în hrana de zi cu zi a oamenilor, simbolistica culturală pe care o are pâinea în multe dintre civilizațiile europene, dar mai ales valoarea nutritivă a acesteia - indicată în partea introductivă, lucrarea de față își propune să pună în evidență motivele pentru care acest produs atât de valoros se consumă zilnic, care este comportamentul de consum, ce importanță are acesta pentru menținerea stării de sănătate a oamenilor. Baza documentară a lucrării de față, cuprinde cărți din literatura de specialitate, studii ale unor publicații cu caracter periodic, la care se adaugă și sursele on-line.

¹⁸ Marin A., Ilie D. M. în <https://www.cotidianulagricol.ro/studiu-privind-piata-painii-si-a-produselor-de-panificatie/>

Concluziile care se desprind din această lucrare sunt reflectate la finalul studiului întreprins asupra modului în care valoarea nutrițională a pâinii și produselor de panificație influențează succesul de piață al produsului.

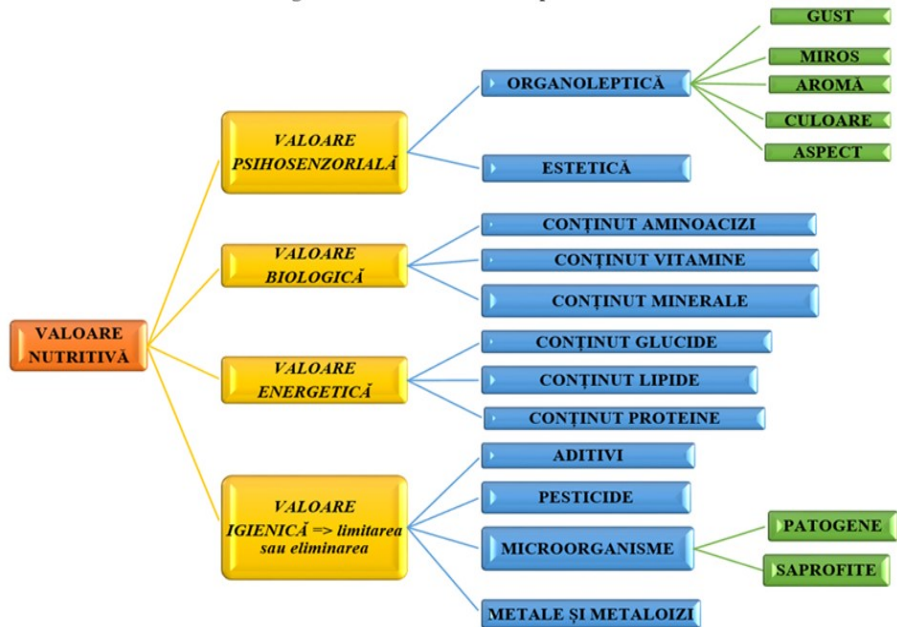


Figura nr. 2 Elementele ce compun valoarea nutritivă a produselor alimentare
(Sursa: cotidianulagricol.ro)

Metodologia cercetării

Metoda de cercetare folosită în acest studiu este una preponderent calitativă, așa după cum menționează S. Chelcea (2007) este cea care "...implică folosirea și colectarea unei varietăți de materiale empirice – studii de caz, experiență personală și introspectivă, povestirea vieții, interviul, observația, texte istorice, materiale vizuale sau care acoperă interacțiunea subiect-obiect, astfel încât să se descrie momente obișnuite și deosebite...".¹⁹

¹⁹ Chelcea S. (2007) "Metodologia cercetării sociologice – metode cantitative și calitative", Editura Economică, București

Având în vedere aceste considerente, metodele folosite pentru a răspunde la obiectivul cercetării noastre – modul în care valoarea nutritivă, determină succesul pe piață a pâinii și produselor de panificație - sunt non-reactive fiind vorba despre: analiza documentelor sociale și observația personală. Analiza documentelor sociale se referă la documentele acceptate științelor sociale care semnifică un obiect sau text, care oferă o informație despre un fenomen social – în cazul nostru, comportamentul de consumu asupra pâinii și produselor de panificație.

Rezultatele cercetării

Rezultatele studiului au adus în prim plan date cantitative și calitative, în funcție de modul în care s-a folosit analiza documentelor sociale. Cu privire la *consumul produselor de pâine și panificație*, în urma analizei site-ului: www.statistica.com la nivel european, în perioada 2010-2020 - *volumul mediu de consum pe locuitor* în cazul pâinii și al produselor de panificație a crescut de la 46,8 kg în anul 2010, la 47,8 kg în anul 2020 (Figura nr. 3).

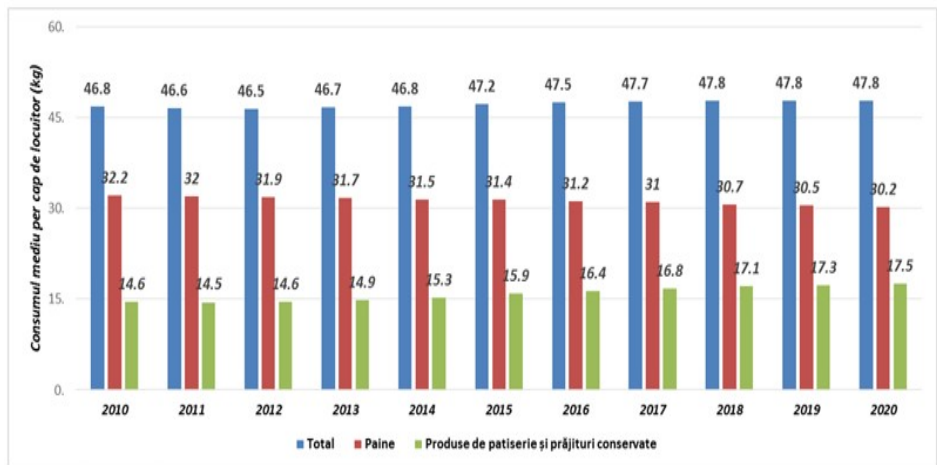


Figura nr. 3 Cantitatea de pâine și produse de panificație consumată pe cap de locuitor la nivel european în perioada 2010 – 2020 (kg/locuitor)
(Sursa: statistica.com)

În aceeași perioadă (2010-2020) la nivel european, *volumul total al consumului de pâine și produse de panificației* a crescut de la 29,641 milioane kg în 2010, la 30,385 milioane kg până în 2020, conform aceleași surse (Figura nr. 4).

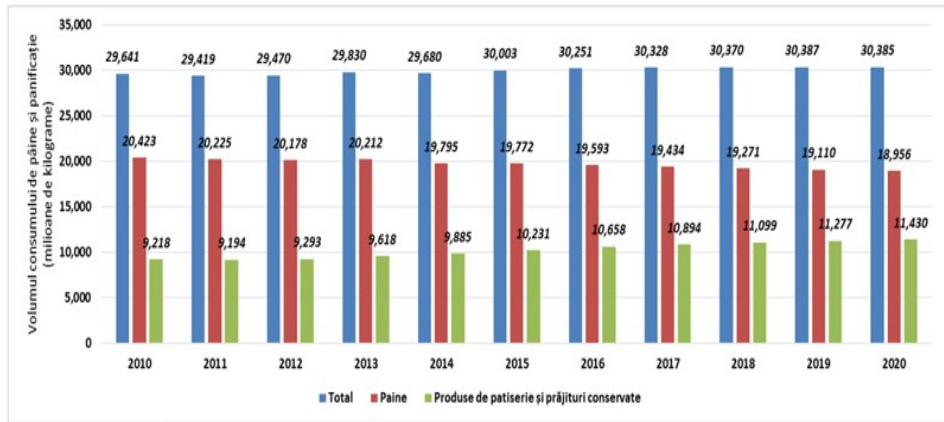


Figura nr. 4 Cantitatea de pâine și produse de panificație consumată la nivel european în perioada 2010 – 2020 (milioane kg)
(Sursa: statistica.com)

Topul celor mai mari consumatori de pâine pe locuitor este oferit de un studiu realizat de Eurostat în 2020, ce arată că:

- ✓ Turcia este țara cu cel mai mare consum de pâine pe locuitor din Europa, cu 150 de kg / an;
- ✓ În România se consumă în medie într-un an / locuitor, 96 kg de pâine și produse de panificație;
- ✓ Pe poziția a treia, se plasează Germania cu un consum mediu de pâine pe locuitor de 72 kg / an;
- ✓ Franța și Italia au un consum mediu de pâine pe locuitor de 69 kg / an;
- ✓ În Marea Britanie consumul mediu de pâine anual a fost de 57 kg / locuitor;
- ✓ În Spania consumul mediu de pâine și produse de panificație anual a fost de 51 kg / locuitor.

În ceea ce privește *prețul unui kg de pâine* la nivelul Uniunii Europene (U.E.), în perioada analizată se observă un minim în anul 2010 de 1,361 euro/kg și o valoare maximă în anul 2019 de 1,6 euro/kg. El indicând o creștere cu 9,6% a prețului pâinii față de anul de referință – 2010. Media prețului unui kg de pâine în perioada 2010-2019 a fost de 1,491 euro/kg (Figura nr. 5).

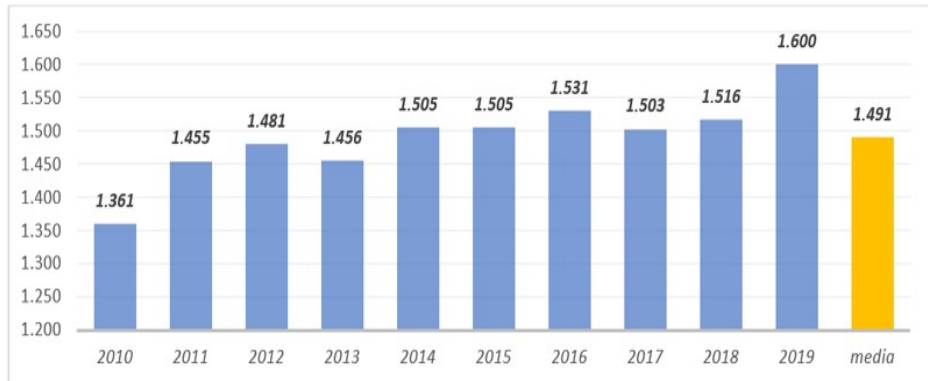


Figura nr. 5 Evoluția prețului unui kilogram de pâine la nivel european în perioada 2010 – 2019 (euro/kg)

(Sursa: prelucrare date Eurostat, publicat de cotidianulagricol.ro)

Țări precum *Finlanda, Italia și Austria* au înregistrat pe perioada analizată cea mai ridicată medie a prețului de 2,5 euro/kg - Finlanda, 2,3 euro/kg - Italia și respectiv 2,1 euro/kg - Austria, depășind media europeană. În *România* prețul mediu al pâinii calculat pentru perioada 2010-2019 se află mult sub media U.E., cu o valoare de 0,657 euro/kg, un preț mai mic înregistrându-se în *Bulgaria* de 0,485 euro/kg. Explicația vine din simplul motiv al prețului principalei materii prime. La noi și în *Bulgaria*, prețul făinii este mult mai mic decât media europeană, forța de muncă fiind și ea mai ieftină (Figura nr. 6).

În privința *comportamentului de consum al românilor cu privire la pâine și produsele de panificație* se pot observa, conform studiului Eurostat, public în cotidianulagricol.ro, următoarele:

- 64,7 % dintre respondenții din mediul urban, din lipsă de timp nu acordă interes meselor de prânz și consumă produse de panificație, mergând pe ideea ”mai bine mănânc un covrig, o pizza sau un produs de patiserie decât să pierd timp la masă”, ceea ce e complet greșit, ne spun nutriționiștii;
- 32% dintre cei intervievați achiziționează pâine și produse de panificație din supermarket-uri / hypermarket-uri, urmate de magazinele de proximitate - 17,8% achiziționând de acolo pâine și produse de panificație, respectiv din brutăriile de cartier - 9,6%;

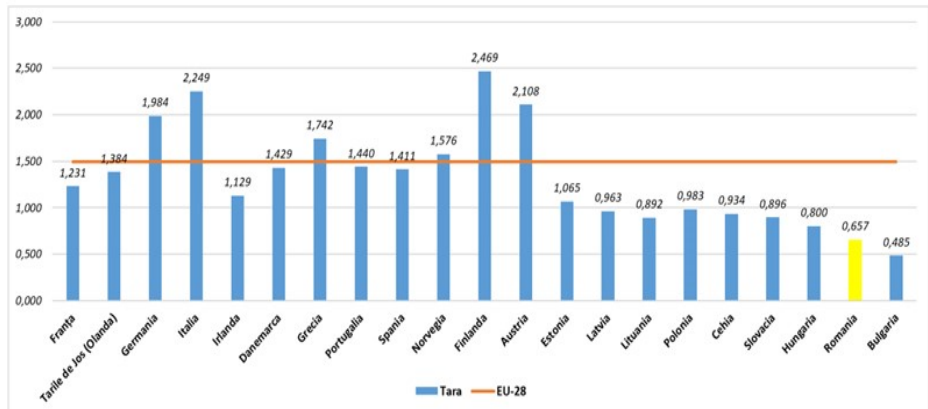


Figura nr. 6 Comparații ale prețului mediu unui kilogram de pâine la nivel european în perioada 2010 – 2019 (euro/kg)

(Sursa: prelucrare date Eurosta, publicat de cotidianulagricol.ro)

- criteriile în alegerea locului de achiziție a produselor de panificație sunt următoarele:
 - produse proaspete disponibile tot timpul;
 - calitatea superioară a produselor de panificație;
 - diversitatea sortimentală;
 - apropierea de casă;
 - prețurile accesibile;
 - produse ecologice disponibile.
- 44,6% dintre persoanele intervievate alocă între 11-25 lei pentru pâine și produse de panificație;
- criteriile ce contează în decizia de cumpărare a produselor de pâine sunt (în ordine ierarhică):
 - (1) prospețimea;
 - (2) gustul;
 - (3) ingredientele;
 - (4) aspectul;
 - (5) prețul.
- criteriile ce contează în decizia de cumpărare a produselor de panificație sunt (în ordine ierarhică):
 - (1) prețul;
 - (2) ofertele promoționale;
 - (3) modul de realizare (industrial/artizanal);
 - (4) calitatea.

Concluzii

Pâinea este un produs alimentar cu o îndelungată tradiție de consum. Este totodată un simbol al divinității, dar și al ospitalității unui popor, a unei case.

Azi, consumul de pâine și produse de panificație a crescut în întreaga Europă, o contribuție aparte având-o stilul de viață - lipsa de timp și interesul scăzut pentru servierea meselor de prânz.

Pentru a suplini acest lucru, dar și pentru că pâinea are un rol însemnat în viața oamenilor, consumatorii caută produse de pâine și panificație cu valoare nutritivă cât mai ridicată. Valoarea nutritivă a pâinii și produselor de panificație depinde în primul rând de tipul de făină folosită (se renunță din ce în ce mai mult la pâinea albă și crește valoarea nutritivă pentru pâinea semi și neagră).

Prospețimea, calitatea superioară și diversitatea sortimentală reprezintă criteriile principale după care consumatorii identifică locurile de achiziție (preponderent hipermarket-urile și supermarket-urile), iar criteriile ce contează în decizia de cumpărare a produselor de pâine sunt (în ordine ierarhică): (1) prospețimea, (2) gustul, (3) ingredientele și (4) aspectul. De aceea monitorizarea calității, valorii nutriționale în procesul de fabricație al pâinii și produselor de panificație este important, realizându-se de regulă pe baza unor standarde sau norme interne, care precizează indicatorii minimi de calitate – dau valoare aprecierii produsului de către consumatori - valoarea nutritivă din ce în ce mai mare ce stabilește o corelație între indicatori psihosenzoriali, biologici, energetici, igienico-sanitari, dar și aportul energetic scăzut al pâinii.

Putem spune, decă că în special produsele de pâine au succes pe piață pentru valoarea lor nutritivă, ce exprimă calitatea prin standardele psihosenzoriale, biologice și energetice. În schimb produsele de panificație sunt cumpărate pentru prețul lor și mai apoi pentru valoarea lor nutritivă sau modul de producție - artizanal.

Bibliografie

- Chelcea S. (2007) "Metodologia cercetării sociologice - metode cantitative și calitative", Editura Economică, București
Dominica M. D. (2011) "Fundamentarea științei mărfurilor", Editura Alma Mater, Sibiu

<https://alimentespeciale.ro/paine-de-secara-preparata-dupa-procedeu-sourdough-eco-x-400g-everfresh/143194.htm>
<https://artaalba.ro/piata-painii-intre-traditie-si-inovatie/>
<https://www.ceccarbusinessmagazine.ro/eurostat-pretul-painii-in-romania-la-jumatate-fata-de-media-ue-consumul-individual-de-paine-in-tara-noastra-este-cel-mai-mare-din-ue-s9053/>
<https://www.cotidianulagricol.ro/studiu-privind-piata-painii-si-a-produselor-de-panificatie/>
<https://www.mediafax.ro/economic/romania-este-cel-mai-mare-consumator-de-paine-din-ue-cata-paine-a-consumat-un-roman-in-ultimii-5-ani-20240953>
<https://www.wall-street.ro/articol/Social/236111/rompan-consumul-de-paine-a-scazut-la-82-de-kilograme-pe-locuitor-romanii-se-indreapta-catre-produse-de-calitate.html#gref>
www.statistica.com

Rebranding - meaning and motivation
Rebranding - semnificație și motivație

C. Gabrian, S.M. Bija

Student Claudia Gabrian

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Suzana Monica Bija

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

This paper seeks to investigate the rebranding process and its consequences for companies and customer perceptions, while the number of brands in the market has increased astronomically in recent years, brands remain the company's most valuable assets. We also presented the theoretical aspects of brand image, brand loyalty, brand awareness and customer behavior. Strong brands tend to add both economic value and strategic value to those companies.

Branding is one of the most important aspects of a successful business and the first impression offered to the public, at the same time makes a brand stand out among the competition.

Rebranding gives a brand a new identity, positioning it in a way that can turn fundamental changes into the brand logo, its name, its image, its strategy marketing and advertising themes.

Keywords: rebranding, brand loyalty, brand awareness and customer behavior

Rezumat

Lucrarea de față dorește să cerceteze procesul de rebranding și consecințele sale asupra companiilor și asupra percepției clienților, în timp ce numărul de mărci de pe piață a crescut astronomic în ultimii ani, mărcile rămân cele mai valoroase active ale companiei. De asemenea, am prezentat și aspectele teoretice cu privire la imaginea mărcii, loialitatea față de marcă, conștientizarea mărcii și comportamentul clienților. Brandurile puternice tind să adauge, atât valoare economică, cât și valoare strategică companiilor respective.

Brandingul este unul dintre cele mai importante aspecte ale unei afaceri de succes și prima impresie oferită publicului, totodată face ca o marcă să iasă în evidență printre concurență.

Rebrandingul conferă unei mărci o identitate nouă, poziționându-l într-un mod care să poată transforma schimbări fundamentale în logoul mărcii, numele său, imaginea sa, strategia de marketing și temele publicitare.

Cuvinte cheie: rebranding, loialitatea față de marcă, conștientizarea mărcii și comportamentul clienților

Introducere

Poziționarea competitivă a mărcii necesită identificarea unui spațiu distinct pe piață și a unei locații cognitive percepute de consumatori. Poziționarea eficientă a mărcii îi ajută pe strategii să determine ce înseamnă brandul, punctele sale de vânzare unice, cum se suprapune cu mărcile concurente și valoarea derivată din utilizarea mărcii. O poziție competitivă este atinsă printr-o recunoaștere puternică a mărcii, care poate fi designul produselor și inovația liniei de produse.

Un brand este o relație emoțională și fiziologică pe care o firmă o are cu un client, brandurile puternice inspiră gânduri, sentimente și reacții, uneori fiziologice ale unui client.

O marcă reprezintă o garanție pentru clienții săi , conform Lynn B. Upshaw (1995)²⁰ Aaker (1993)²¹ a dezvoltat o perspectivă asupra brandingului, care este centrată pe înțelegerea modului de a dezvolta capitalul mărcii ca un instrument managerial util. Un brand solid se construiește în timp, în jurul unui produs/serviciu de calitate constantă și cu sprijinul unei organizații competente. De altfel, un exercițiu de evaluare a unui brand este o radiografie a plusurilor și minusurilor unei afaceri și arată în final dacă succesul este de durată. Factorii care determină valoarea unui brand sunt cei care contribuie la decizia de cumpărare și care dau formă experienței derivate din posesia mărcii (atât tangibile, precum calitatea produsului sau a serviciului și performanțele, cât și necorporale, printre care vom găsi elemente legate de imaginea derivată din deținerea unui brand).

Principalele surse de creare de valoare a unui brand sunt loialitatea consumatorilor față de brand, care se traduce în volume de vânzări și permite menținerea celorlalte vânzări în același timp și calitatea percepută de consumatori, care permite punerea în aplicare a prețurilor de vânzare mai mari și prin urmare, obținerea de rentabilități superioare.



Figura 1. Piramida conștientizării (Adaptată de Aaker, 1991)

²⁰ Lynn B Upshaw 1995. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace

²¹ Aaker D.(1993) Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands

Ce este rebrandingul?

Rebrandingul a fost uneori denumit re poziționare, revitalizare sau întinerire a unei mărci și, în unele cazuri, chiar un brand este în totalitate renăscut. Muzellec (2003)²² și-a prezentat lucrarea ca „o primă încercare de a explora probleme de marketing cu relevanță pentru fenomenul de rebranding ” și a definit rebranding ca, practica de a construi din nou un nume reprezentativ pentru o poziție diferită în cadrul minții părților interesate și o identitate distinctivă a concurenților. În general, rebrandingul reprezintă actualizarea sau schimbarea imaginii unei mărci în mintea consumatorilor. Cuvântul „rebrand” este un neologism, format din doi termeni bine definiți: brand, reand. Re este prefixul verbelor obișnuite de acțiune semnificând uneori „din nou”, ceea ce implică faptul că acțiunea este făcută a doua oară. O definiție tradițională a brandului propusă de Asociația Americană de Marketing este „un nume, termen, simbol, design sau o combinație a acestora destinate să identifice bunurile sau serviciile unui vânzător și să le diferențieze de cele ale concurenților”. Această definiție se concentrează pe activitatea de intrare a firmei de a diferenția prin nume și dispozitive de identitate vizuală, conform Chernatony (1998)²³: Prin urmare, o posibilă caracterizare a rebrandingului este crearea unui nou nume, termen, simbol, design sau o combinație a acestora pentru o marcă consacrată, cu intenția de a dezvolta o poziție nouă diferențiată în mintea părților interesate și a concurenților.

Strategia de rebranding :

Dacă strategia de branding este o țintă deosebit de complexă și dificil de atins, rebrandingul are un grad și mai mare de dificultate, deoarece gradul de risc este mai mare în ceea ce privește posibilitatea confuziei printre consumatori.

În ceea ce privește marketingul strategic, rebrandingul devine necesar atunci când:

²² Muzellec, L. Doogan, M. & Lambkins, M. (2003) Corporate Rebranding – An Exploratory Review

²³ Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald, (1998). Creating powerful brands in Consumer, Service and Industrial Markets, 2nd edition,

- marca are o imagine confuză sau imaginea este inexistentă,
- compania modifică, prin diferite erori strategice de marketing și management, direcția planificată,
- compania intră într-o nouă afacere, iar poziția actuală nu mai este adecvată,
- un nou concurent cu o poziție superioară vizează aceeași piață,
- concurența a sabotat „marca” companiei și a transformat-o într-un mecanism ineficient,
- reînnoirea culturii organizaționale necesită cel puțin o revizuire a personalității mărcii.

Tipuri de rebranding

Muzellec (2003) a declarat că „rebrandingul corporativ are ca scop modificarea de imagine și reflectarea unei schimbări în identitate și au furnizat patru factori generali de rebranding:

1. o schimbare în structura de proprietate,
2. schimbarea strategiei corporative,
3. schimbarea poziției concurențiale,
4. o schimbare în mediul extern.

Rebrandingul corporativ: O revizuire integrativă a factorilor majori și a barierelor în procesul de rebranding.

Ce este rebrandingul corporativ?

Brandingul corporativ se referă, în general, la articularea și expresia coerentă a mărcii corporative și poate apărea oricând, conform Balmer (2010)²⁴ În schimb, rebrandingul corporativ se referă la disjuncția sau modificarea dintre o marcă corporativă formulată inițial și o formulare nouă, după cum declară Merrilees și Miller (2008)²⁵. O astfel de definiție acoperă o paletă largă și include mai multe denumiri, cum ar fi re poziționarea, reînnoirea, reîmprospătarea și reinventarea mărcii. Frecvent, organizațiile urmează un proces de rebranding pentru a îmbunătăți eficiența operațională și pentru a spori valoarea mărcii.

²⁴ Balmer, J.M.T. (2010). Explicating corporate brands and their management: reflections and directions from 1995. *Journal of Brand Management*

²⁵ Merrilees, B. and Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*



Figura 1. Modelul de rebranding corporativ Sursa: Adaptate de la Merrile și Miller (2008) și Miller și Merrilees (2011)

Muzellec și colab. (2003) a declarat că „rebrandingul corporativ are ca scop modificarea de imagine și reflectă o schimbare în identitate.. Au furnizat patru factori generali de rebranding: o schimbare în structura de proprietate, schimbarea strategiei corporative, schimbarea poziției concurențiale, și o schimbare în mediul extern. Ei au menționat, de asemenea, că schimbarea în structura de proprietate „pare a fi cea mai frecventă cauză de rebranding, precum și motivul cel mai convingător pentru aceasta ”, cu fuziuni și achiziții în vârf.

Rebrandingul instituțiilor financiare: studiu de caz CEC BANK

În 2007 structurile de conducere ale C.E.C, au decis ca instituția are nevoie de un process de rebranding pentru a face clienții să perceapă C.E.C Bank ca ceea ce este, și anume o bancă comercială.

În urma unui pitch, agenția desemnată să se ocupe de strategie și branding a fost numită agenția Brandient, iar de partea cu publicitatea s-a ocupat agenția Papaya.

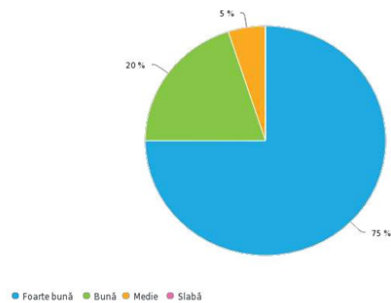
Astfel că, în 2007 a început colaborarea C.E.C cu agenția Brandient care timp de un an a presupus muncă pe mai multe segmente printre care: auditare și poziționare, refacerea identității verbale și vizuale a brandului, designul de retail și produs bancar, literatura de informare precum și pentru prima dată în firmele din România, sesiuni de brand engagement. În 2008 a demarat procesul de rebranding C.E.C iar rezultatele au început să apară chiar din acel an. O dată ce s-a născut C.E.C Bank, personalitatea și valorile brandului au început să se regăsească peste tot, de la modul în care arătau sediile până la comunicare. Prima schimbare în procesul de rebranding este cel legat de nume.

La C.E.C, cei de la Brandient, au decis să adauge particula “BanK” (bancă) din engleză din 2 motive. În primul rand pentru a ajuta C.E.C Bank să fie privită ca o bancă obișnuită și nu ca pe o instituție specializată de economii. Al doilea aspect al rebranding-ului a fost legat de identitatea vizuală. Aceasta a fost schimbată și este reprezentată acum de un scut care dorește să transmită siguranță și de frunza de stejar care semnifică onestitatea și stabilitatea, atribute importante atunci când discutăm de o bancă. Culoarele au fost și ele schimbate. A fost aleasă culoarea verde care sugerează energie, prosperitate, speranță și renaștere. De asemenea, în spoturi publicitare sau de imagine, fundalul sonor bazat pe muzica românească de calitate sugerează tradiția, simplitatea și stabilitatea. CEC Bank a fost un proiect destul de complex de lungă durată, rebranduirea a costat foarte mult, s-a investit mult în echipamente, mobilier, renovări de sedii și sucursale, echipamente de securitate, echipamente de calcul, și nu în ultimul rând în promovarea noii imagini. Cu toate acestea, rebrandingul s-a dovedit a fi unul de succes, CEC Bank fiind în prezent “o bancă puternică, un garant al încrederii și al valorii dobândite în cei peste 150 de ani de activitate”. Succesul a fost apreciat și în cadrul primei ediții a Galei Business Arena Awards for Excellence 2017, unde CEC Bank a primit premiul pentru “Cea mai de succes campanie de rebranding”. Acționarii (inclusiv sindicatele) au răspuns uimitor de bine la noua identitate, care a devenit instantaneu un factor de coeziune organizațională și un agent al schimbării.

În urma sondajului de opinie s-au obținut următoarele rezultate:

● La întrebarea:

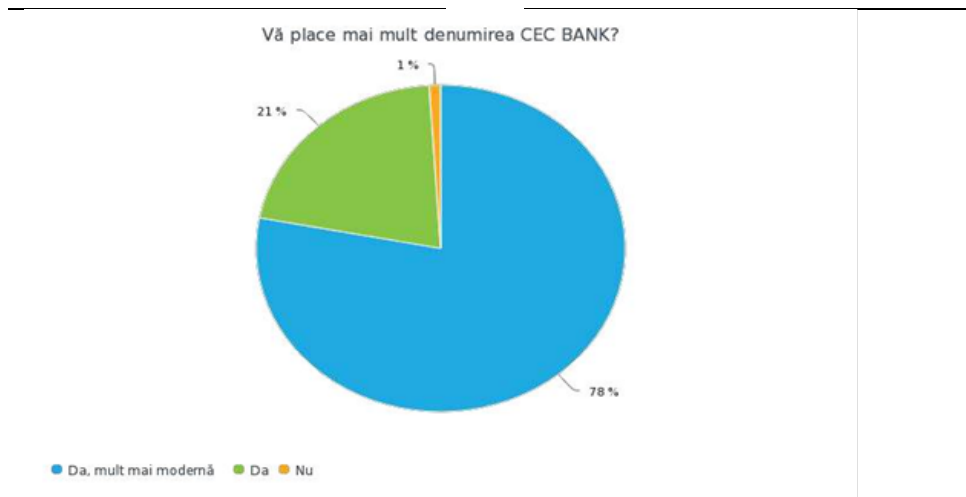
Care este părerea dumneavoastră despre brandul CEC BANK?



Graficul Nr.1-Răspunsuri la întrebarea-Care este părerea Dvs. Despre brandul CEC?

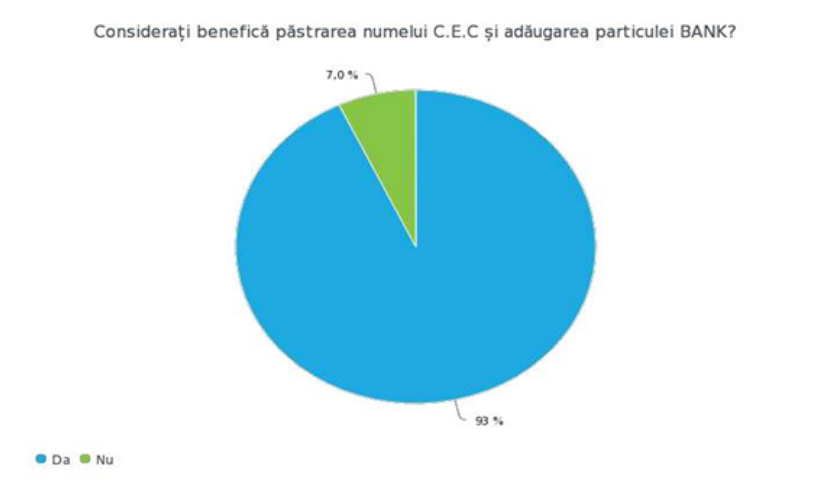
S-a constatat că pentru 75% dintre persoanele chestionate părerea despre brandul CEC Bank este foarte bună, 20% au o părere bună.

- La întrebarea „Ce vă inspiră acest brand?”,
- 74% au răspuns- autenticitate, 74% siguranță, 75% încredere și doar 2% demodat.
- Denumirea de CEC BANK este considerată de 78% din persoanele chestionate mult mai modernă, 21% declară că le place denumirea CEC BANK.



Graficul Nr.2 -Răspunsuri la întrebarea-Vă place mai mult denumirea CEC BANK?

Din analiza rezultatelor s-a constatat că 93% din persoanele chestionate consideră benefică păstrarea numelui C.E.C și adăugarea particulei BANK și 7% nu consideră benefică adăugarea particulei BANK.



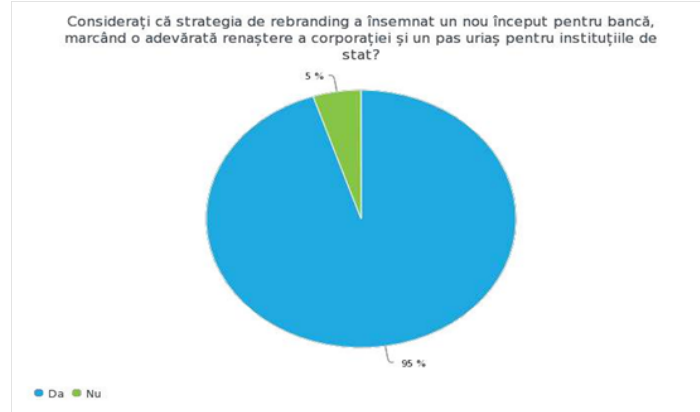
Graficul Nr.3-Răspunsuri la întrebarea-Considerați benefică adăugarea particulei BANK?

- Majoritatea persoanelor, 79%, consideră că strategia de rebranding a avut cu siguranță un impact pozitiv asupra instituției financiare CEC Bank, 19% consideră că a avut un impact pozitiv și 2 % consideră că nu a avut un impact pozitiv.



Graficul Nr.4-Răspunsuri la întrebarea-Credeți că strategia de rebranding a avut un impact pozitiv asupra CEC BANK?

95% din persoanele chestionate au raspuns pozitiv acestei strategii de rebranding și consideră că a fost un nou început pentru bancă, o adevărată renaștere a CEC Bank, totodată fiind un pas urias pentru instituțiile de stat și 5% au răspuns negativ acestei strategii de rebranding.



Graficul Nr.5-Răspunsuri la întrebarea-Considerați că strategia de rebranding a însemnat un nou început pentru bancă?

Concluzii

1. Pe baza rezultatelor, concluzionăm că rebrandingul este crucial în special în sectorul bancar, unde tehnologia determină schimbări și cererile clienților au devenit tot mai sofisticate. Rebranding-ul poate fi una dintre aceste soluții, deoarece băncile încearcă să alinieze strategia de branding pentru a influența percepțiile clienților.
2. Rebranding-ul este o decizie foarte dificilă de luat, pentru că în acest caz provocarea constă în regândirea imaginii și poziționarea mărcii într-un mod care să nu creeze confuzie în mintea clienților.

3. CEC Bank a fost un proiect destul de complex și de lungă durată, rebranduirea a fost foarte costisitoare, s-a investit mult în echipamente, mobilier, renovări de sedii și sucursale, echipamente de securitate și în promovarea noii imagini. Rebrandingul s-a dovedit a fi unul de succes, CEC Bank fiind în prezent “o bancă puternică, un garant al încrederii și al valorii dobândite în cei peste 150 de ani de activitate.”

Bibliografie

Aaker, D. A., (1991). “Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name”.

Aaker D.A (2009) Managing Brand Equity.

Aneta Bogdan (2010) Branding pe frontul de Est.

Balmer, J.M.T. (2010). Explicating corporate brands and their management: reflections and directions from 1995. *Journal of Brand Management*.

Chernatony L., McDonald, M.H.B., Wallace, E., (2010), *Creating Powerful Brands*, Routledge.

David Taylor. *Brand Stretch: Why 1 in 2 Extensions Fail, and How to Beat the Odds: a Brandgym workout*, (2004).

Keller K.L (1993) “Conceptualizing, Measuring and Managing Customers-Based Brand

Kotler, Wong, Saunder and Strong “principle of marketing” (2005), fourth edition

Kwon(1990) “Brand Name Awareness and Image Perception of Women’s Daytime Apparel: Perceptual and Motor Skills”.

Lassar, Walfried, Banwari Mittal & Arun Sharma (1995) “Measuring Customer- Based

Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald, *Creating powerful brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, 2nd edition, (1998).

Lomax, W. and Mador, M. (2006). Corporate re-branding: from normative models to knowledge management. *Journal of Brand Management*.

Muzellec, L. and Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*.

Salcido, T, (2011), Building Brand Awareness through New Media.

Shetty, A.S. (2011). The rush for corporate rebranding in India: rejuvenation with a rationale or irrational exuberance? *IUP Journal of Business Strategy*.

Stuart, H. and Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management*.

<https://www.cec.ro/>

<https://www.qmagazine.ro/povestea-cec-bank-o-istorie-aparte-a-romaniei/>

<https://www.idevice.ro/2020/05/24/cec-bank-formular-418363/>

**Study Regarding the evolution in time of the public debt
and the gross domestic product of Romania**

**Исследование динамики во времени государственного
долга и валового внутреннего продукта Румынии**

**Studiu privind evoluția în timp a datoriei publice și a
produsului intern brut al României**

S. Bejenari, T. F. Cilan

Student Sabina Bejenari

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Conf. univ. dr. Teodor Florin Cilan

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The concept of public debt means the debt of a state in relation to third parties, which was committed to finance its needs. The evolution in time of public debt and especially the relationship between public debt and the gross domestic product of a state transposes its financial soundness. It is inevitable that the analysis of these indicators during a certain period highlights certain aspects that denote the economic situation of the country as well as the correlation between these two indicators is highlighted. The present study includes statistical information on both the evolution of the public debt and the GDP of Romania, over the period 2000 - 2018.

Keywords: public debt, gross domestic product, state, solidity, financing.

Резюме

Под понятием государственного долга имеется в виду, долг государства по отношению к третьим сторонам, который был привержен финансированию его

потребностей. Эволюция во времени государственного долга и особенно связь между государственным долгом и валовым внутренним продуктом государства показывает финансовую устойчивость государства. Это неизбежно, что анализ этих показателей в течение определенного периода подчеркивает определенные аспекты, которые обозначают экономическое положение страны, а также подчеркивается корреляция между этими двумя показателями. Настоящее исследование включает в себя статистическую информацию об эволюции государственного долга и ВВП Румынии за период 2000 - 2018 гг.

Ключевые слова: государственный долг, валовой внутренний продукт, государство, солидность, финансирование.

Rezumat

Prin noțiunea de datorie publică se subînțelege datoria aferentă unui stat în relație cu terții, care a fost angajată în vederea finanțării nevoilor acestuia. Evoluția în timp a datoriei publice și mai cu seamă raportul existent între datoria publică și produsul intern brut al unui stat transpune soliditatea financiară a acestuia. Este inevitabil faptul că analiza acestor indicatori în decursul unei anumite perioade scoate în relief anumite aspecte care denotă situația economică a țării precum de asemenea este evidențiată corelația dintre acești doi indicatori. Studiul de față include informații statistice atât despre evoluția în timp a datoriei publice cât și a PIB-ului României, în perioada 2000 – 2018.

Cuvinte cheie: datorie publică, produs intern brut, stat, soliditate, finanțare.

Introducere





Lucrarea de față își propune să realizeze studiul privind evoluția în timp a datoriei publice precum și a produsului intern brut al României într-o anumită perioadă de timp.

La baza alegerii respectivei teme a stat curiozitatea mea față de aspectele macroeconomice a căror efecte sunt resimțite de-a lungul mai multor ani, astfel lucrarea de față întruchipează consecința dorinței personale de a afla mai multe detalii în legătură cu acest aspect, respectiv ne referim la evoluția datoriei publice în timp.

În această lucrare am încercat să ating cele mai importante aspecte care vizează datoria publică a României și de asemenea a produsului intern brut. Totodată sunt relevate și date care fac referire la datoria publică în funcție de tipurile acesteia respectiv: datorie publică garantată și directă.

Datoria publică în cadrul unui stat

Datoria publică relevă suma totală rămasă de rambursat într-o anumită perioadă de timp,²⁶ aceasta întruchipează întreaga valoare a împrumuturilor efectuate de către:

-  autoritățile publice centrale
-  de către unitățile administrativ – teritoriale
-  de alte entități publice
-  de la persoane fizice sau juridice aferente pieței interne dar și celei externe.

Prin noțiunea de datorie publică se percepe datoria aferentă unui stat în relație cu terții²⁷ (persoane fizice, persoane juridice, întreprinderi, instituțiile bancare) atât cei din țară cât și cei din străinătate care, cu scopul de a acoperi necesitățile financiare ale unui stat au cumpărat obligațiunile emise de către acesta.

Raportul dintre PIB și datoria publică

²⁶<https://www.ase.ro/upepr/profesori/758/CURS%208.pdf>, consultat la data de 08.04.2020, ora 16:09

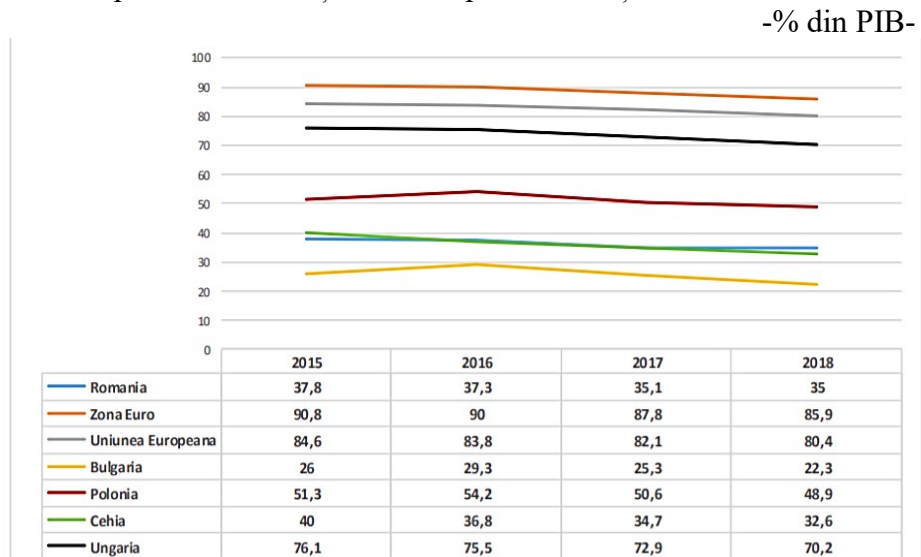
²⁷https://ro.wikipedia.org/wiki/Datorie_public%C4%83, consultat la data de 08.04.2020, ora 16:15

Raportul existent între produsul intern brut al unui stat și datoria publică întruchipează un indicator ce relevă soliditatea financiară și economică²⁸ aferent unui stat.

Prin urmare în vederea analizei și studiului performanței în timp aferente unui stat trebuie analizați atât separat cei doi indicatori, respectiv produsul intern brut și datoria publică, cât și interrelaționarea acestor doi.

Evoluția datoriei publice a României

În cadrul graficului prezentat mai jos sunt prezentate date care surprind evoluția datoriei publice aferente României în perioada 2015 – 2018 comparativ cu evoluția datoriei publice UE și Zona Euro.



Graficul nr. 1.1: Evoluția datoriei publice din anul 2015 până în anul 2018

(Sursa: http://www.cdep.ro/pdfs/buget/2020/raport/Raport_buget_2020.pdf, consultat la data de 08.04.2020, ora 18:13)

În conformitate cu datele stipulate la nivelul graficului nr.1.1, respectiv prin analiza acestor informații putem afirma faptul că în anii

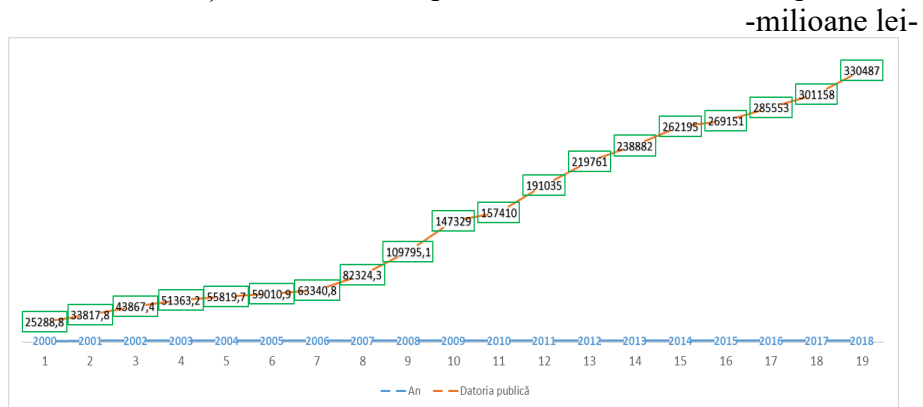
²⁸Bal, Ana, et.al, Economie mondială, editura ASE, București, www.biblioteca-digitala.ase.ro

de referință evoluția datoriei publice aferente României este una cu trend descendent, mai cu seamă observăm o micșorare a acesteia de la 37,8% din PIB în anul 2015 la 35% din PIB în anul 2018.

Totuși cert este faptul că România respectă normele și limitele stipulate la nivelul disciplinei bugetare din cadrul criteriilor de convergență unde este reflectată ideea că datoria publică nu trebuie să depășească 60% din PIB.

De asemenea, situația datoriei publice a României este una cu mult mai favorabilă comparativ cu situația datoriei publice la nivelul Uniunii Europene precum și la nivelul Zonei Euro care, deși la fel în perioada de referință înregistrează un trend descrescător, totuși depășește limita stabilită de 60% din PIB, acesta înregistrând valori de peste 80% din produsul intern brut.

În cadrul următorului grafic este stipulată informațiile statistice care relevă evoluția din anul 2000 până în anul 2018 a datoriei publice.



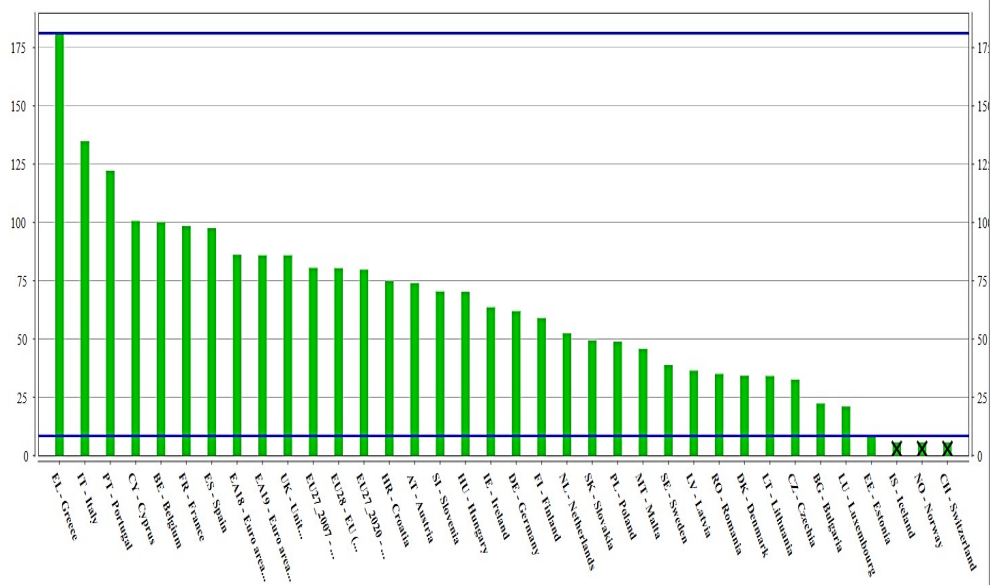
Graficul nr. 1.2: Evoluția datoriei publice a României

(Sursa: Prelucrarea personală a datelor publicate pe www.insse.ro)

Ceea ce reflectă graficul de mai sus este faptul că din anul 2000 până în anul 2007 deși valoarea datoriei publice a fost în creștere totuși a înregistrat o majorare lentă comparativ cu situația datoriei din anul 2007 până în 2018 unde adâncirea datoriei se reflectă în atingerea unor cifre tot mai mari, astfel creșterile de la un an la altul au fost toate de peste 10 miliarde lei excepție făcând doar creșterea din anul 2014 – 2015.

În general putem preciza ideea că economia României întruchipează într-un anumit mod expresia aferentă unui paradox, iar acest fapt se datorează a două cauze corelate care au loc simultan:

- ❖ La nivelul statelor membre UE, România se situează printre ultimele locuri în ceea ce privește mărimea datoriei publice exprimate ca % din PIB, însă concomitent
 - ❖ La nivelul statelor membre UE, România se situează printre ultimele locuri și în ceea ce privește nivelul veniturile bugetare de asemenea exprimate ca % din PIB
- % din PIB -

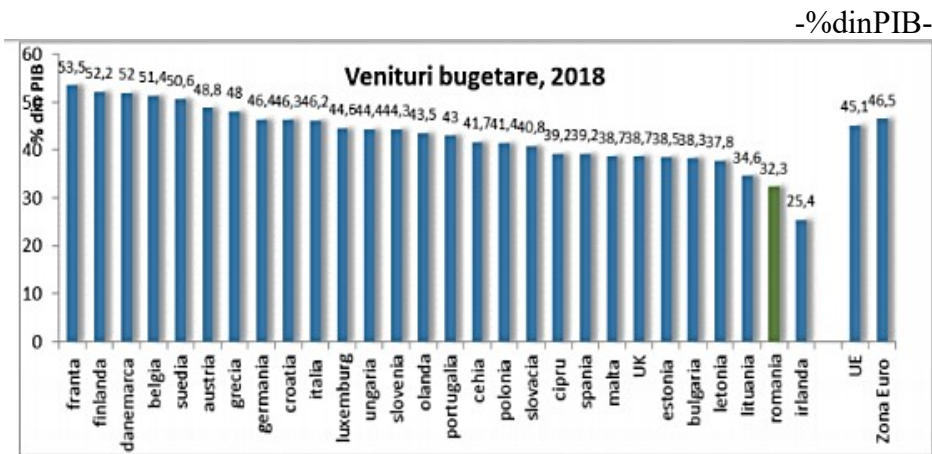


Graficul nr. 1.3: Datoria publică în anul 2018

(Sursa: https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&pcode=sdg_17_40&language=en&toolbox=sort, consultat la data de 13.04.2020, ora 10:16)

În anul 2018 valoarea maximă a datoriei publice a fost înregistrată la nivelul Greciei având 181,2% din PIB, iar cea mai mică valoare a fost remarcată la nivelul Estoniei și anume de 8,4% din PIB. Datoria publică aferentă României a fost de 35% din PIB.

Referitor la veniturile bugetare aferente anului 2018 remarcăm din graficul nr.1.4 că România a înregistrat o valoare de 32,3% din PIB.



Graficul nr. 1.4: Veniturile bugetare în anul 2018

(Sursa: Bejenari, Sabina, Gomi, B., C., Bilți, Raluca, Simina, 2020, *Studiu privind evoluția în timp a deficitului bugetar al României comparativ cu deficitul bugetar al Uniunii Europene, UAV, Arad*)

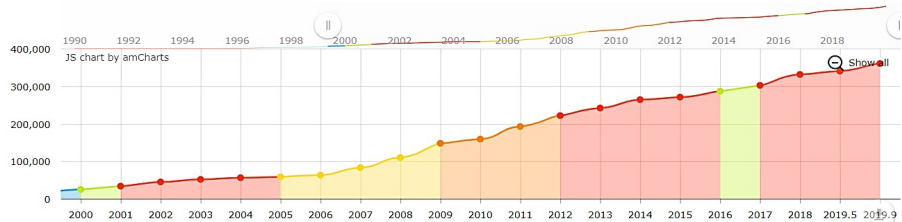
Din punct de vedere logic un stat ar trebui să înregistreze deficite bugetare cu atât mai mari cu cât veniturile bugetare sunt mai insuficiente²⁹, care prin urmare ar determina o majorare a datoriei publice de aici reiese și paradoxul situației economice a României pe care l-am precizat anterior.

Graficele nr.1.5 și 1.6. transpun evoluția în timp a datoriei publice a României atât în miliarde lei cât și ca procent din produsul intern brut și ceea ce putem afirma este faptul că evoluția în miliarde lei are o tendință strict descendentă pe când ca % din PIB evoluția este una foarte oscilantă în decursul întregii perioade analizate.

Menționăm faptul că trebuie făcută abstracție de culorile graficului, deoarece acestea întruhidează partidele politice care au guvernat în fiecare perioadă, ceea ce nu reprezintă subiectul discuției aferente studiului de față.

²⁹http://www.ince.ro/Publicatii/Publicatii_online/Vosgianian%20Consideratii%20-%20PE%20440.pdf, consultat la data de 13.04.2020, ora 10:27

360,853,000,000 LEI



Graficul nr. 1.5: Evoluția datoriei publice totale (mărime absolută)
(Sursa: <https://datoria.ro/>, consultat la data de 10.04.2020, ora 13:07)

36.5 % PIB



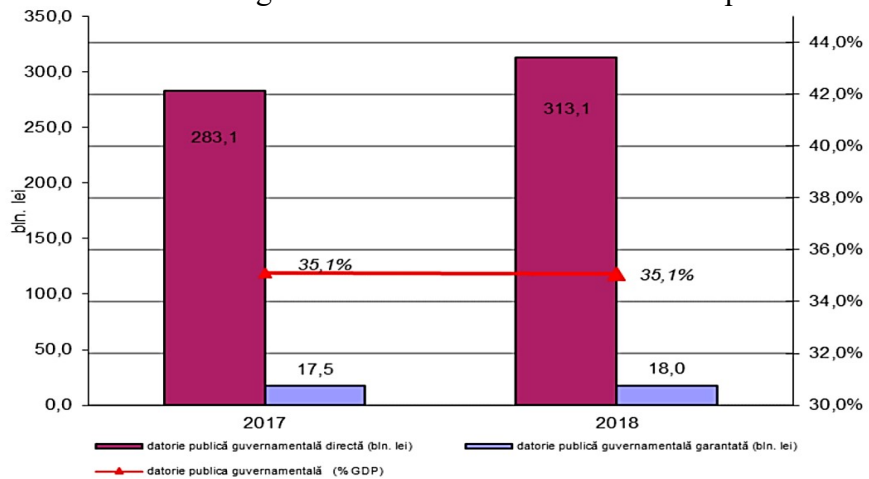
Graficul nr. 1.6: Evoluția datoriei publice totale ca % din PIB (mărime relativă)
(Sursa: *Ibidem*)

Graficul următor denotă situația datoriei publice guvernamentale după tipul datoriei și modificarea acesteia din anul 2017 în 2018.

Pentru a înțelege următoarele informații este necesar de a face următoarele precizări teoretice:

- a. Datoria publică directă relevă suma totală a obligațiilor externe și interne aferente debitorilor publici:
 - i. Guvernul + agențiile sale
 - ii. Unitățile administrativ – teritoriale + agențiile sale
 - iii. Organismele publice autonome ca întreprinderile de stat

- b. Datoria publică garantată întruchiează suma aferentă tuturor obligațiilor externe și interne de la nivelul sectorului privat garanția rambursării la scadență a căroră este asigurată de către o entitate economică publică.³⁰



Graficul nr. 1.7: Evoluția datoriei publice guvernamentale

(Sursa: <https://sgg.gov.ro/new/wp-content/uploads/2019/07/RAPORT.pdf>, consultat la data de 10.04.2020)

În concordanță cu cele prezentate anterior putem afirma următoarele aspecte:

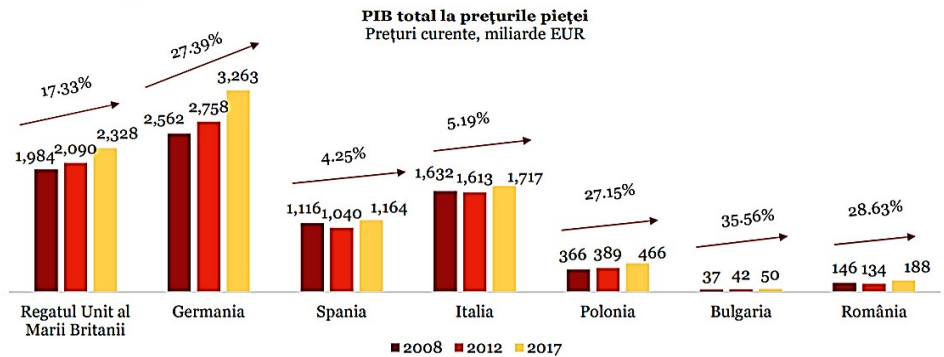
- ✓ În data de 31 decembrie anul 2018, datoria publică guvernamentală înregistrată a fost de 331,1 miliarde lei, cu 30,5 miliarde mai mult decât în anul precedent
- ✓ Atât în anul 2017 cât și în anul 2018, datoria publică guvernamentală înregistrată a reprezentat 35,1 % din PIB.
- ✓ La nivelul datoriei publice ponderea cea mai mare a fost înregistrată de datoria publică directă în ambii ani, astfel aceasta a reprezentat:
 - 94,6% în anul 2018
 - 94,2% în anul 2017

³⁰<https://www.studocu.com/ro/document/academia-de-studii-economice-din-bucuresti/finante-publice-public-finance/note-de-curs/tema-11-datoria-publica/2304918/view>, consultat la data de 13.04.2020, ora 11:32

Evoluția produsului intern brut al României

În cadrul graficului prezentat mai jos sunt prezentate date care transpun evoluția produsului intern brut al României dar și evoluția acestuia comparativ cu alte state membre ale Uniunii Europene.

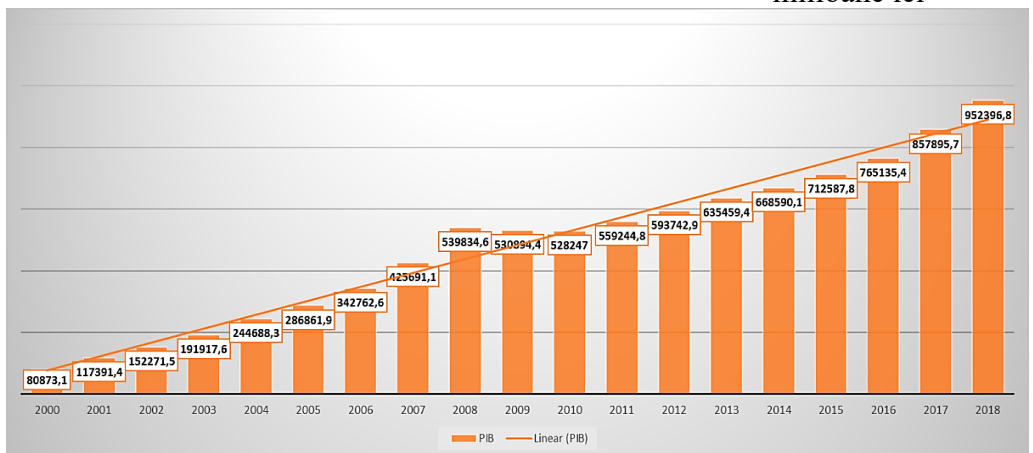
Conform prognozelor oficiale se așteaptă o creștere de 30% în 2021 față de 2017. Însă 2018 prezintă deja o încetinire a creșterii față de previziuni.



Graficul nr. 1.8: Evoluția PIB-ului în miliarde euro

(Sursa: https://media.hotnews.ro/media_server1/document-2018-10-23-22773531-0-cdr-analiza-pietei-muncii-23-10-2018-final.pdf, consultat la data 08.04.2020, ora 19:48)

-milioane lei-



Graficul nr. 1.9: Evoluția PIB a României

(Sursa: Prelucrarea personală a datelor publicate pe www.insse.ro)

Ceea ce reiese din datele statistice prezentate anterior în cadrul graficelor nr.1.8 și 1.9 sunt următoarele aspecte:

- România în ultimii 10 ani la nivelul produsului intern brut a înregistrat cea mai mare majorare din cadrul statelor membre ale Uniunii Europene.
- PIB-ul României deși are valori semnificativ mai mici comparativ cu celelalte state membre UE totuși a înregistrat o creștere de 28,63 puncte procentuale din anul 2008 până în anul 2017.
- Pe toată perioada analizată, respectiv din anul 2000 până în anul 2018, produsul intern brut al României a înregistrat doar valori cu tendință de evoluție strict crescătoare făcând abstracție de decalajul remarcat la nivelul anului 2009.

Concluzii

4. Putem afirma ideea că economia României întruchipează într-un anumit mod expresia aferentă unui paradox, deoarece la nivelul statelor membre ale Uniunii Europene, România se situează printre ultimele locuri atât în ceea ce privește mărimea datoriei publice ca procent din PIB cât și după nivelul veniturilor bugetare, de asemenea exprimate procentual din valoarea PIB-ului.
5. În urma analizei datelor statistice prezente în studiul de față putem conchide că în perioada analizată și respectiv ne referim la anii 2000 – 2018 atât produsul intern brut cât și datoria publică au înregistrat o creștere cu tendință de evoluție strict ascendentă.
6. De asemenea putem afirma ideea că România în anii de referință respectă normele și limitele stipulate la nivelul disciplinei bugetare din cadrul criteriilor de convergență unde este reflectată și ideea că datoria publică nu trebuie să depășească 60% din PIB.
7. Produsul intern brut al României deși are valori semnificativ mai mici comparativ cu celelalte state membre UE pe toată perioada analizată, totuși a înregistrat o creștere de 28,63 puncte procentuale din anul 2008 până în anul 2017 care întruchipează cea mai mare majorare în ultimii 10 ani la nivelul Uniunii Europene.

Bibliografie

- Cioarna, A., Cilan, T., (2006) Economie generală, editura Mirton, Timișoara
- Bal, Ana, et.al, Economie mondială, editura ASE, București, www.biblioteca-digitala.ase.ro
- Bejenari, Sabina, Gomoi, B., C., Bilți, Raluca, Simina, (2020) Studiu privind evoluția în timp a deficitului bugetar al României comparativ cu deficitul bugetar al Uniunii Europene, UAV, Arad
- Mugur, C., Isărescu, (2006) Reflecții economice, editura Expert, București
- Cismaș, L., M., Sîrghi, N., (2015) Macroeconomie, editura Mirton, Timișoara
- Cioarna, Al., Isac, F., Cilan, T., (2007) Economie. Teorie și practică, vol. I, Ed. Mirton, Timișoara
- Whitehead, G., (1997) Economia – a14-a ediție în limba engleză, editura Sedona, Timișoara
- Dobrotă, N., (2001) Dicționar de economie, editură Economică, București
<https://www.ase.ro/upcpr/profesori/758/CURS%208.pdf>
https://ro.wikipedia.org/wiki/Datorie_public%C4%83
<http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=482&idb=21>
http://store.ectap.ro/articole/837_ro.pdf
<https://datoria.ro/>
https://ro.wikipedia.org/wiki/Produsul_intern_brut_al_Rom%C3%A2niei
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020SC0522&from=EN>
www.ec.europa.eu
<https://sgg.gov.ro/new/wp-content/uploads/2019/07/RAPORT.pdf>
www.insse.ro
http://www.cdep.ro/pdfs/buget/2020/raport/Raport_buget_2020.pdf
https://media.hotnews.ro/media_server1/document-2018-10-23-22773531-0-cdr-analiza-pietei-muncii-23-10-2018-final.pdf
<https://www.mfinante.gov.ro/pagina.html?pagina=acasa>
<https://cursdeguvernare.ro/raport-mfp-datoria-publica-in-2015-si-serviciul-urmatorii-3-ani.html>
http://www.ince.ro/Publicatii/Publicatii_online/Vosgianian%20Consideratii%20-%20PE%20440.pdf

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:General_government_debt,_2017_and_2018_\(%C2%B9\)_%25_of_GDP.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:General_government_debt,_2017_and_2018_(%C2%B9)_%25_of_GDP.png)

https://www.economist.com/content/global_debt_clock

<https://www.mediafax.ro/economic/eurostat-romania-ocupa-locul-4-in-topul-tarilor-cu-cele-mai-mici-datorii-publice-din-ue-17363750>

https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/mapToolClosed.do?tab=map&init=1&plugin=1&language=en&pcode=sdg_17_40&toolbox=types

<http://wb2019.fic.ro/ro/mediul-macroeconomic#2>

<https://www.studocu.com/ro/document/academia-de-studii-economice-din-bucuresti/finante-publice-public-finance/note-de-curs/tema-11-datoria-publica/2304918/view>

<https://www.wall-street.ro/articol/Finante-Banci/250235/de-ce-datoria-externa-a-romaniei-este-de-fapt-mare-si-periculoasa-pentru-noi.html>

<https://www.zf.ro/eveniment/guvernele-psd-si-pnl-doua-luni-au-adaugat-in-2019-la-datoria-publica-inca-47-mld-lei-adica-3-din-pib-ajungand-la-377-mld-lei-18792906>

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/b/b5/Real_GDP_rate_of_change%2C_2008-2018_FP19.png

**Study Regarding the promotion techniques used by
Vodafone Romania**
**Studiu privind tehnicile de promovare utilizate de
Vodafone România**

H.T.Andreica, D. Harangus

Student Andreica Haniella-Timeia

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Conf. univ. dr. Haranguș Daniela

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

Depending on the objectives of the promotional policy and after the development of the promotional budget, the company must decide on the promotion strategy. Depending on the purpose of the promotion, the company may use a variety of promotional strategies.

Thus, in the next study we will know more about the telephone company Vodafone Romania and about the strategies it uses in order to achieve its numerical objectives, both monetary and customer.

This study is structured in fourteen chapters. In the first two shows us the company from a historical point of view and from a financial point of view.

The following chapters delve into market demand and its segmentation, SWOT analysis and company objectives.

Most of this work is devoted to the study of marketing strategies used by the company. We will take a look at marketing planning, product policy, pricing, distribution and promotion. We will also exemplify the promotion policy and its various methods put into practice by the telephone company.

The objective of this paper is to highlight the various marketing strategies implemented by Vodafone Romania in order to create a long-term relationship with its customers and to increase the purchase rate and the value of purchases.

Keywords: marketing planning, marketing mix, product policy, price policy, distribution policy, promotion policy.

Rezumat

În funcție de obiectivele urmărite de către politica promoțională și după elaborarea bugetului promoțional, întreprinderea trebuie să se decidă asupra strategiei de promovare. În funcție de scopul urmărit prin activitatea de promovare, întreprinderea poate utiliza variate strategii promoționale.

Astfel, în următorul studiu vom cunoaște mai multe despre compania telefonică Vodafone România și despre strategiile pe care aceasta le folosește în scopul de a-și atinge obiectivele numerice, atât bănești cât și de clientelă.

Acest studiu este structurat în paisprezece capitole. În primele două ne este prezentată compania din punct de vedere istoric și din punct de vedere financiar.

Următoarele capitole aprofundează cererea de piață și segmentarea ei, analiza SWOT și obiectivele companiei.

Cea mai mare parte a aceste lucrări este dedicată studiului strategiilor de marketing utilizate de către companie. Vom vedea planificarea de marketing, politica de produs, preț, distribuție și promovare. De asemenea vom avea exemplificată politica de promovare și diferitele metode ale acesteia puse în practică de către compania de telefonie.

Obiectivul acestei lucrări este acela de a evidenția diferitele strategii de marketing implementate de către Vodafone Romania în scopul de a crea o relație de lungă durată cu clienții pe care îi are și de a determina creșterea ratei de cumpărare și a valorii cumpărăturilor.

Cuvinte cheie: planificare de marketing, mixul de marketing, politica de produs, politica de preț, politica de distribuție, politica de promovare.

Introducere

Compania Vodafone³¹ este un operator de telecomunicații mobile cu sediul central în Londra, Newbury, Berkshire. A fost înființată în 1984 ca o divizie a Racal Electronics Plc., cunoscută atunci ca Racal Telecomms Limited. În octombrie 1988, aproximativ 20% din capitalul companiei a fost oferit publicului. Racal Telecom Limited s-a desprins în totalitate de Racal Electronics Plc. și a devenit o companie independentă în septembrie 1991, dată la care și-a schimbat numele în Vodafone Group Plc.


La 31 martie 2015, Vodafone avea 445,8 milioane de utilizatori ai serviciilor mobile și 12 milioane de utilizatori ai serviciilor de broadband fix. Astăzi, Vodafone Group Plc. este unul dintre cele mai mari grupuri de telecomunicații mobile din lume, care oferă o gamă de servicii ce include voce, mesaje, date și comunicații fixe. Vodafone are divizii în 26 de țări, 54 de rețele partenere în întreaga lume și operațiuni de broadband fix în 17 țări, printre care se află și România.

Vodafone România este o divizie a Vodafone Group Plc. cu sediul în București. Este compania care a implementat prima rețea GSM în România, în aprilie 1997, și primul operator care a lansat serviciile 3G pe piața românească, în aprilie 2005, și apoi nivelul superior de performanță, HSDPA - 3G broadband. De asemenea, Vodafone este operatorul care a lansat prima rețea de date mobile 4G din România, în octombrie 2012 și rețeaua 5G în 2020.

³¹ Vezi site-ul www.vodafone.ro la secțiunea despre noi.

În prezent, Vodafone este al doilea mare operator de telefonie mobilă din România, cu aproape 10 milioane de clienți la finele anului 2017. Principalii competitori ai companiei sunt Orange, Telekom și RCS & RDS.

Situația financiară

	Cifra Afaceri	Profit Net	Datorii	Active Imobilizate	Active Circulante	Capitaluri Proprii	Angajați (nr. mediu)
2020	4 470 406 563	-214 101 533	3 549 611 017	3 303 679 583	1 153 006 205	396 384 630	3,906
2019	3 976 813 523	160 843 135	2 244 049 171	2 474 252 904	1 220 063 771	1 012 207 051	3,021
2018	3 813 756 874	177 715 200	2 202 937 079	2 548 255 523	971 260 662	885 396 235	2,340
2017	3 653 902 386	59 336 713	2 025 000 795	2 640 271 358	805 286 303	739 250 311	2,508
2016	3 495 231 400	189 303 122	2 027 974 344	2 818 777 157	534 970 194	722 674 216	2,787
2015	3 330 641 989	180 658 357	2 032 802 849	2 781 016 403	533 438 803	710 479 874	2,724
2014	3 150 012 291	158 687 622	2 064 238 545	2 854 371 734	510 995 527	707 526 623	2,729
2013	3 297 964 956	430 860 754	2 065 545 360	2 638 159 655	565 756 329	620 043 216	2,882
2012	3 457 194 964	502 157 093	1 893 602 522	2 708 448 451	556 291 595	852 243 168	2,685
2011	3 399 602 653	425 484 737	1 250 119 102	1 850 179 293	749 808 545	805 866 559	2,951
2010	3 467 894 085	486 976 306	1 229 125 113	1 971 547 944	586 987 228	843 330 946	2,964
2009	3 938 188 599	1 035 804 851	771 464 079	1 991 316 681	526 756 500	1 392 159 491	3,043
2008	4 374 448 371	1 128 555 797	872 803 368	2 088 272 761	606 956 425	1 499 629 299	2,950
2007	3 839 898 698	881 563 371	1 167 298 595	1 999 075 809	536 848 985	1 223 877 901	2,836
2006	3 587 492 658	1 142 124 867	1 367 379 482	2 116 282 673	939 518 095	1 485 628 669	2,401
2005	2 676 092 646	747 992 758	1 428 154 455	1 982 588 069	621 274 150	1 076 674 839	2,025

Tabel 1. Situația financiară a Vodafone Romania³²

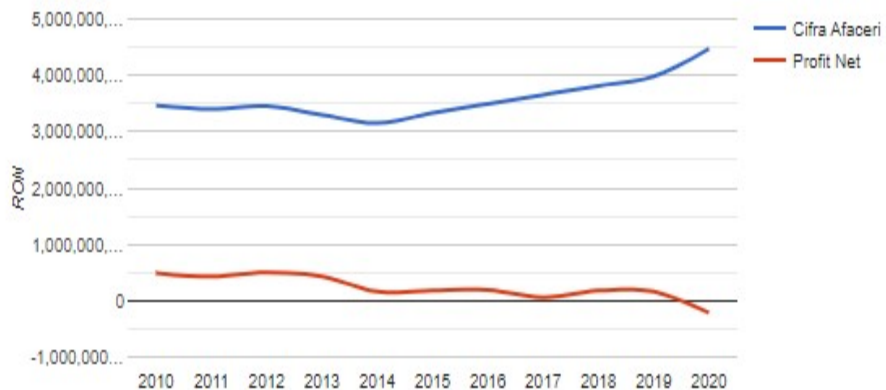
În tabelul de mai sus este prezentată evoluția principalilor indicatori economico-financiarți ai companiei Vodafone România, în perioada anilor 2005 – 2020.

Cifra de afaceri a companiei a înregistrat o creștere, în special începând din anul 2015.

³² <https://www.listafirme.ro/vodafone-romania-sa-8971726/>

Profitul net a avut mici oscilații începând din anul 2010, dar în anul 2020, se înregistrează o scădere bruscă a acestuia, la o valoare negativă. O cauză poate fi situația pandemică de la începutul anului 2019, care a avut un impact negativ asupra companiei. De asemenea, datoriile acestei companii au crescut în perioada analizată.

Activele imobilizate și circulante au crescut treptat în ultimii ani. Capitalurile proprii au înregistrat o scădere bruscă, de la 1.012.207.051 Lei în 2019, la 396.384.630 Lei în anul 2020.



Grafic 1. Cifra de afaceri și Profitul Net al Vodafone Romania³³

În graficul de mai sus este prezentată evoluția cifrei de afaceri și a Profitului Net al companiei Vodafone România, în perioada 2010-2020. Se observă o creștere treptată a cifrei de afaceri, cu o creștere mai accentuată în ultimul an.

În ce privește profitul net, acesta a înregistrat scăderi, ajungând la o valoare negativă în anul 2020.

Cererea de piață și segmentarea pieței

În ultimii ani, piața IT&C a crescut într-un ritm susținut, mult peste ritmul de creștere al economiei. După câțiva ani de la liberalizarea totală a pieței de comunicații electronice din România, numărul furnizorilor de rețele și servicii de comunicații electronice care activează pe piață a crescut semnificativ.

³³ <https://www.listafirme.ro/vodafone-romania-sa-8971726/>

În ceea ce privește telefonია mobilă, în prezent, pe piață activează șase operatori, în condițiile în care o piață cu trei operatori este considerată a îndeplini condițiile existenței unei concurențe eficiente. Piața s-a apropiat de nivelul de saturație, în 2009 penetrarea telefoniei mobile a ajuns în jurul pragului de 90%. Pasul următor este concurența pentru baza de clienți și nu pentru segmente neacoperite din piață.

În prezent piața telecomunicațiilor mobile din România este în continuă dezvoltare, iar o creștere a acoperirii înseamnă implicit o creștere a cererii de servicii de telefonie mobilă. Terminalele influențează și acestea într-o anumită măsură serviciile pieței studiate, ceea ce înseamnă că o scădere a prețului acestora determină o cerere mai mare de servicii de telefonie mobilă. În conformitate cu aceasta, providerii vin cu oferte tot mai atractive în scopul de a acapara potențialii clienți. Astfel, putem lua ca exemplu introducerea în anul 2005 a serviciului 3G sau vitezele tot mai mari oferite la conexiunea la internet în schimbul unor tarife tot mai mici. În anii următori, numărul de utilizatori de telefonie mobilă este așteptat să depășească 17 milioane.

Cea mai profitabilă companie de telefonie mobilă din România, în prezent, este Orange România, cu o cifră de afaceri de 18.460.640 milioane euro, în timp ce concurentul său direct, Vodafone România, se află pe a doua poziție. Chiar dacă în top 2 telecomunicații nu există vreo schimbare de poziție, datele arată că lupta dintre Orange și Vodafone continuă să fie una strânsă, iar distanța dintre cei doi operatori din punctul de vedere al cifrei de afaceri, a continuat să se reducă.

Campania de promovare se bucură în prezent de o notorietate mare, reușind să le arate oamenilor cea ce diferențiază serviciile companiei Vodafone de alți operatori de pe piața românească. Pentru a-i convinge de acest lucru nu a trebuit să vâneze clienții operatorilor concurenți, ci mai degrabă, construirea unei afinități pentru clienții proprii. Astfel, în campaniile promoționale mesajul principal este factorul de diferențiere: calitatea rețelei, a serviciilor, a echipei, abilitatea de a răspunde nevoilor clienților și de a le oferi servicii noi și relevante pentru ei. S-a putut sesiza o orientare spre abordarea de tipul "clienți fericiți".

Printre metodele cele mai des folosite pentru promovare și de publicitate la Vodafone Mobile România o constituie adesea, sponsorizările folosite de fiecare dată când apare un eveniment important dar și publicitatea pe bază de pliant cât și bannere, tricouri, șepci promoționale și alte bunuri inscripționate cu sigla Vodafone Mobile România, care transmit un mesaj promoțional generat și de un anumit eveniment. Recent în cadrul companiei Vodafone Mobile România se derulează campania, care îl are în centru pe Ghiță ciobanul, prin care Vodafone dorește să promoveze inițiativa, accesul la telefonie și internet indiferent de zonă și promovarea ultimei tehnologii la întreaga populație, punând accentul pe ceea ce se poate realiza cu noile tablete și telefoane apărute pe piață.

O altă metodă de publicitate des folosită este constituită de apariția panourilor publicitare cu mesaje sugestive scurte și la obiect, care se găsesc în paginile revistelor cu diferit specific, în care se strecoară câte o reclamă foarte bine tipărită cu referire la Vodafone.

Ofertele promoționale sunt personalizate în funcție de nevoile consumatorilor, informând despre abonamente și facilități speciale pentru categorii de clienți precum: studenți, clienți angrenați în cercuri de afaceri, oferte de abonamente pentru familie etc. Dacă în cazul comunicării bazată pe distribuție se poate vorbi de o comunicare „neintenționată” și mai mult non-verbală, în cazul variabilei promoționale, însă, se poate vorbi de o comunicare „intenționată”, iar scopul principal îl constituie creșterea volumului de vânzări a produselor și serviciilor disponibile sau nou intrate pe piață. Fidelizarea și retenția clienților pe piața din România reprezintă una dintre prioritățile prevăzute în strategia Vodafone. În acest sens, utilizatorii Vodafone au la dispoziție un portofoliu în continua dezvoltare de servicii cu valoare adăugată, servicii de customer de calitate și alte beneficii. Ca parte a acelorași strategii de fidelizare și retenție, Vodafone oferă o selecție atractivă de telefoane mobile cât și acces rapid la o gamă largă de conținut tematic și aplicații precum e-mail și informații on-line.

Analiza SWOT

Analiza SWOT a companiei evidențiază punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările.

PUNCTE TARI <ul style="list-style-type: none">• Portofoliu diversificat de zone geografice acoperite în Europa, Orientul Mijlociu, Asia Pacific și într-o anumită măsură în SUA• Infrastructura rețelei• Prezența de top pe piețele emergente precum India• Forța de muncă, calificată• Grad de cunoaștere• Abonamente și extraopțiuni• Marca	PUNCTE SLABE <ul style="list-style-type: none">• Slaba concentrare pe impactul telefoniei mobile asupra mediului• 80% din afaceri sunt generate de Europa• Costul
OPORTUNITĂȚI <ul style="list-style-type: none">• Îmbunătățirea accesibilității către o gamă mai largă de clienți• Cercetarea și dezvoltarea de noi tehnologii• Folosirea unor tehnologii cu costuri reduse	AMENINȚĂRI <ul style="list-style-type: none">• Competitivitatea pieței• Pătrundere slabă pe piața din SUA

Obiectivele Companiei

Adresabilitatea companiei:

“La Vodafone, responsabilitatea socială joacă un rol esențial în atingerea obiectivelor strategice globale. Credem că, dacă vrei să obții succes pe plan economic, trebuie să-ti conduci afacerea într-un mod responsabil. De aceea, obiectivele noastre de business sunt gândite ținând cont de bunele practici în domeniul CSR.”

Obiectivele companiei Vodafone sunt:

- Facilitarea accesului la comunicare în țările în curs de dezvoltare

Vodafone are milioane de clienți în țări în curs de dezvoltare din Europa de Est, Orientul Mijlociu, Africa și Asia. Raportul conține o serie de măsuri luate de companie, ținând cont de problemele sociale ale utilizatorilor din aceste țări :

- ❖ introducerea unei game de telefoane mobile la prețuri accesibile;

- ❖ practicarea unor tarife reduse la apeluri (în India de exemplu, unde salariul mediu lunar este de 7 dolari, costul unui apel este de 2 centi pe minut);

- ❖ introducerea rețelei de telefonie mobilă în zone rurale greu accesibile;

- ❖ înființarea unor centre în zonele rurale, unde cei care nu își permit un telefon mobil pot folosi telefonul, plătind doar valoarea convorbirii;

- ❖ introducerea serviciilor de transferuri monetare prin telefonul mobil pentru a compensa lipsa unei infrastructuri bancare.

- Creșterea siguranței pe Internet

Accesul la Internet prin intermediul telefonului mobil a devenit un serviciu din ce în ce mai solicitat de clienții Vodafone. Expansiunea serviciului a determinat compania să ia în calcul probleme ca: protejarea copiilor, controlul conținutului necorespunzător pe Internet și confidențialitatea datelor.

Una dintre măsurile luate de Vodafone a fost realizarea unui site adresat părinților și profesorilor. Aceștia au la dispoziție informații despre caracteristicile noilor media și despre cum îi pot proteja pe minori de riscurile navigării pe Internet: conținut obscen, jocuri de noroc online, dezvăluirea datelor personale, etc.

În plus, compania colaborează cu site-uri precum YouTube, Facebook, Flickr sau MySpace pentru a preveni accesul minorilor la informații sau imagini nepotrivite pentru vârsta lor.

În ceea ce privește confidențialitatea datelor, clienții Vodafone trebuie să-și dea acordul înainte ca datele lor personale să fie furnizate unor terțe companii de advertising. Totodată, clienților li se cere consimțământul și înainte de a primi mesaje publicitare intruzive prin intermediul SMS-urilor sau al MMS-urilor.

- Reducerea emisiilor de carbon

Pe 21 aprilie, Grupul Vodafone a anunțat că, până în 2020, își va reduce cu 50% emisiile de carbon, față de perioada 2015-2016.

În acest scop, compania a îmbunătățit eficiența energetică a noilor tehnologii cu 35%, față de acum doi ani.

De asemenea, compania a reciclat 1.3 milioane de telefoane mobile uzate și și-a propus ca, până în martie 2019, să mai recicleze încă 1.5 milioane de telefoane mobile uzate

Totodată, compania intenționează să folosească mai mult energia regenerabilă. În acest moment, energia regenerabilă asigură 18% din totalul de energie consumată în rețelele Vodafone.

Obiectivele pe termen scurt sunt legate de nivelul de admirație a brandului Vodafone și satisfacția clienților.

Planificarea de marketing

Misiunea companiei este de a ajuta oamenii din România să comunice mai ușor și să fie în legătură permanentă cu lumea.

În cei 25 ani de activitate în România, Vodafone a contribuit semnificativ la dezvoltarea mediului de afaceri prin investiții majore la nivel național, orientate în principal spre extinderea acoperirii rețelelor 2G, 3G, 4G și 5G, lansarea de noi produse și servicii de comunicații, extinderea rețelei de magazine la nivelul întregii țări și, nu în ultimul rând, programe sociale în sprijinul comunității.

Viziunea Vodafone este de a devenii lider de piață și un model în ceea ce privește conduita de afaceri în România.

Pentru a reuși să promoveze produsele și serviciile companiilor pe care le reprezintă, specialiștii în marketing trebuie să fie buni pe partea de cercetare și să pună clientul în centrul activității lor, acesta reprezentând conceptul Vodafone. Reprezentații companiei Vodafone susțin faptul că, ”dacă vrei să fii bun în marketing, trebuie să fii bun în cercetare. Pe măsură ce înțelegi mai bine consumatorul, trendurile, obiectivele de marketing, vei putea promova produsele și serviciile relevante. Pune clientul în mijloc și, dacă furnizezi servicii bune, oamenii vor sta cu tine și te vor recomanda și altora. Cred că acesta este viitorul marketingului, pentru că în social media oamenii vorbesc tot timpul. Dacă ai servicii și produse slabe, dacă practici prețuri ascunse, vei fi descoperit repede și probabil oamenii vor posta pe internet. Cred că onestitatea și integritatea sunt absolut necesare în această lume conectată”.

Mixul de Marketing

Mixul de marketing este definit ca ”ansamblul de instrumente controlabile ale tacticii de marketing - produsul, prețul, plasamentul și promovarea – de care se servește firma pentru a produce răspunsul pe care îl dorește din partea pieței vizate”.

Politica de produs

Vodafone România oferă un portofoliu complet de soluții de comunicare ce acoperă toate nevoile utilizatorilor, persoane fizice și companii.

Clienții au la dispoziție o ofertă competitivă de servicii în roaming, prin Vodafone Passport și Vodafone World, conținut variat pe telefonul mobil prin Vodafone live!, acces la serviciile de date mobile de mare viteză, pe laptop sau pe PC, prin Vodafone Mobile Connect, acces la e-mail și Internet pe telefon prin pachetele de BlackBerry și Outlook Mobile, precum și o experiență unică de navigare online, direct pe telefonul mobil, prin Vodafone Internet pe Mobil. În același timp, Vodafone oferă servicii de telefonie fixă pentru clienții persoane fizice, prin Vodafone Acasă și Vodafone Zona Mea, precum și pentru companii, prin Vodafone Office Zone și Vodafone Office Zone Mobile.

Din punctul de vedere al Vodafone Romania, cele mai atractive terminale vândute anul acesta au fost, fara smartphoneurile. Tocmai de aceea Vodafone a lansat pe parcursul anului terminale din segmentul smartphone. Împachetarea acestor terminale cu servicii de voce și date a făcut ca prețul acestora să devină foarte accesibile pentru clienți.

Pe lângă terminalele oferite gratuit la activarea unui abonament nou pe doi ani, clienții Vodafone au ales, anul acesta, și terminale cu prețuri mai mari, dar care aduc în plus cameră foto mai performantă, bluetooth, slot pentru cardul de memorie și tehnologia 5G.

Compania Vodafone a raportat o creștere modestă a venitului, după ce vânzările din Spania și Italia au fost afectate de problemele economice ale acestor țări.

Veniturile de la clienții deja existenți au crescut cu 0,9% în ultimele trei luni ale lui 2020, estimările inițiale fiind de 1,1%.

Serviciile Vodafone s-au comercializat mai bine în Europa de Nord, vânzările crescând în Germania, Marea Britanie și Olanda.

Vânzările pe piețele emergente au crescut puternic. Venitul Vodafone în Turcia a crescut cu 23%, iar în India cu 20%.

În ciuda deteriorării mediului economic din Europa de Sud în acest trimestru, mixul generat de întinderea geografică a dus la rezultate totale satisfăcătoare pentru Vodafone.

Politica de preț

Strategia de preț este unul din elementele politicii globale de marketing. Ea vizează manevrarea prețului, pe un anumit interval de timp, în vederea atingerii obiectivelor strategice.

Vodafone a reușit să se apropie mai mult de strategia de low-cost și comunicarea în piață este eficace, știut fiind faptul că schimbarea operatorului se face, în primul rând, din considerente de preț. Simplu spus, Vodafone a avut o campanie agresivă pe prețuri pe care a și comunicat-o bine în piață.

Numărul total de clienți portați în rețeaua Vodafone până la sfârșitul anului trecut, pentru serviciile mobile și fixe, a depășit 33.500. La acest rezultat au contribuit promoțiile din ultimele perioade, care au răspuns nevoilor actuale de comunicații, în ceea ce privește controlul costurilor, flexibilitatea și varietatea pachetelor de produse oferite clienților.

Politica de distribuție

Importanța distribuției, ca și element al mixului de marketing, este dată de faptul că aceasta reprezintă legătura dintre companie și consumatori, principalele funcții ale canalelor de distribuție vizând încheierea unei tranzacții și întregirea unei tranzacții gata încheiate.

Pentru a avea o mai mare acoperire și a oferi o accesare la serviciile și produsele Vodafone, compania a bugetat investiții cuprinse între 55 și 57 milioane de euro în extinderea rețelei de magazine. Se dorește oferirea posibilității antreprenorilor de a dezvolta și a extinde conceptul de francizare oferit de către Vodafone. Modelul de franciză presupune ca reprezentanții Vodafone să se ocupe de amenajarea completă a spațiului, în timp ce francizorilor le revine sarcina de a echipa cu stoc de produse magazinul.

Modelul de francizare al rețelelor Vodafone este destinat antreprenorilor cu experiență în retail sau în telecom, actuali sau foști șefi de magazine care își doresc să urmeze o cale antreprenorială.

De asemenea, Vodafone dorește să investească mai mult decât în mod obișnuit în ultimii ani. Va majora investițiile în rețeaua de magazine și va accelera dezvoltarea rețelei 4G. De asemenea, va continua investițiile în rețelele de fibră optică.

Operatorul are în prezent 610 magazine exclusive, dintre care 200 sunt magazine proprii și 410 sunt deținute de parteneri exclusivi (dealeri).

Programul de franciză se adresează românilor cu inițiativă atrași de domeniul comunicațiilor mobile și oferă aceleași standarde cu magazinele Vodafone. Prin acest program, operatorul de telefonie mobilă oferă francizaților acces la know-how-ul, sistemele, aplicațiile, standardele de imagine Vodafone și programele de pregătire pentru personalul de vânzări.

Politica de promovare

Promovarea este unul dintre cuvintele foarte intens utilizate în contextul economiei de piață, considerat de mulți ca fiind secretul succesului în afaceri. În sens restrâns, prin promovare se înțelege efortul făcut de o organizație pentru a-și prezenta oferta într-o lumină favorabilă astfel încât să vândă cât mai mult și mai repede.

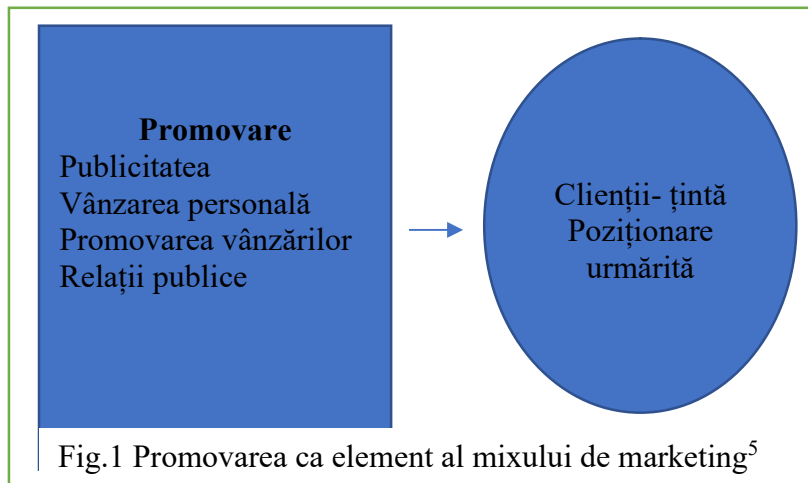
Promovarea cuprinde activitățile prin care se comunică meritele produsului și care îi conving pe clienții-țintă să-l cumpere.

Unele dintre aceste activități pot fi³⁴:

- *Publicitatea*, ce se realizează prin totalitatea mijloacelor și metodelor utilizate pentru orientarea și informarea potențialilor clienți asupra produselor noi sau îmbunătățite, începând de la ideea de produs nou și până la lansarea lui pe piață, pentru dezvoltarea unei atitudini pozitive față de produs;
- *Vânzarea personală*, ce se realizează cu ajutorul unor agenți de vânzare care să prezinte și să vândă produsele și serviciile

³⁴ Bondrea A.A., „Introducere în Marketing”, Editura fundației România de mâine, București, 2011

- organizației fără intermediari, menținând în permanență legătura cu clienții și mediul;
- *Promovarea vânzării*, ce se realizează prin ansamblul acțiunilor și mijloacelor de captare a atenției potențialilor cumpărători, de către punctele de vânzare, în scopul impulsivării vânzării. Se realizează prin mai multe tipuri de acțiuni, denumite mijloace sau forme promoționale.
 - *Relațiile publice* sunt un set de tehnici, interpersonale de multe ori, care au ca scop principal acela de a dezvolta pe termen lung imaginea organizației prin schimbarea eventualei atitudini neîncrezătoare și dezvoltarea unui comportament favorabil firmei și mai bune colaborări cu diferite componente ale mediului. Astfel se încurajează indirect vânzările și crește satisfacția clienților.



Exemple de promovare

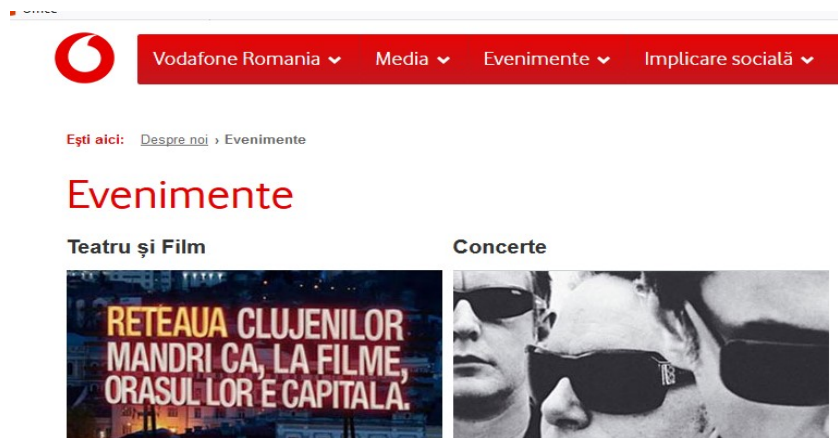
Aceste patru tehnici de promovare prezentate la punctul anterior sunt teoretice. Vânzarea personală și relațiile publice pot fi exemplificate prin publicitate și promovarea vânzării.

Exemplele de promovare utilizate de Vodafone România se regăsesc prin accesarea paginii web oficiale.³⁵

³⁵ Vezi: pagina oficială Vodafone www.vodafone.ro

Promovare prin campanii de direct mail, respectiv prin campanii prin e-mail prin care Vodafone își informează clienții asupra noilor servicii, ofertelor promoționale sau schimbări ale serviciilor.

Promovare prin campanii de evenimente, prin care marketingul de eveniment este prezent în strategia de comunicare, compania oferind discounturi sau servicii preferențiale la evenimente precum concerte, teatru și film.



Promovare prin marketing telefonic

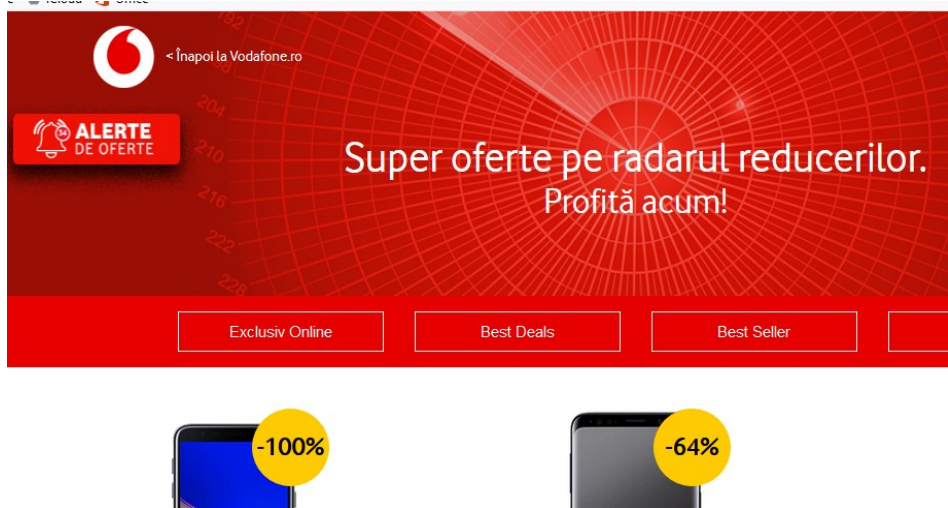
Campaniile de marketing telefonic sunt utilizate pentru a personaliza relația cu clientul, pentru a-l informa asupra noilor servicii sau oferte și pentru a determina gradul general de satisfacție al clientului.

Promovare prin publicitate fizică

Campaniile de promovare prin publicitate fizică se pot vedea prin broșuri expuse pentru a le lua, broșuri înmânate de către agenții de vânzare. Publicitatea se poate realiza și prin afișe expuse în locuri publice cum ar fi: mall-uri, pe blocuri, magazine sau în spații închiriate pentru publicitate printre altele.

Promovare prin spoturi publicitare

Campaniile de publicitate folosite pentru a promova produse și servicii, se pot vedea prin reclame pe youtube, pe anumite pagini web și pe rețele de socializare, publicitate tv etc.



Implementarea și controlul acțiunilor de marketing

Implementarea planului de marketing cuprinde controlul și evaluarea acțiunilor întreprinse, urmărindu-se implementarea corectă.

În cazul obiectivelor pe termen lung, rezultatele se vor putea observa în viitor, dar în cazul obiectivelor pe termen scurt, privind deschiderea de noi magazine și instituirea unui regim de franciză, se poate observa că acesta a fost realizat și este implementat cu succes.

Campania de promovare, pe care s-a pus un accent deosebit mai ales în ultimul timp, este un real succes pentru Vodafone.

Vizinea de a ajunge lider pe piața de telefonie mobilă poate fi realizată dacă Vodafone v-a pune accent în continuare pe inovare și promovare eficientă.

Bibliografie

- Bondrea A.A., (2011), *"Introducere în Marketing"*, Editua fundației România de mâine, București;
- Diaconescu M., (2008), *"Marketing"*, Editura Universitară, București;
- Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, (1999), *"Principiile marketingului"*, Editura Teora, București;
- www.vodafone.ro

**Study Regarding the Inter-Correlation
of the Main Components of the Economic Entities’
Financial Structure**

Studiu privind analiza poziției financiare a entității

L.L.Baianț, M.T.Lepa, B.C.Gomoi

Student Luminița Laura Baianț, Melania Tatiana Lepa

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Bogdan Cosmin Gomoi

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The economic-financial analysis is made up of a set of concepts, techniques, and tools for processing information in order to diagnose the state of an economic entity, and its performance in the conditions of a dynamic competitive environment. The financial position is consolidated over time, on a stable and current basis. The financial position of a company is established according to the main resources available to the company, the activity performed, the succession of investments made, as well as the patrimonial structure of the company. In order to establish a company’s financial position, a series of indicators must be studied, ensuring the patrimonial structure analysis, the analysis of the financial resource structure, the company’s liquidity and solvency. The company’s financial balance is also studied and interpreted. Analysis of the correspondence between the working capital and the need for working capital to determine precisely the company’s position at a given time.

Keywords: economic-financial analysis, financial position, financial balance, analysis of the financial resource structure, liquidity and solvency, working capital and the need for working capital.

Rezumat

Analiza economico-financiară este alcătuită dintr-un ansamblu de concepte, tehnici, și instrumente de tratare a informațiilor având scopul diagnosticării stării unei entități economice, și al performanțelor acesteia în condițiile existenței unui mediu concurențial dinamic. Poziția financiară se consolidează în funcție de durată, pe elemente stabile și circulante. Poziția financiară a unei companii se stabilește în funcție de resursele principale de care dispune firma, activitatea desfășurată, succesiunea de investiții realizată precum și structura patrimonială a firmei. Pentru a stabili poziția financiară a unei companii trebuie studiată o serie de indicatori, asigurând analiza structurii patrimoniului, analiza structurii resurselor financiare, a lichidității și solvabilității firmei. De asemenea, este studiată și interpretată starea de echilibru financiar al întreprinderii. Analiza corespondenței între fondul de rulment și nevoia de fond de rulment pentru a stabili cu precizie care este poziția la un moment dat a companiei.

Cuvinte cheie: analiză economico-financiară, poziția financiară, echilibru financiar, analiza structurii resurselor financiare, a lichidității și solvabilității, fondul de rulment și nevoia de fond de rulment.

Introducere

Bonitatea (lichiditatea și solvabilitatea) și echilibrul financiar joacă un rol esențial în dezvoltarea sistemului financiar a unei entități economice. Aceste două elemente atestă printre altele fiabilitatea și stabilitatea întreprinderilor. Bonitatea presupune capacitatea operatorilor economici de a face față plăților scadente. Bonitatea reflectă atât nivelul de solvabilitate și stabilitate financiară cât și nivelul de lichiditate a unei întreprinderii. Bonitatea se manifestă: la nivel curent (pe termen scurt) respectiv la nivel global (pe termen lung și pe termen scurt).

Expresia bonității curente este lichiditatea, iar a bonității globale solvabilitatea. Lichiditatea se defalcă pe trei indicatori, iar solvabilitatea pe unul singur.

Primul indicator este lichiditatea curentă/generală și reprezintă capacitatea întreprinderii de a-și onora datoriile pe termen scurt.

Solvabilitatea reprezintă capacitatea întreprinderii de a-și onora datoriile totale pe termen lung.

Echilibrul financiar reprezintă capacitatea întreprinderii de a-și asigura plata fără întrerupere a datoriilor astfel încât firma să poată evita riscul de faliment.

Entitatea economică selectată în vederea analizei este SC Turism Felix SA din Băile Felix - entitate listată pe Bursa de Valori București. Bonitatea și echilibrul financiar se pot evidenția în context schematic așa cum reiese din cele ce urmează:

<i>Nr. crt.</i>	<i>Elemente</i>	<i>U.M.</i>	<i>Anul 0</i>	<i>Anul 1</i>	<i>Anul 2</i>
1	<i>Stocuri + Creanțe + Investiții financiare pe termen scurt + Disponibilități</i>	<i>lei</i>	31589584	28745741	15236661
2	<i>Datorii pe termen scurt</i>	<i>lei</i>	21399312	18768528	16339869
3	<i>Lichiditatea curentă</i>	<i>lei</i>	147.62%	153.16%	93.25%
4	<i>Δ Stocuri + Creanțe + Investiții financiare pe termen scurt + Disponibilități</i>	<i>lei</i>		-2843843	-13509080
5	<i>Δ Datorii pe termen scurt</i>	<i>lei</i>		-2630784	-2428659
6	<i>Δ Lichiditatea curentă</i>	<i>lei</i>		5.54%	-59.91%

7	<i>I Stocuri + Creanțe + Investiții financiare pe termen scurt + Disponibilități</i>	%		91.00%	53.00%
8	<i>I Datorii pe termen scurt</i>	%		87.71%	87.06%
9	<i>I Lichiditatea curentă</i>	%		103.75%	60.88%

Tabelul nr.1:Lichiditatea curentă/generală

(Sursa: prelucrare proprie a autorului în baza raportărilor financiare ale entității)

La nivel grafic, lichiditatea curentă se definește astfel:

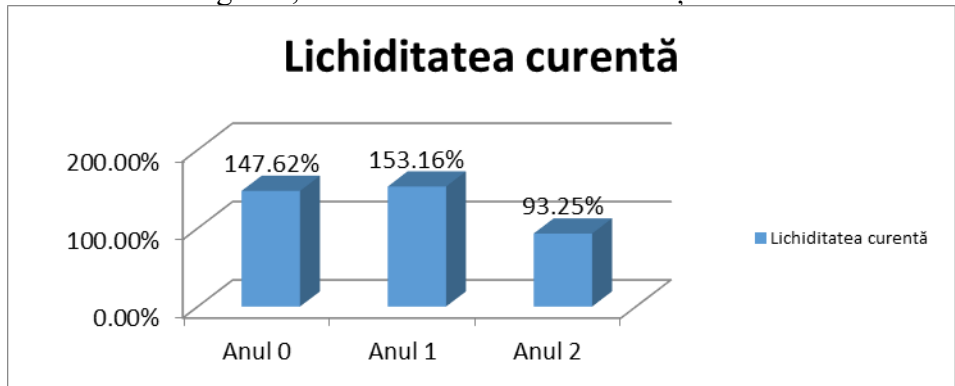


Figura nr. 1: Lichiditatea curentă/generală

(Sursa: prelucrare proprie a autorului în baza raportărilor financiare ale entității)

În anul 0, Lichiditatea curentă se încadrează în limita normală (100%-200%).În anul 1, Lichiditatea curentă se încadrează în limita limita normală (100%-200%).În anul 2, Lichiditatea curentă are o valoare mai redusă decât limita normală (100%-200%).

Lichiditatea curentă/generală înregistrează o evoluție oscilantă pe intervalul supus analizei, încadrându-se în limita valorică (50%; 200%), ceea ce indică o plasare peste limita maximă a intervalului optim de 100%.Prin transformarea în bani a activelor curente/circulante (stocuri + creanțe + lichidități), firma ar reuși să achite integral, pe intervalul supus analizei, din pasivele curente/datorii pe termen scurt.

Nr. crt.	Elemente	U.M.	Anul 0	Anul 1	Anul 2
1	Creanțe + Investiții financiare pe termen scurt + Disponibilități	lei	30359256	27378968	13764385
2	Datorii pe termen scurt	lei	21399312	18768528	16339869
3	Lichiditatea rapidă	lei	141.87%	145.88%	84.24%
4	Δ Creanțe + Investiții financiare pe termen scurt + Disponibilități	lei		-2980288	-13614583
5	Δ Datorii pe termen scurt	lei		-2630784	-2428659
6	Δ Lichiditatea rapidă	lei		4.01%	-61.64%
7	I Creanțe + Investiții financiare pe termen scurt + Disponibilități	%		90.18%	50.27%
8	I Datorii pe termen scurt	%		87.71%	87.06%
9	I Lichiditatea rapidă	%		102.82%	57.75%

Schema nr. 2: Lichiditatea rapidă

(Sursa: prelucrare proprie a autorului în baza raportărilor financiare ale entității)

La nivel grafic, lichiditatea rapidă se definește astfel:

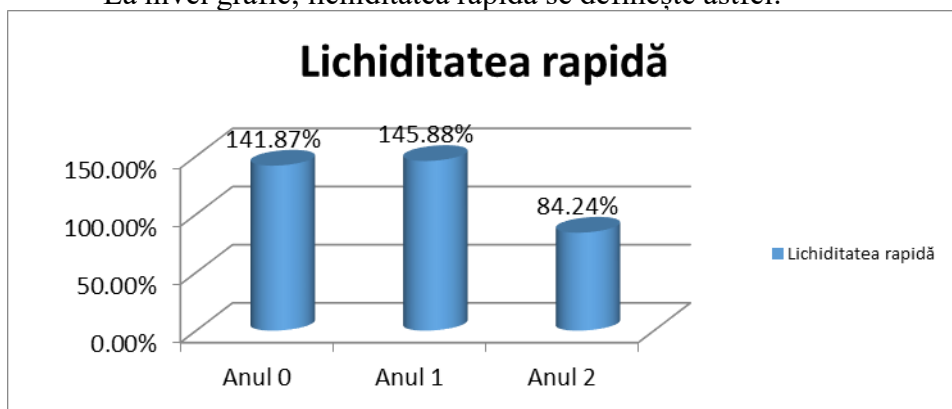


Figura nr. 2: Lichiditatea rapidă

(Sursa: prelucrare proprie a autorului în baza raportărilor financiare ale entității)

În anul 0, Lichiditatea rapidă are o valoare mai ridicată decât limita normală (60%-100%).În anul 1, Lichiditatea rapidă are o valoare mai ridicată decât limita normală (60%-100%).În anul 2, Lichiditatea rapidă se încadrează în limita normală (60%-100%).

Lichiditatea rapidă/Testul acid înregistrează o evoluție oscilantă pe intervalul supus analizei, încadrându-se în limita valorică (50%; 150%), ceea ce indică o plasare peste limita minimă a intervalului optim de 60%. Prin transformarea în bani a activelor curente/circulante (creanțe + lichidități), firma ar reuși să achite, pe intervalul supus analizei, din pasivele curente/datorii pe termen scurt.

<i>Nr. crt.</i>	<i>Elemente</i>	<i>U.M.</i>	<i>Anul 0</i>	<i>Anul 1</i>	<i>Anul 2</i>
1	<i>Investiții financiare pe termen scurt + Disponibilități</i>	<i>lei</i>	18992103	18982513	7545145
2	<i>Datorii pe termen scurt</i>	<i>lei</i>	21399312	18768528	16339869
3	<i>Lichiditatea imediată</i>	<i>lei</i>	88.75%	101.14%	46.18%
4	<i>Δ Investiții financiare pe termen scurt + Disponibilități</i>	<i>lei</i>		-9590	-11437368
5	<i>Δ Datorii pe termen scurt</i>	<i>lei</i>		-2630784	-2428659
6	<i>Δ Lichiditatea imediată</i>	<i>lei</i>		12.39%	-54.96%
7	<i>I Investiții financiare pe termen scurt + Disponibilități</i>	<i>%</i>		99.95%	39.75%
8	<i>I Datorii pe termen scurt</i>	<i>%</i>		87.71%	87.06%
9	<i>I Lichiditatea imediată</i>	<i>%</i>		113.96%	45.66%

Tabelul nr. 3: Lichiditatea imediată

(Sursa: prelucrare proprie a autorului în baza raportărilor financiare ale entității)

La nivel grafic lichiditatea imediată se definește astfel:

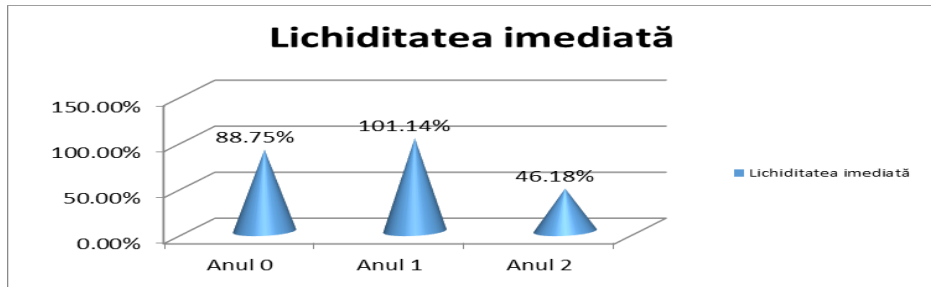


Figura nr. 3: Lichiditatea imediată

(Sursa: prelucrare proprie a autorului în baza raportărilor financiare ale entității).

În anul 0, Lichiditatea imediată are o valoare mai ridicată decât limita normală (20%-60%). În anul 1, Lichiditatea imediată are o valoare mai ridicată decât limita normală (20%-60%). În anul 2, Lichiditatea imediată se încadrează în limita normală (20%-60%).

Lichiditatea imediată/la vedere înregistrează o evoluție oscilantă pe intervalul supus analizei, încadrându-se în plaja valorică (50%; 150%), ceea ce reliefează o plasare peste limita minimă a intervalului optim de 20%. Prin transformarea în bani a activelor curente/circulante de natura lichidităților deținute în momentul analizei, firma ar reuși să achite, pe intervalul supus analizei, din pasivele curente/datorii pe termen scurt.

Nr. crt.	Elemente	U.M.	Anul 0	Anul 1	Anul 2
1	Activ total	lei	234314785	241835165	223635008
2	Datorii totale	lei	22498352	20042476	28145803
3	Solvabilitatea generală	lei	1041.48%	1206.61%	794.56%
4	Δ Activ total	lei		7520380	-18200157
5	Δ Datorii totale	lei		-2455876	8103327
6	Δ Solvabilitatea generală	lei		165.14%	-412.05%
7	I Activ total	%		103.21%	92.47%
8	I Datorii totale	%		89.08%	140.43%
9	I Solvabilitatea generală	%		115.86%	65.85%

Tabelul nr. 4 : Solvabilitatea generală

(Sursa: prelucrare proprie a autorului în baza raportărilor financiare ale entității)

La nivel grafic solvabilitatea generală se definește astfel:

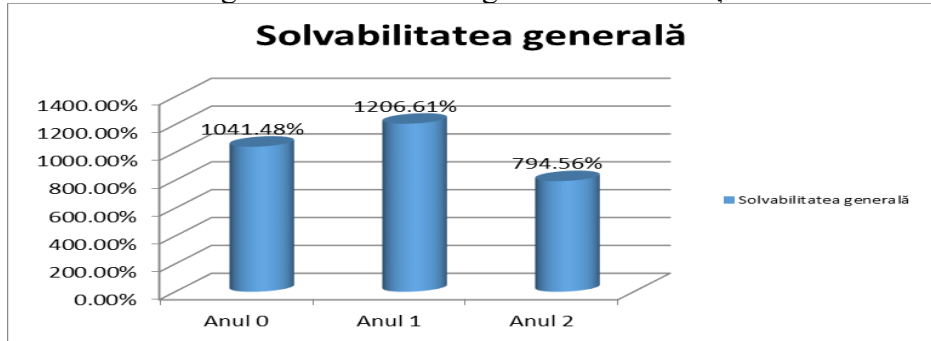


Figura nr. 4: Solvabilitatea generală

(Sursa: prelucrare proprie a autorului în baza raportărilor financiare ale entității)

În anul 0, Solvabilitatea generală se încadrează în limita normală (peste 166%). În anul 1, Solvabilitatea generală se încadrează în limita normală (peste 166%). În anul 2, Solvabilitatea generală se încadrează în limita normală (peste 166%).

Solvabilitatea generală înregistrează o evoluție crescătoare pe intervalul supus analizei, în anul 1 raportat la anul 0, iar în anul 2 raportat la anul 1 se înregistrează o scădere, cu toate acestea firma se situează la nivelul tuturor celor trei ani supuși analizei peste pragul de 166% ce delimitează existența unui risc de insolvență. Întrucât, se poate deduce că firma are un risc de insolvență inexistent pe întregul interval supus analizei.

Nr. crt.	Elemente	U.M.	Anul 0	Anul 1	Anul 2
1	Capitaluri permanente	lei	212915473	223066637	207295139
2	Active imobilizate	lei	202725201	213089424	208398347
3	Fondul de rulment partea de sus	lei	10190272	9977213	-1103208
4	Active circulante	lei	31589584	28745741	15236661
5	Datorii pe termen scurt	lei	21399312	18768528	16339869
6	Fondul de rulment partea de jos	lei	10190272	9977213	-1103208
7	Δ Capitaluri permanente	lei		10151164	-15771498
8	Δ Active imobilizate	lei		10364223	-4691077
9	Δ Fondul de rulment partea de sus	lei		-213059	-11080421

10	Δ Active circulante	lei		-2843843	-13509080
11	Δ Datorii pe termen scurt	lei		-2630784	-2428659
12	Δ Fondul de rulment partea de jos	lei		-213059	-11080421
13	I Capitaluri permanente	%		104.77%	92.93%
14	I Active imobilizate	%		105.11%	97.80%
15	I Fondul de rulment partea de sus	%		97.91%	-11.06%
16	I Active circulante	%		91.00%	53.00%
17	I Datorii pe termen scurt	%		87.71%	87.06%
18	I Fondul de rulment partea de jos	%		97.91%	-11.06%

Tabetul nr. 5 : Echilibrul financiar pe termen lung - Fondul de rulment FR
(Sursa: prelucrare proprie a autorului în baza raportărilor financiare ale entităţii)

La nivel grafic Echilibrul financiar pe termen lung se defineşte astfel:

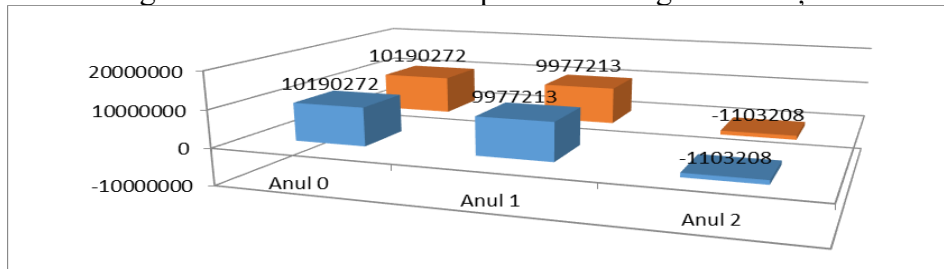


Figura nr. 5: Fondul de rulment

(Sursa: prelucrare proprie a autorului în baza raportărilor financiare ale entităţii)

Capitalurile permanente cresc în anul 1 față de anul 0 cu 10.151.164 lei, respectiv cu 4,77%, în timp ce în anul 2 față de anul 1 Capitalurile permanente scad cu 15.771.498 lei, respectiv cu 7,07%. Activele imobilizate cresc în anul 1 față de anul 0 cu 10.364.223 lei, respectiv cu 5,11%, în timp ce în anul 2 față de anul 1 Activele imobilizate scad cu 4.691.077 lei, respectiv cu 2,20%. Fondul de rulment sus scade în anul 1 față de anul 0 cu 213.059 lei, respectiv cu 2,09%, în timp ce în anul 2 față de anul 1 Fondul de rulment sus scade cu 11.080.421 lei, respectiv cu 111,06%.

Activele circulante scad în anul 1 față de anul 0 cu 2.843.843 lei, respectiv cu 9,00%, în timp ce în anul 2 față de anul 1 Activele circulante scad cu 13.509.080 lei, respectiv cu 47,00%. Datoriile pe

termen scurt scad în anul 1 față de anul 0 cu 2.630.784 lei, respectiv cu 12,29%, în timp ce în anul 2 față de anul 1 Datoriile pe termen scurt scad cu 2.428.659 lei, respectiv cu 12,94%. Fondul de rulment jos scade în anul 1 față de anul 0 cu 213.059 lei, respectiv cu 2,09%, în timp ce în anul 2 față de anul 1 Fondul de rulment jos scade cu 11.080.421 lei, respectiv cu 111,06%.

Capitalul de lucru sau fondul de rulment constituie marja de siguranță a întreprinderii și se dezvoltă ca surplus al structurii financiare (capitalurilor permanente) în raport cu activele imobilizate nete (active imobilizate la valoarea de intrare din care se scade amortizarea cumulată până în momentul analizei). La nivelul întreprinderii supusă analizei, remarcăm prezența unui fond de rulment pozitiv în anul 0 și în anul 1 dar în scădere, iar în anul 2 se observă un fond de rulment negativ, ceea ce aduce un dezechilibru financiar pe termen lung. Pe lângă toate acestea, valorile capitalului de lucru/fondului de rulment sunt în scădere de la un an la altul, ceea ce ne indică la nivelul firmei valori de investiții (active imobilizate) care se finanțează din surse temporare (datorii pe termen scurt), acest lucru nu este benefic în ceea ce privește asocierea lichidității activelor pe termen lung și scurt cu exigibilitatea pasivelor pe termen lung și scurt.

<i>Nr. crt.</i>	<i>Elemente</i>	<i>U.M.</i>	<i>Anul 0</i>	<i>Anul 1</i>	<i>Anul 2</i>
1	<i>Active circulante fără disponibil</i>	<i>lei</i>	12597481	9763228	7691516
2	<i>Datorii pe termen scurt</i>	<i>lei</i>	21399312	18768528	16339869
3	<i>Necesarul de fond de rulment</i>	<i>lei</i>	-8801831	-9005300	-8648353
4	Δ <i>Active circulante fără disponibil</i>	<i>lei</i>		-2834253	-2071712
5	Δ <i>Datorii pe termen scurt</i>	<i>lei</i>		-2630784	-2428659
6	Δ <i>Necesarul de fond de rulment</i>	<i>lei</i>		-203469	356947
7	<i>I Active circulante fără disponibil</i>	<i>%</i>		77.50%	78.78%
8	<i>I Datorii pe termen scurt</i>	<i>%</i>		87.71%	87.06%
9	<i>I Necesarul de fond de rulment</i>	<i>%</i>		102.31%	96.04%

Tabelul nr. 6 : Echilibrul financiar pe termen scurt - Necesarul/Nevoia de fond de rulment NFR

(Sursa: prelucrare proprie a autorului în baza raportărilor financiare ale entității)

La nivel grafic Echilibrul financiar pe termen scurt se definește astfel:

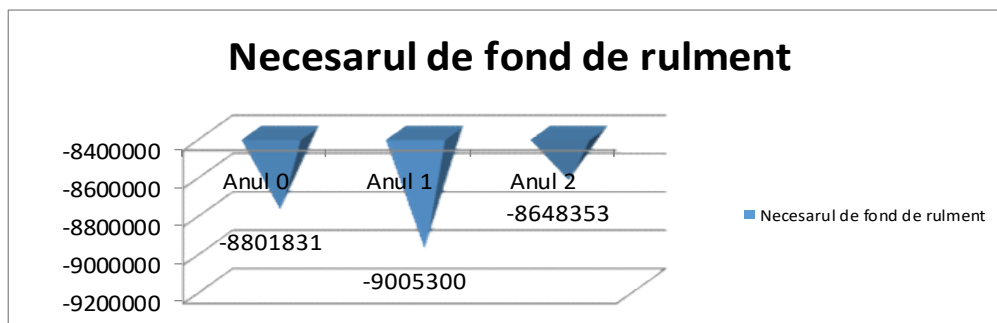


Figura nr. 6: Necesarul/Nevoia de fond de rulment

(Sursa: prelucrare proprie a autorului în baza raportărilor financiare ale entităţii)

Actiunile circulante fără disponibil se diminuează în anul 1 față de anul 0 cu 2.834.253 lei, respectiv cu 22,50%, iar în anul 2 raportat la anul 1 cuantumul valoric al acestora scade cu 2.071.712 lei, respectiv cu 21,22%. Datoriile pe termen scurt se diminuează în anul 1 față de anul 0 cu 2.630.284 lei, respectiv cu 12,29%, iar în anul 2 raportat la anul 1 cuantumul valoric al acestora scade cu 2.428.659 lei, respectiv cu 12,94%. La nivelul primului interval supus analizei, respectiv anul 1 față de anul 0, Necesarul/Nevoia de fond de rulment se diminuează cu 203.469 lei, respectiv cu 2,31%, în timp ce, la nivelul celui de-al doilea interval supus analizei, anul 2 raportat la anul 1, asistăm la o creștere cu 356.947 lei, , respectiv cu 3,96%.

Pe întreg intervalul de analiză, observăm un grad de negativitate mai accentuat al nevoii/necesarului de fond de rulment, în raport cu fondul de rulment, acești indicatori poziționează firma într-un relativ echilibru financiar pe termen scurt.

Concluzii

Analizând dinamica principalilor indicatori economico-financiar la SC Turism Felix SA, distingem următoarele aspecte:

❖ Actiunile imobilizate ale întreprinderii (capitalul fix/valorile de investiții), definite prin stabilitate, își păstrează valorile la cote relativ constante de la un an la altul, dovadă că situația creată, nu a stimulat investițiile (achiziția de imobilizări), dar nici nu a generat un fenomen de dezinvestire simțitor (vânzarea de imobilizări);

❖ Activele circulante (curente), aproape se înjumătățesc. Acest fenomen este generat și rezidă din faptul că asistăm la o lipsă de necesitate a stocurilor.

❖ Capitalurile permanente care reprezintă o componentă esențială ale societății, ca activ net al acesteia sau avere a proprietarilor, se reduc ușor, însă nu într-un mod semnificativ.

❖ Lichiditatea curentă/generală a SC Turism Felix SA, înregistrează o dinamică oscilantă la nivelul intervalului supus analizei, cu poziționări valorice pe intervalul optim de (100%-200%) în contextul primilor doi ani supuși analizei (anul 0 și anul 1), în timp ce la nivelul anului 2, valoarea se poziționează ușor sub limita minimă, de 100%, aferentă intervalului optim.

❖ Lichiditatea rapidă/testul acid a SC Turism Felix SA, înregistrează o dinamică oscilantă la nivelul anilor supuși analizei. Cu toate acestea, poziționările valorice sunt cu mult peste limita maximă a intervalului optim, de (60%-100%).

❖ În ceea ce privește solvabilitatea generală la SC Turism Felix SA, observăm rezultate situate valoric cu mult peste limita de 166%, care îndeplinește compania de riscul insolvenței. Deși, valoarea indicatorului se diminuează pe fondul reducerii activului curent, dovadă fiind amplificarea volumului de datorii, însă această valoare poziționează firma departe de riscul insolvenței.

Bibliografie

- Stănciulescu, G., 2013, Managementul operațiunilor de turism, București, Editura CH Beck.
- Țigu, G. & colab., 2012, Resurse și destinații turistice pe plan mondial, București, Editura Uranus.
- Gomoi, B., 2020, Management financiar și al performanțelor, Timișoara, Editura Eurostampa.
- Nicolaescu, C., Gomoi, B., 2006, Bazele contabilității - Descrierea principalelor modele și concepte, Timișoara, Editura Mirton.
- Țurcanu, B, Golocialova, I., 2015, Raportarea financiară conform standardelor internaționale, Chișinău, Editura Academiei de Studii Economice a Moldovei.
- Gomoi, B. (2018). "Repere practice de contabilitate", Editura Eurostampa, Timișoara

- Gomoi, B. (2017). "Incursiune aplicativă în contabilitatea entităților economice", Editura Eurostampa, Timișoara
- Bâtcă Dumitru, C. G., Calu, D. A., Ponorică, A. G., 2018, Contabilitate managerială, București, Editura CECCAR.
- Cernușca, L., 2013, Tratamente contabile și fiscale, București, Editor Tribuna Economică.
- Cernușca, L., 2012, Opțiuni și politici contabile, București, Editor Tribuna Economică.
- Cernușca, L., Gomoi, B., 2008, Gestiunea financiar - contabilă a întreprinderii, Arad, Editura Universității „Aurel Vlaicu”.

Is Sighișoara a successful tourism destination? Este Sighișoara o destinație turistică de succes?

C. Lostun, R. L. Blaga

Student Cristina Lostun

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Asist. univ. dr. Radu Lucian Blaga

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The municipality of Sighișoara, one of the best preserved medieval cities is located in the central part of Romania and enjoys a great notoriety among Romanian and foreign tourists. This city promotes cultural tourism, a type of tourism that is spreading worldwide, which is constantly growing. Cultural tourism is intensely capitalized in Sighișoara, due to the significant and valuable tourist and cultural heritage of the city. This hypothesis of the study was validated following the application of the SWOT analysis, through which we identified the main problems of the tourist destination - Sighisoara and the chances for it to become a success.

Keywords: Sighisoara, successful tourist destination, audit of the tourist destination, the SWOT analysis, problems in tourism development, tourism development strategies

Rezumat

Municipiul Sighișoara, unul dintre cele mai bine conservate orașe medievale este situat în partea centrală a României și beneficiază de o mare notorietate în rândul turiștilor români și străini. Acest oraș promovează turismul cultural, un tip de turism răspândit la nivel mondial, aflat în continuă creștere.

Turismul cultural este intens valorificat în Sighișoara, urmare a patrimoniului turistic și cultural semnificativ și valoros al orașului. Această ipoteză a studiului a fost validată în urma aplicării analizei SWOT, prin care am identificat principalele probleme ale destinației turistice – Sighișoara și șansele ca aceasta să devină una de succes

Cuvinte cheie: Sighișoara, destinație turistică de succes, auditul locului, analiza SWOT, probleme în dezvoltarea turismului, strategii de dezvoltare turistică

Introducere

Succesul unei destinații turistice este asigurat de patrimoniul turistic de excepție, valorificat prin turism, și în egală măsură de accesibilitatea destinației turistice, respectiv de facilitățile turistice oferite fluxurilor turistice ce sosesc acolo. Pentru punerea în practică a acestor deziderate, actorii locali trebuie să se orienteze printr-un efort conjugat către planificarea strategică. Ea pregătește planuri și acțiuni care să armonizeze obiectivele și resursele locului cu oportunitățile oferite și presupune:

- Auditul locului – răspunzând la întrebări: Cum arată comunitatea azi? Care sunt problemele ei? Dar obiectivele?
- Viziunea – răspunzând la întrebarea: Cum doresc locuitorii să arate comunitatea lor?
- Formularea strategiei – planuri și acțiuni de intervenție
- Implementarea și controlul strategiei – răspunzând la întrebarea: Ce trebuie să facă comunitatea/administrația pentru îndeplinirea planului?

Lucrarea de față își propune să cerceteze patrimoniul turistic și cultural al municipiului Sighișoara, prin aplicarea analizei SWOT în vederea identificării situației actuale a acestuia, ca destinație turistică și a unei serii de aspecte ce vizează problemele orașului în dezvoltarea turismului. Acest studiu este realizat la nivelul municipiului Sighișoara, cunoscut sub denumirea de “Bijuteria medievală a României” sau “Perla Transilvaniei”, purtând aceste denumiri mulțumită arhitecturii deosebite, poziției impunătoare și poziționării geografice - localizarea în

partea centrală a României, pe râul Târnava Mare, în zona sud-estică a județului Mureș.

Tema lucrării este una interesantă și actuală, pentru că orașul Sighișoara constituie unul dintre puținele destinații turistice medievale, bine conservate din România, fiind unicul oraș care s-a păstrat de-a lungul secolelor, recunoscut la nivel internațional. Sighișoara este o mărturie remarcabilă a culturii sașilor din Transilvania, cultură care s-a desăvârșit pe parcursul a 850 de ani de existență și care va continua să existe numai prin monumentele sale arhitecturale și urbane.³⁶

Municipiul Sighișoara este locația prielnică pentru iubitorii de istorie, artă și cultură, fiind un loc care îi transpune într-o altă lume, alcătuită din oameni devotați, pasionați, dedicați diverselor activități, mai ales celor meșteșugărești. Conform diferitelor documente istorice, breslele au fost puternic reprezentate, fiind păstrate aici încă multe mărturii ale breslașilor măcelari, brutari, pielari, cizmari, fierari, blănari, tăbăcari, mănușari, cuțitari, mantelari, fineri, țesători croitori, butnari, trăistari, olari și arcari.

Sighișoara a înregistrat în anul 2019 un număr semnificativ de turiști, și anume 108.360 persoane, fiind o destinație turistică apreciată atât la nivel național, cât și la nivel internațional prin cei 33.101 turiști străini ce au vizitat orașul. Amintim faptul că județul Mureș a avut o creștere a turismului cu 4,9% în anul 2019, situându-se pe cea de-a cincea poziție la nivel național, iar municipiul Sighișoara și-a adus o contribuție semnificativă la acest rezultat.

Metoda de cercetare

Pentru a putea răspunde întrebării din titlul lucrării vom căuta să realizăm *auditul locului – auditul destinației turistice Sighișoara*, folosind metoda de cercetare calitativă – studiul documentelor sociale. Vom folosi apoi *analiza SWOT*, care s-a dovedit a fi un instrument managerial înfăptuit pentru cunoașterea amplasării strategice a mediului analizat.³⁷

³⁶<https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/portal.nsf/pagini/strategia+de+dezvoltare+20212027-0001D29E>

³⁷ Stetcu N. (2016). "Management, analize, planuri și strategii de afaceri", Editura MultiMedia Publishing, București

Analiza SWOT reprezintă de asemenea, un proces de evaluare asupra atuurilor și slăbiciunilor intrinseci localității/destinației turistice (în cadrul procesului analizându-se poziția geografică, concurența, forța de muncă, furnizorii, autoritățile publice), iar în paralel cu acestea și asupra oportunităților și pericolelor generate de mediul extern (mediul demografic, economic, tehnologic, politic, juridic, natural, fiscal și cultural). Această modalitate de analizare a destinației turistice este folosită pentru a îmbunătăți acțiunile de interes în zone de putere, în rândul cărora se regăsesc cele mai considerabile oportunități. Ea este aplicată pentru constatarea amenințărilor sub maniera incertitudinilor și a pericolelor de natură internă și externă.

Punctele tari: stabilesc valorile de natură pozitivă și condiționările de ordin intern care pot alcătui surse pentru succesul destinației; răspund întrebărilor: ”Care sunt beneficiile destinației? Ce procese sunt realizate corespunzător?”

Punctele slabe: constituie situațiile vulnerabile, care pot împiedica parcurgerea obiectivelor stabilite; răspund întrebărilor: Ce aspecte pot fi perfecționate? Ce activități nu sunt realizate în așa manieră încât destinația să fie de succes?

Oportunitățile: reprezintă mijloacele prin care pot fi influențate interesele localității/destinației turistice; răspunde la întrebarea: Ce oportunități prezintă destinația turistică?

Amenințările: reprezintă aspectele de natură negativă ce se produc din exploatarea nerațională a resurselor destinației sau limitările la care este constrânsă destinația turistică din partea mediului extern, aflat în permanentă schimbare; răspunde la întrebarea: Ce dificultăți prezintă destinația turistică?

Scopul acestui instrument de audit al locului este de a propune strategiile care consolidează o amplasare corespunzătoare între mediul intern și cel extern: determinând problemele localității/destinației turistice și selectarea strategiei potrivite în baza obiectivelor identificate. Fundamentul deciziilor strategice privind conturarea misiunii destinației turistice, determinarea obiectivelor strategice și a strategiei indispensabile atingerii acestora este redat printr-o serie de activități de cercetare și evaluare de acest gen.³⁸

³⁸ Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. (2001) ”Marketingul Locurilor”, Editura Teora, București

Prin intermediul *analizei SWOT* sunt adunate și organizate o serie de informații ce permit managerilor (actorilor locali) să întreprindă, să protejeze și să susțină obiectivele de dezvoltare ale organizației (orașului).³⁹

Rezultatele cercetării

Analiza SWOT a destinației turistice Sighișoara a rezultat în urma consultării documentelor sociale indicate la bibliografie – site-urile oficiale ale Primăriei Municipiului Sighișoara, Consiliului Județean Mureș, Liceului ”Rose Haltric” Sighișoara, Revista de statistică și alte documente din domeniul specific turismului.

Punctele tari ale destinației turistice Sighișoara:

- Existența unui Regulament General de Urbanism și a unui Plan Urbanistic Zonal pentru centrul istoric - sit înregistrat în Lista Patrimoniului Mondial UNESCO; divizată în 3 Unități Teritoriale de Referință (UTR), fiecare subdivizată în mai multe Zone Istorice de Referință (ZIR): *UTR 1 – Cetatea cu ZIR1 - Zona centrală, care și-a menținut natura istorică; ZIR2 - Zona instituțiilor și spațiilor publice: Biserica Catolică și Biserica Mănăstirii, Primăria, Turnul cu Ceas etc; ZIR3 - Zona parcellar atipic; ZIR4 - Nucleu Cetate (districtul oficiilor de cult și imobile corespunzătoare acestei funcțiuni; ZIR5 - Zona ansamblului de fortificații Cetatea Sighișoara; UTR2 – Zona verde cu locuire insulară, poziționată pe elementul de relief, încercuind Cetatea cu ZIR6, ZIR7, care prezintă ansamblul de pădure și vegetație spontană, ZIR8 - Zona de culturi pomicole (livezi), ZIR9 - Zona parcellar insular cu construcții noi; UTR3 – Orasul de Jos (zona unde prima așezare de coloniști, cu caracter rural este semnalată în sec. XIII) cu ZIR 10 - Zona locuire tip rural și tip agricol; ZIR 11 - Zona locuire tip urban; ZIR 12 - Zona construcții tip urban cu funcțiuni mixte; ZIR 13 - Zona gospodării mici cu funcțiuni mixte; ZIR 14- Zona tranziție funcțiuni mixte; ZIR 15 - Spațiu public reprezentativ; ZIR 16 - Zona parcellar atipic cu funcțiuni mixte.*⁴⁰

³⁹ Gică O. A. (2015). ”Procesul managementului strategic în întreprinderile mici și mijlocii”, Editura presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca

⁴⁰[https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/2011/hotarari.nsf/7bc19da5efdf2be6c2256c59003667d1/4cbf97ae9c4752abc22579140036ff42/\\$FILE/Ph18%20Plan%20Urbanistic.pdf](https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/2011/hotarari.nsf/7bc19da5efdf2be6c2256c59003667d1/4cbf97ae9c4752abc22579140036ff42/$FILE/Ph18%20Plan%20Urbanistic.pdf)

- Existența a numeroase obiective turistice de valoare ce vizează patrimoniul cultural și istoric de interes național, ce urmează să fie restaurate în perioada 2023 - 2024 - amprenta lăsată de meșteșugari, precum: *Casa Breslelor* (monument istoric UNESCO) și reprezentarea sonoră caracteristică fiecărui spațiu special amenaj, ceea ce conduce vizitatorul spre lumea breslei date: breasla fierarilor, a tâmplarilor și a cizmarilor; 9 (au fost 14) *turnuri de apărare*: Turnul cu Ceas, Turnul Frânghierilor, Turnul Măcelarilor, Turnul Croitorilor și Turnul Fierarilor; *Casa Vlad Dracul* - a locuit Vlad Dracul între anii 1431 și 1435 și locul unde și-a petrecut primii ani domnitorul Vlad Țepeș; *Scara Școlarilor*, din 1642, având inițial 300 trepte (acum mai pot fi regăsite doar 175) care ne conduc spre vârful dealului, unde se află *Biserica gotică* și *Școala evanghelică*; *Școala din Deal* - una dintre cele mai vechi școli din Transilvania - „instituția școlară de frunte a sașilor”; *Casa Venețiană*, denumită după ancadramentele de piatră ale ferestrelor care imită goticul venețian, datând încă din secolul XVI; *Muzeul de Istorie* - organizat în colecții reunite în săli tematice: arheologie, etnografie, domeniul medical, mobilier aparținând unor perioade istorice diferite, meșteșuguri și bresle, ceramică transilvăneană, ceasuri din diferite perioade și componente de orologerie.⁴¹

- Existența a numeroase festivaluri anuale de interes național și internațional: *Sighișoara Blues Festival* - desfășurat în a 2-a lună din an, având rolul de a promova blues-ul, gen muzical destul de apreciat, se desfășoară timp de 2 zile, numărul de participanți ajungând la aproximativ 1000; *Festivalul Sighișoara Film Fest* – eveniment de cultură cinematografică de nivel național, pune accent pe inițiativa care pot îmbunătăți vizibilitatea României la nivel internațional; *Festivalul " Sighișoara Medievală"* - trecere între prezent și trecut, transpunându-ne în evul mediu, astfel că fiecare participant devine un personaj din vremurile apuse, împărțit pe secțiuni: o secțiune de teatru, alta de dansuri medievale, muzică veche, poezie din evul mediu și secțiunea de conferințe.

- *Existența Centrului Național de Informare și Promovare Turistică* - acțiunea de promovare a orașului, distribuie o serie de materiale care stimulează turismul, realizează o promovare intensă și la

⁴¹[https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/portal.nsf/atasament/30F93BA41BD0E514C225864E0034504D/\\$FILE/Raport%20SEM%202013.pdf](https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/portal.nsf/atasament/30F93BA41BD0E514C225864E0034504D/$FILE/Raport%20SEM%202013.pdf)

nivel online - website oficial înfăptuit printr-un proiect european, unde sunt regăsite o serie de comunicate cu privire la Cetatea Sighișoara și principalele puncte de interes ale acesteia, informații referitoare la servicii de bază: transport, cazare și alimentație publică, precum și informații despre evenimente și date la nivel general.

- Structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare – variate și calitativ superioare - potrivit INS, orașul Sighișoara deține 17% din capacitatea de cazare turistică a județului Mureș, aflându-se pe locul 3, după Târgul Mureș și Sovata; se remarcă cel mai mare număr de hosteluri din județ, de aproape 4 ori mai mare, în comparație cu numărul acestora din Târgu Mureș (mai mult de 44.000 locuri de cazare în hosteluri), ceea ce indică faptul că profilul turiștilor este alcătuit, în mare parte de tineri.

Punctele slabe ale destinației turistice Sighișoara:

- Obiectivele turistice naturale din municipiu și zonele din jur nu sunt îndeajuns de cunoscute și mediatizate pe plan intern și extern: *Lacul Șercheș, râul Târnava Mare, Rezervația de stejar pufos de la Danes (sat Criș) și Rezervația de Stejarii seculari de la Breite.*⁴²

- Neamenajarea Lacului Șercheș în scop turistic și de agrement – *Lacul Șercheș, un posibil punct de atracție turistică, nu este amenaj într-o manieră atractivă pentru turiști.*

- Infrastructura de agrement este insuficient dezvoltată în comparație cu numărul turiștilor și vizitatorilor, sosiți într-un număr mare în oraș – *indicele atractivității turistice aflat în ascensiune*, este influențat de valorificarea cât mai bună a patrimoniului cultural-turistic al destinației Sighișoara (atât la nivelul resurselor turistice naturale, cât și celor antropice).

- Durata medie a sejurului scăzută și absența unor structuri de primire turistică dezvoltate în acord cu preferințele turiștilor; trebuie să evidențiam faptul că *orașul medieval Sighișoara înregistrează a doua cea mai mare creștere a acestui indicator în intervalul de analiză (2010 - 2019)*, după municipiul Oradea, trendul fiind crescător (vezi Fig nr.1); dacă își păstrează același trend de creștere, municipiul rămâne în topul destinațiilor preferate din România.

⁴² <https://www.hvp.ro/obiective-turistice-mures-sighisoara/rezervatia-de-stejar-pufos-sighisoara>

- Există monumente de natură istorică degradate, puțin valorificate prin turism: *centrul istoric Sighișoara* - potrivit Raportului Institutul Național al Patrimoniului privind starea fizică a centrului, la nivel *centurii de fortificație* situația poate fi îmbunătățită prin intermediul unor demersuri de restaurare și consolidare; factorii primordiali care conduc la degradare fiind: *întreținerea curentă necorespunzătoare și realizarea intervențiilor de remediere a unor deficiențe după termenul recomandat de specialiști* - necesar a se realiza *planul de restaurare a Turnului cu Ceas și Baracanei, planul de restaurare a zidului din zona dintre turnurile Frânghierilor și Măcelarilor, acțiuni pentru menținerea integrității zidului și durabilității pământului în dreptul bisericii romano-catolice; refacerea unor porțiuni de natură decorativă degradate la Casa Breslelor.*

ANUL	SOSIRI ALE TURIȘTILOR	ÎNNOPTĂRI ALE TURIȘTILOR	DURATA MEDIE DE ȘEDERE	INDICELE DE UTILIZARE AL CAPACITĂȚII DE CAZARE
2010	35.727	49.928	1,40	15,97%
2011	51.161	67.660	1,32	19,41%
2012	62.693	80.014	1,28	19,43%
2013	66.211	84.000	1,27	19,16%
2014	75.008	108.108	1,44	23,28%
2015	94.247	132.782	1,41	27,36%
2016	101.067	134.711	1,33	27,87%
2017	106.108	151.354	1,43	30,62%
2018	108.699	155.200	1,43	32,53%
2019	108.360	167.746	1,55	33,65%
EVOLUȚIE	203,30%	235,98%	10,77%	110,71%

Figura nr. 1 - Evoluția principalilor indicatori ai circulației turistice în perioada 2010-2019

(Sursa: Centrul Național de Informare și Promovare Turistică – Sighișoara)

- Insuficiența locurilor de parcare și lipsa unui aeroport - în orașul Sighișoara sunt 13 parcări clasificate în 3 zone: Zona A, Zona B și Zona C; *parcările publice asigură 486 locuri de parcare* (din care 11 specifice persoanelor cu dizabilități și 4 locuri pentru autocare); se pot observa parcările în mod neregulamentar pe trotuare în oraș și în cadrul cetății; parcările din municipiu sunt amenjate la sol, pe străzile

municipiului, afectând astfel fluxurile de transport, dar și imaginea urbană a cetății medievale; cererea de parcare suplimentară, intensificată de cererea turistică de sezon.⁴³

- Orașul medieval Sighișoara nu oferă vizitatorilor un grad ridicat de accesibilitate – se folosesc *aeroporturile regionale, aflate la diferite distanțe indicate* în Figura nr. 2 (Aeroportul Internațional ”Transilvania” din Târgu Mureș, Aeroportul Internațional Sibiu, respectiv Aeroportul Internațional ”Avram Iancu” din Cluj-Napoca - al doilea cel mai mare aeroport din România după numărul de pasageri).

AEROPORT	DISTANȚĂ PE CALE RUTIERĂ	DISTANȚĂ PE CALE FERROVIARĂ ²⁸
Aeroportul Internațional Transilvania Târgu Mureș	57 min. (60 km)	Nu există legătură directă pe cale ferată. Aceasta necesită 2/3 schimbări pe cale feroviară și o schimbare către transportul public județean (4.5 – 6 h).
Aeroportul Internațional Sibiu	1h 37 min. (103 km)	3 h
Aeroportul Internațional Avram Iancu Cluj-Napoca	2h 18 min. (161 km)	4 -4.5 h

Figura nr.2 - Distanța față de aeroporturile învecinate municipiului Sighișoara
(Sursa: Primăria Municipiului Sighișoara)

În ceea ce privește celelalte *căi de acces feroviare, remarcăm faptul că acestea nu sunt optimizate cu fluxurile turistice naționale și mai ales internaționale către Sighișoara*. Sibiuul, dispune de căi de acces rutiere și feroviare cele mai potrivite (vezi figura nr. 2), dispunând, totodată, de legături de transfer între gară și aeroport. Totuși durata de transfer este destul de mare (3 ore).

Oportunitățile destinației turistice Sighișoara:

- Creșterea numărului de turiști care vizitează România: ”Perla Transilvaniei” se situează pe cea *de-a treia poziție, în ceea ce privește numărul de turiști sosiți în județul Mureș* (după Târgul Mureș și Sovata), în perioada 2008 - 2019, *numărul sosirilor turistice din Sighișoara s-a majorat cu 162%*.

- Creșterea interesului pentru dezvoltarea agroturismului: sunt evidențiate în proximitatea Sighișoarei, *o serie de localități rurale cu potențial turistic semnificativ, caracterizate prin elemente valoroase*

⁴³<https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/portal.nsf/pagini/strategia+de+dezvoltare+20212027-0001D29E>

etno-folclorice, meșteșuguri, de artă culinară și istorice (biserici fortificate săsești, sate turistice pastorale); prin intermediul rețelei agroturistice ANTREC, rezidenții municipiului își pot amplifica oferta de turism din zonă, protejând și valorificând biodiversitatea, practicile și tradițiile agricole și culinare, într-un context economic și politic din ce în ce mai dificil pentru micii producători.⁴⁴

- Dezvoltarea tehnologiei informației și comunicațiilor - permite *intensificarea eforturilor de promovare a destinației turistice la nivel internațional*; la nivel local, majoritatea instituțiilor de cultură se regăsește în mediul online, prin website-uri sau pagini de Facebook și Instagram; cu ajutorul mediului online, instituțiile își pot amplifica activitatea și se pot dezvolta, folosind Inteligența Artificială.

- Accesarea de fonduri europene pentru conservarea și valorificarea patrimoniului turistic din orașul Sighișoara: în perioada iulie-august 2020, au fost *depușe o serie de proiecte cu finanțare externă, precum: Proiectul "Regenerarea urbană a centrului istoric al Sighișoarei – patrimoniu mondial UNESCO"* - reabilitarea și amenajarea districtului istoric (zona Sigma), având drept scop preschimbarea acestei zone într-una pietonală, de recreere și socializare și *"Înființare Centrului Regional Etno-Cultural în Municipiul Sighișoara"* - augmentarea ofertei turistice prin înglobarea unui centru de natură etno-culturală în cadrul circuitului turistic al municipiului, centru prevăzut cu un muzeu, spații expoziționale, săli pentru evenimente culturale, bibliotecă și alte zone cu rol de extindere culturală.

- Accesarea de fonduri europene pentru *dezvoltarea și restructurarea infrastructurii turistice – structuri de primire turistică de cazare și restaurație* (fonduri europene, programe guvernamentale de tip Startup Nation).

Amenințările destinației turistice Sighișoara:

- Criza energetică & Covid 19 - constituie *elemente care pot influența turismul, având impact negativ asupra fluxului turistic*: pandemia a afectat întreaga planetă, cetățenii și numeroase sectoare economice aflându-se într-o situație precară - *sectorul serviciilor, inclusiv turismul și cultura au fost puternic afectate*; sectorul cultural,

⁴⁴<https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/portal.nsf/pagini/strategia+de+dezvoltare+20212027-0001D29E>

deși a întâmpinat numeroase obstacole, a găsit soluții, prin care s-a reinventat, prin integrarea de noi practici (evenimentele cu un număr restrâns de participanți, transmiterea evenimentelor online, pe diverse platforme).

*Sectorul HoReCa s-a aflat, de asemenea, într-o situație dificilă - indicatorii sectoriali se prezintă astfel: pentru perioada 2020 – 2021, companiile rămase active în HoReCa, reprezintă 11% din numărul total al companiilor active HoReCa de la nivel județean, angajații rămași în activitate, reprezintă 5% din numărul mediu de angajați din Sighișoara (11% din numărul angajaților din HoReCa de la nivel județean), iar cifra de afaceri realizată de companiile din HoReCa, reprezintă aproximativ 5% din cifra de afaceri totală a municipiului (9% din cifra de afaceri HoReCa, înregistrată în județul Mureș).*⁴⁵

- Intensificarea concurenței și creșterea competitivității – țări, dar și orașe din proximitatea municipiului Sighișoara, mai dezvoltate din punct de vedere economic, oferă servicii turistice la o calitate superioară pentru aceleași prețuri - Sighișoara este situată într-o regiune cu un ritm de creștere ridicat, iar concurența investițională a altor orașe din zonă este puternic competitivă, astfel că municipiul are nevoie de îmbunătățire continuă a resurselor administrative pentru a crea opțiuni, variante prin care Sighișoara să se diferențieze la nivel regional, precum: accesarea de către administrație a unor proiecte de infrastructură ajustate la prioritățile apărute prin Planul Național de Redresare și Reziliență și Cadrul Financiar Multianual al U.E. 2021 - 2027, atragerea de noi resurse umane calificate și acomodarea la noile tehnologii informaționale ce pot poziționa Sighișoara la nivelul unui pol de dezvoltare regională.

- Lipsa unor structuri și programe educative care să formeze personal în meseriile de bază din turism – realizarea unor diverse programe de mobilitate sau flexibilitate de natură profesională, reprezentând o nevoie a întreprinderilor turistice din zonă care devin constrânse să se ajusteze concurenței tot mai puternice, fiind avantajate cele care prezintă numeroase competențe și o mobilitate profesională considerabilă; în cadrul *Strategiei de Dezvoltare Locală 2021-2027 a municipiului Sighișoara*, se au în vedere o serie de programe de

⁴⁵<https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/portal.nsf/pagini/strategia+de+dezvoltare+20212027-0001D29E>

formare la nivel profesional a adulților; pentru acest program de investiții în educație, pentru dobândirea de competențe și aptitudini de învățare pe tot parcursul vieții, Municipiul Sighișoara va aloca circa 2.000.000 lei, iar un buget de aproximativ 2.400.000 lei va fi alocat pentru crearea unui *Centru de formare și conversie a forței de muncă*.

- Absența corelării între programele de dezvoltare turistică la nivel județean, cu cele de la nivel local.

Urmare a corelării dintre punctele slabe ale orașului și oportunitățile identificate, respectiv dintre punctele tari ale acestuia și amenințările ce planează asupra destinației turistice, am identificat prin analiza SWOT, *principalele probleme cu care se confruntă turismul în Sighișoara*:

- Infrastructură de agrement și facilități de parcare, mobilier urban deficitar;
 - Slabă valorificare prin turism și promovare a obiectivelor turistice naturale din zonele învecinate orașului (Lacul Șercheș, râul Târnava Mare și rezervațiile de stejari) și a unor obiective turistice istorice din oraș;
 - Calitatea serviciilor turistice din zonă este îngreunată de lipsa de profesionalism și permanentizare a personalului din serviciile de bază din turism (ospătari, bucătari, recepționeri, cameriste);
 - Nu există o planificare strategică coerentă la nivel local, corelată cu dezvoltarea regională – județul Mureș și Regiunea de Dezvoltare Centru;
 - Intensificarea concurenței și creșterea competitivității – țări mai dezvoltate din punct de vedere economic, oferă servicii turistice la o calitate superioară pentru aceleași prețuri.

Concluzie - Este Sighișoara o destinație de succes?

În contextul soluționării problemelor identificate mai sus, cu care se confruntă destinația turistică, prin aplicarea principiilor planificării strategice a municipiului Sighișoara și printr-o cultură organizațională puternică manifestată la nivelul administrației locale, Sighișoara poate fi o destinație de succes, mulțumită:

- imaginii pozitive de care se bucură orașul în rândul vizitatorilor români și străini;
- diversității și valorii patrimoniului turistic antropic de care

dispune și mai poate dispune prin valorificarea de noi elemente patrimoniale (Patrimoniu Mondial UNESCO, Lista Monumentelor Istorice);

- structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare, restaurație & agrement – variate și cu perspectivă în îmbunătățirea calitativă a serviciilor;

- șanselor de dezvoltare viitoare ale turismului și agro-turismului în oraș și împrejurimi, prin diversificarea ofertei turistice naturale, valorificarea obiectivelor naturale din zonă, folosind finanțări nerambursabile acordate de U.E.

Sighișoara trebuie să realizeze de urgență o activitate de planificare strategică coerentă la nivel local, corelată cu dezvoltarea regională – județul Mureș și Regiunea de Dezvoltare Economico-Socială Centru – România.

Chiar și așa, sunt de părere că orașul Sighișoara este un loc de poveste, magic, care merită vizitat cel puțin o dată-n viață, pentru a descoperi frumusețile puse la dispoziție. Este o destinație turistică prielnică, iubitorilor de artă, cultură și istorie – predominant medievală.

Bibliografie

- Gică O.A, (2015). ”Procesul managementului strategic în întreprinderile mici și mijlocii”, Editura presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca
- Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. (2001) ”Marketingul Locurilor”, Editura Teora, București
- Stetcu N, (2016) ”Management, analize, planuri și strategii de afaceri”, Editura MultiMedia Publishing, București
- http://www.cjmures.ro/Programe_actiuni/Programare2014_2020/3_Analiza_SWOT.pdf
- https://www.revistadestatistica.ro/wp-content/uploads/2014/02/RRS_5_2012_A6_ro.pdf
- [https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/2021/hotarari.nsf/Hotarari/A0D5C53135D10C4BC225869D006B7849/\\$FILE/7%20Raport%20privind%20starea%20economica%20sociala%20si%20de%20mediu%202020.pdf](https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/2021/hotarari.nsf/Hotarari/A0D5C53135D10C4BC225869D006B7849/$FILE/7%20Raport%20privind%20starea%20economica%20sociala%20si%20de%20mediu%202020.pdf)
- <https://xn--urlaub-in-rum-nien-2qb.de/ro/uir/de-vizitat-orase-sighisoara/>
- <https://www.zi-de-zi.ro/2020/01/20/record-de-vizitatori-la-muzeul-de-istorie-din-sighisoara-3/>

- <https://liceulhaltrich.ro/files/rose/DATE%20STATISTICE.Rose.Haltrich.pdf>
- <https://turismsighisoara.ro/numarul-sosirilor-structurile-de-primire-turistica-crestere-mures/>
- [https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/portal.nsf/atasament/30F93BA41BD0E514C225864E0034504D/\\$FILE/Raport%20SEM%202013.pdf](https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/portal.nsf/atasament/30F93BA41BD0E514C225864E0034504D/$FILE/Raport%20SEM%202013.pdf)
- <https://www.punctul.ro/editia-a-xxvii-a-a-festivalului-sighisoara-medievala-organizata-in-timp-record-dupa-ridicarea-restrictiilor-impuse-de-pandemie/?fbclid=IwAR2WAXpM2FoTIKaAkHBbd2-4F6AYTSdk9LUlpRdE9qRCBoXnZaMzWsu7Rpo>
- [https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/2011/hotarari.nsf/7bc19da5efdf2be6c2256c59003667d1/4cbf97ae9c4752abc22579140036ff42/\\$FILE/Ph18%20Plan%20Urbanistic.pdf](https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/2011/hotarari.nsf/7bc19da5efdf2be6c2256c59003667d1/4cbf97ae9c4752abc22579140036ff42/$FILE/Ph18%20Plan%20Urbanistic.pdf)
- <https://www.locurifaine.ro/obiective-turistice-sighisoara-locuri-vizitat/>
- <https://www.digi24.ro/magazin/timp-liber/cultura/festivalul-sighisoara-medievala-final-impresionant-al-editiei-cu-numarul-22-pestes-20-000-de-turisti-in-trei-zile-274130>
- <https://sighisoaraonline.com/content/radioson-30-000-de-vizitatori-sunt-asteptati-zilele-acestea-in-orasul-nostru-la-cea-de-a-24-a-editie-a-festivalului-sighisoara-medievala/>
- <https://blues-festival.ro/festivalul-de-blues/>
- <https://www.hvp.ro/obiective-turistice-mures-sighisoara/rezervatia-de-stejar-pufos-sighisoara>
- https://patrimoniul.ro/images/rapoarte-unesco-2017/Monitorizare-Patrimoniul-UNESCO_2017_Sighisoara.pdf
- http://apmms-old.anpm.ro/upload/7696_strategia.pdf
- <https://www.3mc.ro/noi-proiecte-pentru-sighisoara-in-perioada-2021-2027/>
- <https://primariasighisoara.ro/portal/mures/sighisoara/portal.nsf/pagini/strategia+de+dezvoltare+20212027-0001D29E>
- <https://jsreporter.files.wordpress.com/2014/07/strategia-sighisoara.pdf>
- https://www.revistadestatistica.ro/wp-content/uploads/2014/02/RRS_5_2012_A6_ro

**Study Regarding the Impact of COVID-19 Pandemic on
the Inflation in Romania in the 2019-2020 Period**
**Studiu privind impactul pandemiei de COVID-19 asupra
inflației în România în perioada 2019-2020**

D. J. Juravle

Student Juravle Damaris Judita

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The Covid-19 pandemic that hit the world economy in 2019-2020 had a strong impact on the significant economic issues at national level. This paper presents how this phenomenon has influenced the price dynamics in Romania, proposing a comparative study between 2019 and 2020 regarding the changes which occur in the inflation rate in Romania, as well as the causes that led to these changes.

Keywords: inflation, inflation rate, consumer price index, price dynamics, Covid-19, purchasing power of currency.

Rezumat

Pandemia de Covid-19 care a lovit economia mondială în perioada 2019-2020 a avut un impact puternic asupra aspectelor economice semnificative la nivel național. Lucrarea prezintă modul în care acest fenomen a influențat dinamica prețurilor. Acest articol propune un studiu comparativ între anul 2019 și anul 2020 în ceea ce privește modificarea ratei inflației în România, precum și cauzele care au dus la această tendință.

Cuvinte cheie: inflație, rata inflației, indicele prețurilor de consum, dinamica prețurilor, Covid-19, putere de cumpărare a banilor.

Introducere

Din punct de vedere economic, inflația este definită ca un dezechilibru macroeconomic major manifestat printr-o creștere generalizată a nivelului prețurilor într-o perioadă de timp, rezultând o scădere susținută a puterii de cumpărare a banilor. Prin definiție, inflația reprezintă un dezechilibru între masa monetară, respectiv valoarea bunurilor și serviciilor existente pe piață la un moment dat.⁴⁶

Când are loc o creștere generalizată a prețurilor, fiecare unitate de monedă cumpără mai puține bunuri și servicii; în consecință, inflația reflectă o reducere a puterii de cumpărare a banilor.

O creștere relativă a prețului unui anumit bun sau serviciu indică faptul că cererea pentru acesta depășește oferta și încurajează producția, descurajând în același timp consumul. Procesul invers inflației este deflația, reprezentată de o scădere generală a prețurilor bunurilor și serviciilor în întreaga economie, sau de o creștere generală a valorii banilor. Aceasta are consecințe asupra economiei naționale la fel de grave ca inflația, determinate de reducerea masei monetare și a creditului.

Inflația se caracterizează prin:

- deprecierea banilor atât la nivel național, cât și la nivel mondial;
- o creștere durabilă, generalizată a prețurilor și tarifelor;
- un dezechilibru monetar și material, ce se manifestă pe piața monetară și pe piața bunurilor economice.⁴⁷

Metodologia cercetării

Lucrarea are la bază un studiu comparativ privind evoluția inflației în România în anii 2019 și 2020. Acest studiu are în vedere și efectele pandemiei de Covid-19 asupra dinamicii prețurilor, precum și

⁴⁶ Csorba, L. (2002). *Macroeconomie*, Editura Gutenberg, Arad

⁴⁷ Băcescu, M. (1998). *Macroeconomie și politici macroeconomice*, Editura All, București

măsurile antiinflaționiste luate în acel moment, respectiv previziunile pentru anul 2021.

În acest context am colectat și prelucrat date din rapoartele Băncii Naționale a României privind inflația, afișate pe site-ul oficial al BNR (<http://bnr.ro/>), Eurostat și statistici privind inflația afișate pe site-ul Institutului Național de Statistică (<https://insse.ro/cms/>). Studiul urmărește evoluția inflației în perioada 2019-2020, pe trimestre și luni, precum și cauzele și efectele modificării prețurilor, datele culese fiind prelucrate ulterior în Excel.

Evoluția inflației în anul 2019

În primul trimestru a anului 2019, rata anuală a inflației IPC a atins valoarea de 3,83%, în luna februarie, iar în luna martie aceasta a urcat la 4,03%. La creșterea ratei inflației au contribuit toate grupele de bunuri și servicii din coșul de consum, dar mai ales șocurile nefavorabile determinate de scumpirea legumelor, de creșterea cotațiilor la țiței, de deprecierea monedei naționale, precum și de majorarea accizei la tutun.

În trimestrul II, rata inflației nu a înregistrat modificări semnificative, fiind în luna iunie la valoarea de 3,84%, plasându-se peste limita superioară a intervalului stabilit. Aceasta s-a datorat în mare parte dinamicii prețurilor la combustibili, datorită corecției cotației petrolului precum și majorării accizelor la tutun. În ceea ce privește indicii medii anuali ai inflației, aceștia au înregistrat evoluții divergente: dacă rata inflației IPC ce s-a calculat pe baza metodologiei naționale a urmat o traiectorie descendentă în lunile aprilie-iunie, și a ajuns la 4,1% la sfârșitul trimestrului II, indicatorul ce s-a calculat utilizând indicii armonizat (IAPC) se menținuse în luna iunie la 4%. Cât despre rata inflației CORE2 ajustat, aceasta și-a urmat traiectoria ascendentă, în mod special în cazul serviciilor și bunurilor alimentare.

În trimestrul III, rata inflației înregistra valoarea de 3,49%. Cauzele acestei tendințe deflaționiste au fost scăderile prețurilor la legume. Din sens opus au venit influențe din partea produselor din tutun. În ceea ce privește rata anuală a inflației CORE2 ajustat, aceasta a urmat o traiectorie ascendentă și a ajuns la 3,4% în luna septembrie. Acest avans a fost influențat în principal de segmentul mărfurilor alimentare, mai ales pe fondul persistenței consecințelor virusului peștei porcine, la nivel global.

Tabelul nr. 1. Evoluția ratei inflației IPC în anul 2019

Data	IPC	IPC - medie	CORE2 ajustat	Limită inferioară	Ținta	Limită superioară
Ianuarie	3.33	4.51	2.51	1.5	2.5	3.5
Februarie	3.83	4.51	2.71	1.5	2.5	3.5
Martie	4.03	4.42	2.71	1.5	2.5	3.5
Aprilie	4.12	4.31	3.02	1.5	2.5	3.5
Mai	4.10	4.21	3.21	1.5	2.5	3.5
Iunie	3.84	4.11	3.32	1.5	2.5	3.5
Iulie	4.11	4.01	3.32	1.5	2.5	3.5
August	3.89	3.91	3.41	1.5	2.5	3.5
Septembrie	3.49	3.81	3.41	1.5	2.5	3.5
Octombrie	3.40	3.72	3.41	1.5	2.5	3.5
Noiembrie	3.78	3.81	3.51	1.5	2.5	3.5
Decembrie	4.05	3.81	3.71	1.5	2.5	3.5

Sursa: Banca Națională a României (2019)

În trimestrul IV, rata inflației IPC a urmat trendul ascendent până la valoarea de 4,05% la sfârșitul anului. La aceasta au contribuit șocuri de natura ofertei la câteva produse agroalimentare (cum ar fi fructele, carnea de porc etc), a căror impact în prețurile finale a fost influențat de excedentul de cerere agregată. Pe de altă parte, în sens inflaționist a avut loc și o depreciere a monedei naționale în raport cu principalele valute.⁴⁸

⁴⁸ Raport BNR asupra inflației (2019), consultat la data de 11 februarie 2021

Tabelul nr. 2. Evoluția prețului carburanților în 2019

Luna	Preț de consum carburanți
Ianuarie	-3.2
Februarie	2.1
Martie	4.7
Aprilie	5.3
Mai	2.8
Iunie	-1.7
Iulie	-0.6
August	-0.7
Septembrie	-2.5
Octombrie	-3.6
Noiembrie	1.8
Decembrie	8.1

Sursa: Banca Națională a României (2019)

Tabelul nr. 3. Componentele inflației în anul 2019

Perioada	CORE2 ajustat - bunuri alimentare	CORE2 ajustat - bunuri nealimentare	CORE2 ajustat - servicii	CORE2 ajustat (sc. dr.)
Trim. 1	1.11	0.80	0.81	2.71
Trim. 2	1.42	0.80	1.11	3.31
Trim. 3	1.51	0.80	1.11	3.41
Trim. 4	1.81	0.80	1.11	3.71

Sursa: Banca Națională a României (2019)

Impactul pandemiei asupra prețurilor. Evoluția inflației în anul 2020

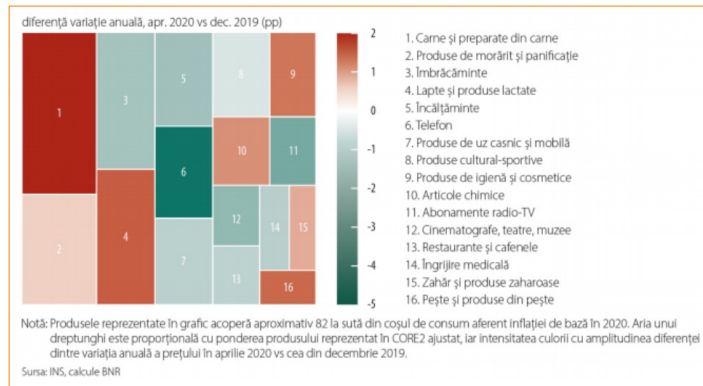
În primul trimestru al anului 2020, rata anuală a inflației IPC în luna ianuarie era de 3.6%, iar în următoarele două luni a urmat o traiectorie descendentă, ajungând la finele trimestrului la 3,05 procente. Această tendință deflaționistă a fost cauzată de ieftinirea combustibililor (datorită reducerii accizei și decompresiei semnificative a pieței petrolului).

În același timp pandemia de Covid-19 a dus la unele perturbări în ceea ce privește lanțurile de aprovizionare și distribuție, precum și la o creștere temporară a cererii bunurilor strict necesare. În acest context, cele mai importante grupe de alimente din coșul de consum au contribuit în mai mare măsură la rata anuală a inflației. Pe de altă parte sectorul bunurilor nealimentare și a serviciilor de piață și-a redus contribuția inflaționistă. Deși a înregistrat o ușoară scădere în primele patru luni ale anului, rata medie anuală a inflației IAPC⁴⁹ a înregistrat cel mai ridicat nivel din Uniunea Europeană. Este important de menționat că în contextul pandemiei, calcularea indicelui prețurilor de consum a suferit modificări, mai exact unele imputări. În cazul României, categoriile principale de bunuri și servicii din structura IPC-ului pentru care s-a luat măsura de imputare în luna aprilie a anului 2020 au fost: produsele din sfera îmbrăcăminte-încălțăminte, produsele de uz casnic, produsele de mobilier (aplicarea inflației lunare se realiza doar din centrele unde era posibilă colectarea), intervențiile stomatologice, procedurile medicale și consultațiile, activități culturale, activități de divertisment, restaurante, cafenele, transport aerian.

În trimestrul II, rata inflației IPC a continuat să scadă până la 2,58%, comparativ cu 3,05% în luna martie. Aceasta a fost rezultatul ieftinirii ample a combustibililor pe fondul corecției cotației internaționale la petrol, indusă de scăderea semnificativă a cererii agregate produsă de criza sanitară. În același timp, suprapunerea șocurilor de natura cererii și ofertei, cauzate de măsurile adoptate pentru aplatizarea curbei epidemice, a dus la o oarecare stabilitate a ratei inflației CORE2 ajustat, aceasta fiind 3,7% la sfârșitul trimestrului.

⁴⁹ *Indicele armonizat al prețurilor de consum (IAPC) este un set de indici ai prețurilor de consum din UE, calculat în conformitate cu o abordare armonizată și un singur set de definiții. IAPC este conceput în principal pentru evaluarea stabilității prețurilor în zona euro și a convergenței evoluției prețurilor în UE, dar și pentru comparații ale inflației la nivel european*

Fig. nr. 1. Evoluția prețurilor principalelor componente ale inflației de bază CORE2 ajustat



Sursa: INS

Pe de altă parte, rata de creștere a costurilor unitare cu forța de muncă s-a situat în primul trimestru la 6,7%, iar în sectorul industrial s-au amplificat costurile salariale unitare pentru luna aprilie și au scăzut în mai (45,3% în aprilie, și 33% în mai).

Faptul că au existat presiuni dezinflaționiste semnificative datorită contracției activității economice a determinat ca rata anuală a inflației IPC să ajungă pe o traiectorie descendentă.

Tabelul nr. 4. Evoluția prețurilor carburanților pe primele două trimestre din 2020

Data	Preț de consum carburanți
Ianuarie	2.11
Februarie	-4.42
Martie	-12.41
Aprilie	-20.30
Mai	-24.60
Iunie	-20.41

Sursa: INS

Tabelul nr. 5. Evoluția IAPC mediu anual în primele două trimestre din 2020

Data	România	Media Uniunii Europene
Ianuarie	4.0	1.4
Februarie	3.9	1.4
Martie	3.7	1.4
Aprilie	3.6	1.3
Mai	3.3	1.2
Iunie	3.2	1.2

Sursa: Eurostat

În trimestrul III al anului 2020, rata anuală a inflației IPC a urmat un parcurs descendent ajungând la valoarea de 2,45% în luna septembrie, față de luna iunie cu 2,58%. Această scădere a venit ca urmare a efectelor favorabile a recoltei de fructe și legume, și ca urmare a suprapunerii șocurilor de natura cererii și ofertei (ce au fost asociate cu măsurile de ținere sub control a pandemiei). Toate acestea au determinat o tendință de stabilitate în ceea ce privește rata anuală a inflației CORE2 ajustat, ce a avut valoarea de 3,7%. Aceasta își menținuse dinamica ridicată pe parcursul trimestrului III, fiind la un nivel similar celui din luna iunie. Astfel, faptul că cererea de consum a revenit semnificativ în trimestrul III a dus la atenuarea presiunilor dezinflaționiste, ca urmare a faptului că decalajul PIB a avut valori puternic negative în trimestrul anterior. Evoluția aceasta a fost cauzată și de sprijinul financiar acordat de stat în cazul ocupării forței de muncă după 1 iunie, ce a acționat ca un amortizor în cazul cererii de consum. Relevante sunt și presiunile inflaționiste specifice din cadrul gestionării crizei sanitare (cum ar fi costurile cu materiale sanitare, dezinfectanți), care au fost resimțite mai puternic în domeniile de activitate cu cea mai multă expunere umană directă (domeniul HoReCa, serviciile culturale și de recreație, transportul de pasageri).

Tabelul nr. 6. Evoluția inflației IPC în anul 2020

Data	IPC	IPC medie	CORE2 ajustat	Limita inferioară	Ținta	Limita superioară
Ianuarie	3.61	3.80	3.70	1.50	2.50	3.50
Februarie	3.05	3.80	3.70	1.50	2.50	3.50
Martie	3.05	3.70	3.90	1.50	2.50	3.50
Aprilie	2.68	3.60	3.70	1.50	2.50	3.50
Mai	2.26	3.40	3.60	1.50	2.50	3.50
Iunie	2.58	3.30	3.70	1.50	2.50	3.50
Iulie	2.8	3.20	3.70	1.50	2.50	3.50
August	2.68	3.10	3.70	1.50	2.50	3.50
Septembrie	2.46	3.00	3.70	1.50	2.50	3.50

Sursa: Banca Națională a României (2020)

Tabelul nr. 7. Componentele inflației pe anul 2020

Perioada	CORE2 ajustat – bunuri alimentare	CORE2 ajustat bunuri nealimentare	CORE2 ajustat servicii	CORE2 ajustat (sc. dr.)
Trim. 1	2.11	0.81	0.91	3.90
Trim. 2	2.21	0.90	0.70	3.70
Trim. 3	2.12	0.80	0.80	3.70

Sursa: Banca Națională a României (2020)

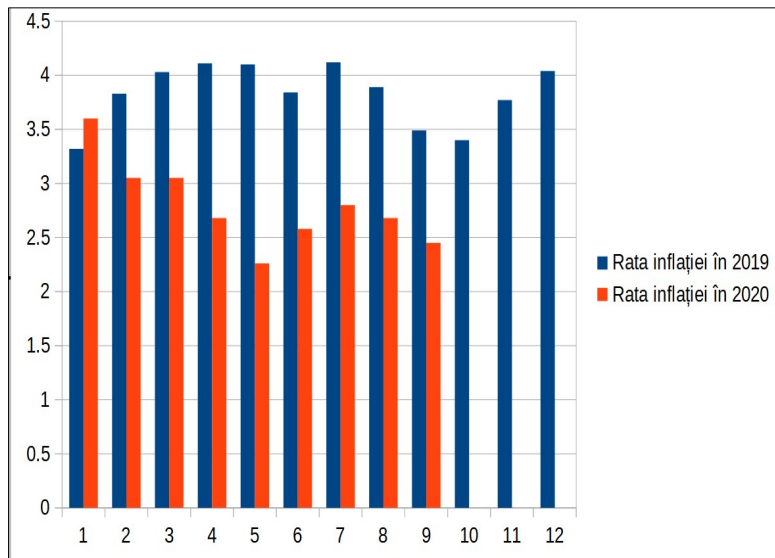
Tabelul nr. 8. Dinamica ratei inflației în 2019 și 2020

	Rata inflației în 2019	Rata inflației în 2020	Modificare în mărime relativă	Modificare în mărime absolută
Ian	3.32	3.6	8.4	0.28
Feb	3.83	3.05	-20.3	-0.78
Mar	4.03	3.05	-24.3	-0.98
Apr	4.11	2.68	-34.7	-1.43
Mai		2.26	-44.8	-1.84

4.10			
Iun	3.84	2.58	-32.8
Iul	4.12	2.8	-32.03
Aug	3.89	2.68	-31.10
Sept	3.49	2.45	-29.7

Sursa: Banca Națională a României și INS (2020)

Fig. nr. 2. Dinamica ratei inflației între 2019 și 2020

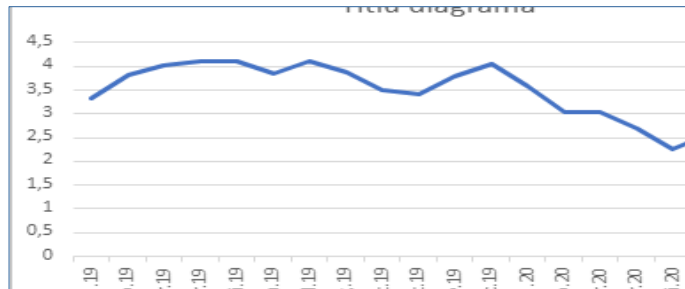


Sursa: contribuția proprie a autorului

Tabelul nr. 9. Evoluția ratei inflației din ianuarie 2019 până în septembrie 2020

Data	Rata inflației	Modificare în mărime relativă	Modificare în mărime absolută
Ian.19	3,33		
Feb.19	3,83	15,02	0,5
Mar.19	4,03	5,22	0,2
Apr.19	4,12	2,23	0,09
Mai 19	4,1	-0,49	-0,02
Iun.19	3,84	-6,34	-0,26
Iul.19	4,11	7,03	0,27
Aug.19	3,89	-5,35	-0,22
Sept.19	3,49	-10,28	-0,4
Oct.19	3,4	-2,58	-0,09
Nov.19	3,78	11,18	0,38
Dec.19	4,04	6,88	0,26
Ian. 20	3,6	-10,89	-0,44
Feb. 20	3,05	-15,28	-0,55
Mar.20	3,05		0
Apr.20	2,68	-12,13	-0,37
Mai 20	2,26	-15,67	-0,42
Iun. 20	2,58	14,16	0,32
Iul. 20	2,8	8,53	0,22
Aug. 20	2,68	-4,29	-0,12
Sept. 20	2,45	-8,58	-0,23

Fig. nr. 3. Evoluția ratei inflației ianuarie 2019-septembrie 2020



Sursa: contribuția proprie a autorului

În ceea ce privește dinamica ratei inflației între anii 2019-2020, se poate constata că a avut loc o scădere în perioada pandemiei de Covid-19. Conform tabelului nr. 9, rata inflației în ianuarie 2019 era de 3,3%, urmând o creștere progresivă până în luna aprilie 2019 când a ajuns la valoarea de 4,12%.

Lunile următoare rata inflației a înregistrat atât scăderi cât și creșteri ușoare până în decembrie 2019, când aceasta a ajuns la 4,04%. Din ianuarie 2020 până în septembrie 2020 rata inflației a urmat un trend descendent, cu unele fluctuații (Fig. nr. 3). Din ianuarie 2020 până în mai 2020 (perioadă în care a început să se manifeste pandemia de Covid-19 în România) rata inflației a scăzut de la 3,6% la 2,26%, după care au urmat unele creșteri nesemnificative până în luna iulie când rata inflației a ajuns la 2,8%. Din luna august rata inflației a început din nou un traiect descendent, ajungând în septembrie 2020 la valoarea de 2,45%.

Previziuni

Conform raportului BNR asupra inflației din martie 2021 după o creștere înregistrată în luna ianuarie, datorită creșterii tarifelor la energia electrică și a prețului la combustibili, specialiștii previzionează că rata anuală a inflației IPC își va menține tendința ascendentă până la finele anului, când va ajunge la 3,4%. Această creștere se datorează exclusiv evoluției componentelor exogene ale coșului de consum. La începutul anului 2022 se previzionează că rata inflației IPC va scădea și va atinge nivelul de 2,8% în ultimul trimestru al anului 2022, contribuția la rata anuală IPC venind din partea impozitelor indirecte a căror modificare este estimată la 0,3% la finele anului 2021 și la 0,4% la sfârșitul anului 2022. De asemenea, rata inflației IPC va înregistra o creștere pe

parcursul anului 2021, ajungând la 3,2% în decembrie 2021, apoi este proiectată o scădere până la 2,6% la finele anului 2022.

Concluzii

În perioada pandemiei, rata inflației a avut un traiect descendent datorită scăderii semnificative a prețului la combustibil și datorită contracției activității economice pe fondul măsurilor de combatere a crizei sanitare. Este important de menționat că în contextul pandemiei, calcularea indicelui prețurilor de consum a suferit niște modificări cum ar fi unele imputări. În ceea ce privește dinamica ratei inflației între anii 2019-2020, se poate constata că a avut loc o scădere în perioada pandemiei de Covid-19. Conform tabelului nr. 29 rata inflației în aprilie 2019 era de 4,12%, iar în septembrie 2020, aceasta avea valoarea de 2,6%. La începutul anului 2022, se previzionează că rata inflației IPC va scădea, și va atinge nivelul de 2,8% în ultimul trimestru al anului 2022, contribuția la rata anuală IPC venind din partea impozitelor indirecte. De asemenea, rata inflației IPC va înregistra o creștere pe parcursul anului 2021, ajungând la 3,2% în decembrie 2021, apoi este proiectată o scădere până la 2,6% la finele anului 2022.

Bibliografie

- Cioarna, A., Csorba, L., Cilan, T. (2011), *"Economie. Macroeconomie"*, Editura Universității "Aurel Vlaicu", Arad
- Csorba, L.M. (2002), *Macroeconomie*, Editura Gutenberg, Arad
- Popescu, C. (2009), *Economie*, Editura Bibliotheca, Târgoviște
- Băcescu M. (1998), *Macroeconomie și politici macroeconomice*, Ed. All, București
- Anghelache, C. (2008). *Tratat de statistică teoretică și economică*, Editura Economică, București
- Dăianu, D. C. (2020), *Economie*, Curs platforma SUMS a UAV
<http://www.bnr.ro/>
<https://ec.europa.eu/eurostat>
9. <https://insse.ro/cms/>

**Analysis of visitors perceptions on the tourist offer of
Costinești resort**
**Analiza percepțiilor vizitatorilor asupra ofertei turistice a
stațiunii Costinești**

P. A. Kantor, R. L. Blaga

Student Patricia Alexandra Kantor
Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,
Asist. univ. dr. Radu Lucian Blaga
Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

Costinesti resort is one of the most visited tourist destinations belonging to the Romanian coast. In this context, we try to determine the degree of satisfaction of tourists on the tourist offer of Costinești resort - accommodation and restaurants, leisure units, beach, other unique tourist attractions, analyzing on TripAdvisor platform, the visitors reviews who were in the resort.

Keywords: resort, Costinești, tourist offer, perception, level of satisfaction, visitors reviews, TripAdvisor platform

Rezumat

Stațiunea Costinești este una dintre cele mai vizitate destinații turistice care aparține litoralului românesc. În acest context, încercăm să determinăm gradul de satisfacție al turiștilor față de oferta stațiunii - unitățile de cazare și restaurație, unitățile de agrement, plaja, alte obiective turistice cu caracter de unicat, analizând recenziile de pe platforma TripAdvisor ale vizitatorilor ce au fost în stațiune.

Cuvinte cheie: stațiune, Costinești, oferta turistică, percepție, grad de satisfacție, recenziile vizitatorilor, platforma TripAdvisor

Introducere

Studiul de față își propune să determine gradul de satisfacție al vizitatorilor asupra ofertei turistice, prin analiza percepției pe care o au turiștii asupra uneia dintre cele mai cunoscute și vizitate stațiuni de la malul Mării Negre, stațiunea Costinești. În această lucrare, oferta turistică analizată se raportează la serviciile oferite și aspectul unităților de cazare sau de restaurație, a unităților de agrement – divertisment, la elementele legate de atmosfera, curățenia din stațiune, plaje și alte obiective turistice cu caracter unicat.

Tema lucrării este una de actualitate și de interes, mai ales că în țara noastră există un potențial turistic foarte mare, însă nu foarte bine exploatat. Printr-o permanentă analiză a gradului de satisfacție s-ar identifica și apoi efectua modificări sau îmbunătățiri asupra ofertei turistice, situații care pot crește în procente și în valori absolute, numărul vizitatorilor stațiunii Costinești. Identificând elementele care pun într-o lumină mai puțin bună această stațiune, prin studiul percepției vizitatorilor asupra ofertei turistice a acestora vom putea cu ușurință găsi diverse soluții pentru îmbunătățirea aspectelor neplăcute.

Odată ce produsul turistic a fost cumpărat, satisfacția clientului depinde de performanța percepută asupra ofertei turistice în comparație cu așteptările cumpărătorului. Satisfacția clientului apare atunci când performanța percepută se potrivește sau depășește așteptările. Satisfacția clienților este legată de loialitatea și rentabilitatea clienților.⁵⁰

Unul dintre mijloacele cele mai utilizate de comunicare prin care turiștii își exprimă percepția și nivelul de satisfacție după ce vizitează o localitate îl reprezintă *exprimarea părerilor și opiniilor on-line*. ”Influența interpersonală și transmiterea informației din vorbă în vorbă, cuvânt din cuvânt sunt clasificate drept cea mai importantă sursă de informație atunci când un consumator ia o decizie de cumpărare.

⁵⁰ Srinivasan S.S., Anderson R., Ponnayolu K., 2002, *Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences*, Journal of Retailing 78(1)

Această influență poate fi deosebit de importantă în industria ospitalității și a turismului, ale cărei produse intangibile sunt greu de evaluat înainte de consumul lor.”⁵¹

Caracterul practic al studiului constă în analiza - interpretarea recenziilor puse la dispoziția noastră de site-ul de călătorie Trip Advisor, ce reprezintă tot atâtea experiențe de călătorie trăite de vizitatorii tineri ai stațiunii – segmentul de vizitatori majoritari ce au anumite așteptări în concordanță cu profilul lor psiho-demografic. În urma cercetării vom putea formula concluzii cu privire la aprecierea pe care o au vizitatorii vis-a-vis de oferta turistică a Costineștiului.

Referințe metodologice ale cercetării

Scopul studiului îl reprezintă analiza empirică a percepțiilor turiștilor ce au vizitat stațiunea Costinești și identificarea celor mai importante aspecte ale ofertei turistice a stațiunii, ce pot genera satisfacție vizitatorilor și pot oferi recomandări de îmbunătățire a ofertei pentru actorii locali și furnizorii de turism din stațiune.

Principalele obiective de cercetare au fost legate de standardul de calitate al camerelor, al serviciilor de alimentație publică, locația stațiunii, de activitățile de divertisment, atracțiile turistice și atmosfera din stațiune, prezentate în lucrare. Astfel, au fost examinate cu atenție comentariile a 27 de vizitatori sosiți în Costinești în ceea ce privește satisfacția, preluate de pe site-ul de călătorie - www.tripadvisor.com. Au fost identificate, experiențe pozitive, precum și zone de nemulțumire.

Metoda de cercetare utilizată în acest studiu a constat într-o analiză calitativă a datelor secundare culese de la turiști, materializate în comentarii și opinii cu privire la experiența lor de vizitare în stațiunea Costinești. Ea a implicat folosirea și colectarea unei varietăți de materiale empirice – opinii și comentarii ale turiștilor cu privire la experiență personală și introspectivă a călătorie în Costinești, la care s-au adăugat materiale care acoperă interacțiunea subiect-obiect, astfel încât să se descrie momente obișnuite și chiar unele deosebite.

⁵¹ Litvin S.W., Goldsmith R.E. și Pan B., 2008, *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, Tourism Management, No. 29

În cele 27 de recenzii oferite stațiunii, turiștii au acordat un număr de stele (calificative) cuprins între 1 și 5, iar într-un comentariu în cadrul acestei evaluări, ei au detaliat motivele principale care i-au determinat să ofere acel număr de stele.

Limitele cercetării sunt date de numărul redus al respondenților analizați, ce nu permit generalizări și de lipsa unor date psiho-senzoriale asociate recenziilor, care nu s-au determinat cu exactitate în ceea ce privește intervalul de vârstă al persoanelor care și-au exprimat opiniile și mediul de proveniență al acestora, deoarece unele dintre aceste recenzii au fost postate anonim sau au avut indicat doar un prenume.

Prezentarea ofertei turistice a stațiunii Costinești

Cadru general, accesibilitatea în stațiune și facilitățile turistice

Stațiunea Costinești, supranumită și capitala vacanțelor estivale, se află la 31 km sud de Constanța, pe malul Mării Negre și se învecinează la sud cu comuna 23 August, la nord cu comuna Tuzla, iar la est cu Marea Neagră. Stațiunea își are începuturile în anul 1949, odată cu apariția primei tabere destinate elevilor, cunoscând o dezvoltare rapidă datorată unui număr din ce în ce mai mare de turiști, în special tineri care își alegeau ca destinație de vacanță taberele de la mare. Datorită afluxului mare de tineri, stațiunea Costinești inaugurează în 1959 tabăra internațională a studenților și devine "Capitala vacanțelor estivale ale tineretului"- segmentul de vizitatori preponderent.

Costinești este practic cea mai nouă comună din județul Constanța. Este formată din satele Schitu și Costinești. Comuna este cunoscută de vizitatori ca fiind stațiunea Costinești. Populația comunei este în prezent de 3.100 de locuitori, suprafața acesteia este de 1.665 ha.

Costineștiul a evoluat dintr-un mic sat pescăresc, în 1960, într-o destinație de vară, foarte populară printre cei tineri și în special pentru studenți. Un hotel și o serie de complexuri cu vile și bungalouri au fost create în timpul perioadei comuniste, acestea fiind diferite ca stil și standarde de confort. După 1989, o parte din structurile de cazare au fost modernizate. Coasta de nord a stațiunii este într-o accentuată dezvoltare a construcțiilor, numărul mare al caselor noi și al vilelor dau aspectul unui orașel. Străzile stațiunii sunt asfaltate și există o varietate de posibilități de investiții în servicii turistice de cazare, folosind forța de muncă locală.

Pentru viitor sunt prevăzute construirea de noi capacități de cazare în agroturism, precum și facilități de agrement nautic. Capacitatea maximă de cazare în stațiune este de aproximativ 35.000 locuri.

Stațiunea Costinești se bucură de un climat de litoral maritim, cu veri călduroase (în iulie temperaturile ajung peste 27 grade Celsius), media anuală a temperaturii aerului depășește 11 grade Celsius, intervalul anual fără îngheț depășește 230 zile/an și ierni blânde (în ianuarie medii termice de 0 grade Celsius). Vara predomină zilele senine, iar durata de strălucire a soarelui este de 10-12 ore pe zi, ca de altfel pe tot litoralul românesc. Precipitațiile sunt sub 400 ml anual, vântul având viteze reduse. În zilele de vară se simte din plin briza marina.

Costinești are un lac mic în interiorul țărmului. Lacul este singurul de pe litoralul Mării Negre nealimentat din subteran, având un grad de salinitate foarte ridicat datorită căreia s-a format un strat consistent de nămol folosit în tratamentul bolilor reumatismale. Marea a realizat, în zona țărmului concav, o plajă cu nisip lungă de circa 2 km și lată în unele locuri de 100-200 de metri cu o orientare spre răsărit. După delimitarea nordică a plajei amenajate nisipul, la adăpostul malului înalt, continuă până în dreptul Capului Tuzla, în zona căruia stă de veghe, solitar din 1970, vaporul eșuat "Evangelia". În sud, dincolo de hotelul "Forum", se desfășoară arcul unui alt golf, ce are și el o plajă naturală de circa 300 m.

Plaja întinsă, dispune de un nisip fin, fiind amenajată pentru talasoterapie și helioterapie. Ea este orientată spre est și beneficiază de soare pe toată durata zilei (specific de care se bucură puține plaje din Europa).

Un prim element de unicitate al stațiunii îl reprezintă poziționarea sa, la adăpostul capului Tuzla, pe direcția unui curent marin de coastă favorabil depunerilor de nisip pe plaja lungă de aproape 2 km. Intrarea în mare se face destul de brusc, pe fundul apei fiind nisip și pietre.⁵²

Stațiunea Costinești nu dispune de structuri de primire turistică de 5 stele, cele mai luxoase locații fiind Complexul Vox Maris și Hotelul Ștefania, ambele clasificate la standardul de calitate de 4 stele.

⁵² <https://www.infocazarecostinesti.ro/despre-statiunea-costinesti.html>

Restul hotelurilor din stațiune sunt clasificate la categoria de calitate 2 - 3 stele și au fost construite, în cea mai mare parte, după 1989. Majoritatea turiștilor optează doar pentru serviciile de cazare, iar foarte multe dintre vilele și casele de vacanță care există în stațiune pun la dispoziția vizitatorilor bucătării mobilate și dotate cu ustensile pentru ca aceștia să își prepare singuri mesele.

Atracțiile turistice și alte elemente de interes pentru turiști

✓ *Nava Evangelia* a aparținut flotei celebrului armator grec Aristotel Socrates Onassis și a fost lansată pe apă sub numele de „Empire Strength“, fiind construită pentru Ministerul Britanic al Transportului. De la construcție și până în anul în care a eșuat, a avut patru denumiri: „Empire Strength“, „Saxon Star“, „Redbrook“ și, în final, a primit numele „Evangelia“. La 15 octombrie 1968, nava a eșuat la circa 1,5 km de plaja nordică a stațiunii Costinești, într-o zonă a falezii denumită „Golful francezilor“. Motivele sunt încă necunoscute.

Mulți dintre specialiștii care au anchetat evenimentul spun că avaria care a dus la eșuarea navei ar fi fost provocată de o explozie produsă în interiorul vasului. Din cauza costurilor mari pe care le implica recuperarea navei, proprietarul a decis să lase vasul la locul incidentului. De-a lungul timpului, epava navei Evangelia s-a integrat în peisajul stațiunii și a devenit un *simbol al Costineștiului*, fiind nelipsită din fotografiile turiștilor care își petrec vacanța în această zonă a litoralului. La epavă se poate ajunge înot sau cu ajutorul bărcilor puse la dispoziție de localnici.⁵³ Totodată, se organizează câteva plimbări contra cost, de câteva ori pe zi, pentru doritorii care vor să fotografieze nava mai de aproape, însoțiți de un ghid care le relatează povestea naufragiului.

✓ *Obeliscul* - al doilea element unic al stațiunii a fost înălțat în anul 1970 pe plaja care i-a preluat mai târziu numele. De-a lungul timpului, Obeliscul a devenit *punctul de întâlnire al tinerilor și locul în care sunt organizate majoritatea concertelor și evenimentelor estivale* din Costinești. Pe vremea comunismului, o poză lângă faimosul Obelisc este tot ceea ce își doreau tinerii și nu exista familie care să ajungă în Costinești și care să nu treacă cel puțin o dată prin fața lui pentru a-i admira frumusețea.

⁵³ <https://www.litoralulromanesc.ro/epava.htm>

Pe 23 septembrie 2005, Obeliscul a fost complet distrus de inundații și nu a mai putut fi recuperat. Evenimentul a fost unul deosebit de trist pentru generațiile care au crescut cu imaginea monumentului întipărită în minte. Deoarece vechiul monument nu mai putea fi recuperat de sub mormanul de pământ și nisip care l-a acoperit, autoritățile locale au hotărât să ridice un nou Obelisc pe plaja din Costinești. *Noul Obelisc* are o înălțime de 18 metri și o greutate de peste 150 tone, cu mult peste vechea construcție din stațiunea tineretului. Este format din 6 piese care simbolizează catargul unei nave și este înconjurat de 12 tabureți de piatră. Mai mult decât atât, 4 proiectoare amplasate strategic luminează monumentul într-o culoare diferită, astfel încât toți cei prezenți se pot bucura de un spectacol de neuitat. Întreaga zonă a căpătat o altă față, iar schimbările au modernizat stațiunea și au atras atenția turiștilor străini care preferă să își petreacă vacanțele pe litoralul românesc.⁵⁴

Alte obiective turistice pe care le oferă stațiunea Costinești sunt: Cetatea Pathenopolis (ruine); Golful Francezului; Lacul Costinești; Mănăstirea Sf. Elena de la Mare; Parcul Costinești; Parcul de Distracții Costinești; faleza: plaja Arruba, plaja Obelisc, plaja Las Banderas; situl arheologic Costinești; Tabăra Costinești; Teatrul de vară Costinești; taberele organizate pentru studenți și practicanți yoga; discotecile în aer liber "Ring", "Tineretului", "Vox Maris", terasa cu Rock'n roll 60' – 21 ("White Horse").

Programele de agrement din stațiunea Costinești cele mai solicitate de vizitatori sunt: plimbările cu bărci, hidrobiciclete; bazele nautice de agrement; locurile amenajate de bowling, biliard; cluburile de fotbal, rugby, mini golf, volei, handbal, baschet, tenis de câmp și tenis de masă, pescuit sportiv, scuba-diving, scufundări, snorkeling, scutere acvatice, plimbări cu banane gonflabile și colaci gonflabili, windsurfing, yachting.

Stațiunea Costinești prezintă o ofertă turistică destinată oamenilor activi, predominantă de distracție, voie bună, muzică, sport. La orice oră din zi și din noapte există mereu câte ceva de făcut pentru a te relaxa sau a te distra, fiind o destinație turistică dedicată tinerilor – adolescenți și tineri adulți.

⁵⁴ <https://www.litoralulromanesc.ro/obelisc.htm>

Percepția și satisfacția turiștilor cu privire la stațiunea Costinești

Percepția este procesul prin care consumatorul recepționează informațiile provenite din mediul său de marketing și le interpretează potrivit propriului cadru de referință.⁵⁵

O altă definiție a percepției - viziunea umană despre mediul înconjurător, viață, ce rezultă din construcția ei prin intermediul celor cinci simțuri ale omului (auz, văz, miros, gust, tactil), completată de imaginație și experiența individuală trăită. Ea este „construcția imaginației”.⁵⁶

Analizând literatura de specialitate, percepția în turism se formează din imaginile destinației turistice, distanța dintre locul de reședință a turistului și destinația turistică, înțelegerea ofertei turistice, percepția selectivă, aprecierea satisfacție și așteptărilor.

Analiza celor 27 de review-uri de pe site-ul www.tripadvisor.com, arată că oferta turistică a stațiunii Costinești a fost evaluată la 4 stele din 5 (calificativul 1 – teribil/oribil, calificativul 5 - excelent) astfel:

- *Excelentă*: 41% dintre turiștii care au vizitat stațiunea o consideră excelentă (11 aprecieri);
- *Foarte bună*: 18% dintre turiști o consideră foarte bună (5 aprecieri);
- *Medie*: 30% dintre aceștia consideră că stațiunea este una obișnuită, cu nimic ieșit în comun (8 aprecieri);
- *Proastă*: 7% dintre turiști afirmă faptul că aceasta este o stațiune proastă (2 aprecieri);
- *Teribilă (oribilă)*: 4% dintre aceștia consideră stațiunea turistică ca fiind o ofertă despre care nu mai trebuie să-ți amintești (1 apreciere).

Aproape jumătate din cei care și-au exprimat opinia legată de oferta turistică din Costinești sunt mulțumiți de aceasta, fie că au primit servicii excelente și foarte bune de cazare, restaurație sau de agrement, fie obiectivele turistice și atmosfera din stațiunea este foarte bună, spre excelentă (vezi Graficul).

⁵⁵ Dussart Ch., 1993, *Comportement du consommateur et strategie de marketing*, Ed. Mc Graw Hill, London

⁵⁶ Blythe J., 1997, *The Essence of Consumer Behavior*, Prentice Hall, Hertfordshire

Selecții ale recenziilor pozitive realizate de turiști, ce reflectă experiențe pozitive ale acestora sunt expuse mai jos:

➤ *Ronny G* (apreciere pentru 5 stele) - Septembrie 2018: “Plajă mică, dar foarte lată. Mi-a plăcut peisajul la fel și faptul că toate chioșcurile erau încă deschise. Oameni tineri și foarte vibrați.”

➤ *Andrei M* (aprecieri pentru 4 stele) - August 2017: “Destinația perfectă pentru tineri, mai ales pentru grupuri. Dacă vizitați România în perioada verii, este un loc minunat pentru a te răcori și să petreci toată noaptea. Aveți grijă însă: salvamarii nu vă lasă să înotați mai departe de geamanduri, eu am fost amendat. Venind din Australia, a fost foarte surprinzător.”

➤ *Silviu P* (aprecieri pentru 5 stele) - August 2017: “Cea mai bună plajă din zonă pentru tineri. Multe locuri distractive, magazine de unde poți cumpăra orice ai nevoie și suveniruri, multe locuri pentru mâncat și de dansat, pentru toate tipurile de adolescenți, apă foarte bună și curată, mai bună decât în Mamaia.”

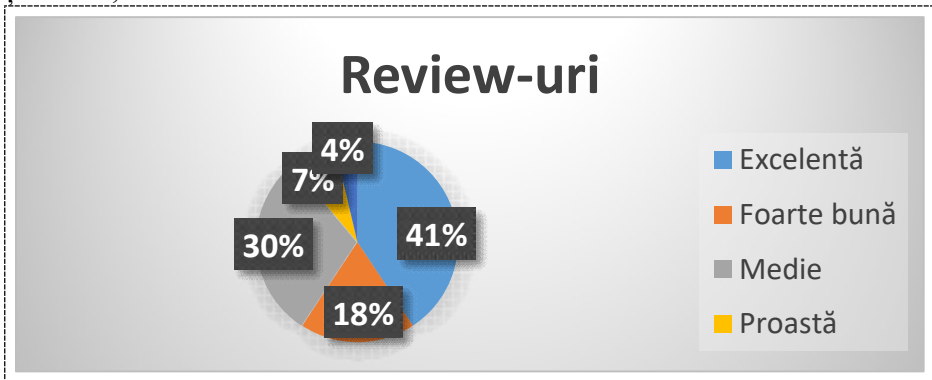


Figura - Situația review-urilor de pe TripAdvisor
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Selecții ale recenziilor negative realizate de turiști, ce reflectă situații de nemulțumire ale acestora sunt prezentate mai jos:

➤ *Cezara A_13* (apreciere pentru 1 stea) - Mai 2015: “Costineștiul este mai mult o zonă pentru petreceri și studenți, am fost acolo de două ori și de fiecare dată am spus “nu mai venim niciodată”. Este foarte aglomerată seara, muzică tare și oamenii nu sunt de cea mai bună calitate.”

➤ *Martha Gloria-p* (apreciere pentru 3 stele) - August 2018: “Aglomeratie, muzică tare, mizerie peste tot, clădirile nu au nici o regulă arhitecturală aplicată, nimic de vizitat, nimic interesant.”

➤ *Carmen* (apreciere pentru 3 stele) - Iunie 2016: “Costineştiul este o locație la mare în mod special pentru tineri/studenți. Nu este o stațiune potrivită pentru familii cu copii... Este foarte aglomerată cu mulți oameni. Plaja e teribilă, destul de murdară. Poți găsi multe restaurante, terase, baruri, cluburi. Dar nimic luxos.”

Concluziile care pot fi deduse din părerile exprimate ale turiștilor cu privire la oferta turistică a stațiunii ar fi următoarele:

I. *Elementele ofertei turistice ce o determină să fie ”fantastică” sunt:*

- multitudinea de locuri în care turiștii se pot distra sau relaxa;
- existența unei părți mai liniștite a stațiunii, unde nu este aglomerație, nici zgomot produs de discoteci sau terase;
- apa este mai curată, decât în stațiunea Mamaia;
- plajele sunt pitorești, minunate;
- existența unui număr mare și diversificat de magazine;
- atmosferă recreativă non-stop - indiferent de ora la care te afli în stațiune, mereu se găsește câte ceva de făcut pentru a te destinde sau pentru distracție (cluburi și discoteci pentru toate gusturile, restaurante cu specific);
- oameni tineri și vibranți;
- hoteluri destul de bune, cu prețuri accesibile;
- diversitatea de restaurante, discoteci, baruri – zone de agrement.

II. *Elementele ofertei turistice percepute negativ – zone de nemulțumire cu privire la stațiune sunt:*

- plaje murdare, pline de gunoaie;
- stațiune aglomerată în sezon (vizitatorii ce provin din diverse medii) și gălăgioasă;
- stațiunea este construită fără respectarea, în ultima perioadă a unor planuri de amenajarea a teritoriului;
- stațiunea nu are nimic de vizitat, nimic interesant...;
- nu este o stațiune potrivită pentru familiile care au copii mici, ci este mai degrabă un loc pentru studenți și tineri adulți fără familie/copii;
- stațiunea nu are o infrastructură turistică și generală prea bine dezvoltată.

Concluzii

Stațiunea Costinești – prezintă o ofertă turistică de succes pentru categoria de vizitatori: adolescenți și adulți tineri – fiind percepută de aceștia conform așteptărilor lor (așa cum și-o doresc). Vizitatorii își pot petrece ziua la plajă, practicând tot felul de sporturi - pe plajă sau în apă, pot merge în diverse excursii, se pot recrea într-unul dintre zecile de restaurante sau cafenele, iar seara, pentru a se distra pot alege din multitudinea de cluburi și discoteci deschise non-stop.

Stațiunea este plină de viață și foarte zgomotoasă. Este exact pe placul tinerilor și a grupurilor de studenți/elevi.

Oferta stațiunii Costinești se mai poate îmbunătăți în ceea ce privește curățenia - atât pe plajă, cât și pe faleză sau pe străzile din sat. Este nevoie de o mai atentă respectare a amenajării urbanistice, în cazul infrastructurii generale și turistice. Totodată e nevoie de o mai bună informare turistică prin amplasarea de puncte de informare turistică în zone circulate de turiști, deoarece mulți dintre aceștia nu știu cât de multe activități de petrecere a timpului liber pot desfășura în stațiune: excursii, jocuri pe plajă, sporturi acvatice, activități culturale la teatrul de vară sau vizite la mănăstirea din apropiere.

Bibliografie

- Blythe, J. (1997) "The Essence of Consumer Behavior", Editura Prentice Hall, Hertfordshire
- Dussart, Ch. (1993) "Comportement du consommateur et strategie de marketing", Editura Mc Graw Hill, London
- Litvin, S., W., Goldsmith, R., E. și Pan, B. (2008) "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, No. 29
- Srinivasan, S., S., Anderson R., Ponnnavolu., K. (2002) "Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing* 78(1)
- https://www.litoralulromanesc.ro/descriere_costinesti.htm
- <https://www.infohidromania.com/costinesti.html>
- <https://romania.directbooking.ro/prezentare-costinesti-informatii-poze-imagini-6.aspx>
- <https://www.litoralulromanesc.ro/obelisc.htm>
- https://www.cazaretransilvania.ro/Menu/costinesti-prezentare-obiective_turistice-cazare-harta-atractiv_turistice-costinesti.html

<https://www.litoralulromanesc.ro/epava.htm>

<https://www.litoralulromanesc.ro/obelisc.htm>

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g295396-d552615-Reviews-or20-Costinesti-Constanta_Constanta_County_Southeast_Romania.html

**Study regarding China's global marketing and
investment strategy**
**Studiu privind strategia de investiții și marketing a Chinei
pe plan mondial**
D.L.Dan, M.S.Bija

Student Daiana Loredana Dan
Universitatea "Aurel Vlaicu" din Arad,
Lect. univ. dr. Bija Monica Suzana
Universitatea "Aurel Vlaicu" din Arad

Abstract

Over the past 20 years, China has been a major player in the world, both economically and in terms of overseas investment, through the development of carefully implemented development strategies in certain sectors, such as the telecommunications sector, energy sector, in IT, as well as in the automotive equipment and railway systems sector. Despite the economic downturn, declining consumer confidence, price war pressure and large store closures in recent times, the Chinese market is still growing, and the need for investment is and will remain a major factor, both in attracting the workforce and in resolving certain economic discrepancies, with the main purpose of ensuring the well-being of people. Foreign investors must abide by the regulations of the Chinese government, uphold the highest ethical standards in both implementation and control, and contribute to the well being of its employees and local communities.

Keywords: China, development strategies, foreign investors, Chinese market, Chinese Government regulations.

Rezumat

În ultimii 20 de ani, China se caracterizează ca fiind un actor de talie mondială atât din punct de vedere economic, cât și grație investițiilor realizate în străinătate prin existența unor strategii de dezvoltare foarte atent implementate în anumite sectoare, cum ar fi: sectorul telecomunicațiilor, în sectorul energiei, în IT, cât și în cel al echipamentelor auto și al sistemelor feroviare. În ciuda încetinirii economice, a scăderii încrederii consumatorilor, a presiunii războaielor prețurilor și a închiderilor mari de magazine din ultima perioadă, piața din China încă se află într-o continuă creștere, iar cu toate acestea, necesitatea investițiilor este și v-a rămâne un factor foarte important atât în atragerea forței de muncă, cât și în rezolvarea anumitor discrepanțe economice, având ca scop principal asigurarea bunăstării oamenilor. Investitorii străini trebuie să respecte reglementările Guvernului chinez, să susțină cele mai înalte standarde etice atât în implementare, cât și în control și să contribuie la bunăstarea angajaților și a comunităților locale.

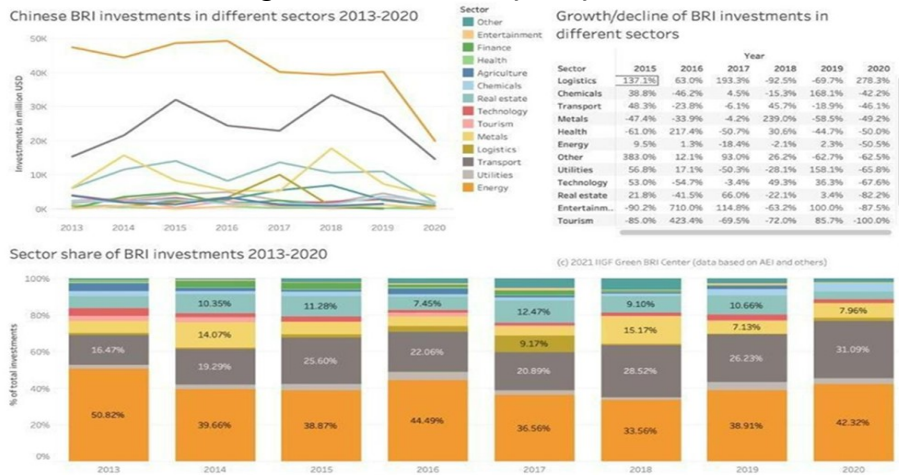
Cuvinte cheie: China, strategii de dezvoltare, investitorii străini, piața din China, reglementările Guvernului Chinez.

Introducere

Strategia de investiții a Chinei are efecte pozitive atât pentru economia locală, cât și pentru cea mondială, precum promovarea creșterii economice și crearea de noi locuri de muncă. În plus, datorită creșterii fără precedent a Chinei și succesului planurilor acesteia de eradicare a sărăciei, peste 850 de milioane de cetățeni chinezi au scăpat de sărăcie, iar rata sărăciei a scăzut de la 88,3% în 1981 la 1,9% în 2013.

Investițiile Chinei în diferite sectoare

Încă din anii 1980, China a început să pună în aplicare o strategie de investiții care încurajează atât întreprinderile de stat, cât și societățile comerciale private să investească în sectoare strategice din străinătate. Cele două elemente principale ale strategiei sunt inițiativa „O centură, un drum”(BRI), care are ca scop principal conectivitatea dintre țările membre, și strategia industrială „Fabricat în China 2025”, ambele urmărind să garanteze influența și creșterea economică a Chinei.



Investițiile în energie reprezintă majoritatea volumului de investiții mari BRI (investițiile în energie constituie, de asemenea, cea mai mare cantitate de tranzacții). În 2020, investițiile în energie au fost de aproximativ 20 de miliarde de dolari. Aceasta se compară cu investițiile de peste 40 de miliarde de dolari în 2016 și 2017.

În 2020, majoritatea investițiilor energetice au fost în hidroenergie (35%), urmată de cărbune (27%) și solar (23%). În consecință, investițiile în energii regenerabile au constituit majoritatea investițiilor energetice în BRI în 2020.

Tendința de creștere a ponderii investițiilor în energie regenerabilă s-a accelerat din 2017, când doar 35% din investiții au fost destinate proiectelor hidro, solare și eoliene.

Până în 2020, 56% din investițiile BRI au avut parte de o creștere relativ puternică. În sectorul energiei regenerabile, solare, eoliene și hidrocentrale ponderea relativă a crescut în totalul investițiilor energetice.

Investiții în transport în Inițiativa Belt and Road:

Investițiile legate de transport sunt esențiale pentru comerțul dintre China și țările membre. În consecință, China a investit în drumuri, feroviare, aviație, transport maritim și logistică în întreaga lume.

Investițiile în aviație s-au concentrat mai ales pe construirea de aeroporturi în Africa, dar a inclus și extinderea modernizării Aeroportului Internațional Osmani din orașul Sylhet, care se află la aproximativ 241 km de capitala din Bangladesh, Dhaka.

Feroviar: Investițiile feroviare au inclus proiecte feroviare de mare viteză care leagă China prin Thailanda și Malaezia la Singapore. În decembrie 2020 a fost semnat un acord pentru primul segment de 40 de km de cale ferată dintre China și Thailanda care leagă Bangkok de granița Thailandeii cu Laos. În plus, China a fost angajată în construirea mai multor proiecte feroviare pe continentul african (de exemplu, căile ferate din Kenya și Etiopia). China a investit și în transportul feroviar în Europa, cum ar fi calea ferată Budapesta-Belgrad.

Importanța investițiilor

Este foarte bine cunoscut faptul că majoritatea țărilor atât din Orient cât și din Occident își doresc investiții externe, în special investiții chinezești. Necesitatea investițiilor este și v-a rămâne un factor foarte important atât în atragerea forței de muncă, cât și în rezolvarea anumitor discrepante economice, având ca scop principal asigurarea bunăstării oamenilor.

Investițiile reprezintă perspectiva cea mai sigură de creștere economică. Investițiile se pot realiza de către mediul de afaceri (marile firme, consorții, multinaționale) care își desfășoară activitatea pe teritoriul României. Investițiile se mai pot realiza și prin proiecte finanțate. Astfel, se creează noi locuri de muncă, se asigură o creștere durabilă putându-se prognoza evoluții pozitive. Investițiile trebuie să se bazeze pe alocarea de fonduri prin posibilitățile interne, dar și prin atragerea de investiții străine directe. Din acest punct de vedere, un rol important îl are și cadrul legislativ, dar și atractivitatea economiei. De asemenea, atracția investițiilor străine este diferită de la un sector economic la altul.

Politica de investiții străine se cere a fi considerată ca un prim pas în suplimentarea necesarului intern de capital, dar și ca o sursă de introducere a noilor tehnologii și a managementului performant. În prezent, reforma economică este orientată în special spre finalizarea restructurării și privatizării marilor întreprinderi de stat, precum și spre asigurarea coerenței diferitelor componente ale reformei. De aceea, prin politica de investiții străine se urmărește creșterea continuă a producției și, pe această bază, a exporturilor, dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii, cât și o dezvoltare regională echilibrată.

Expansiunea marketingului pe plan național

Fiind cea mai mare piață de consum din lume, cu o populație care depășește 1,4 miliarde de locuitori, China deține o putere de cumpărare care crește anual în mod dinamic.

Din cauza dimensiunii mari a Chinei și a deficiențelor enorme în rețelele de distribuție, investitorii străini și exportatorii către China nu își pot permite să ținteze mai mult de 20-30 de centre cheie și chiar și acest lucru cauzează provocări logistice complexe. Prin urmare, alegerea locației este un factor foarte important pentru expansiunea marketingului pe plan național.

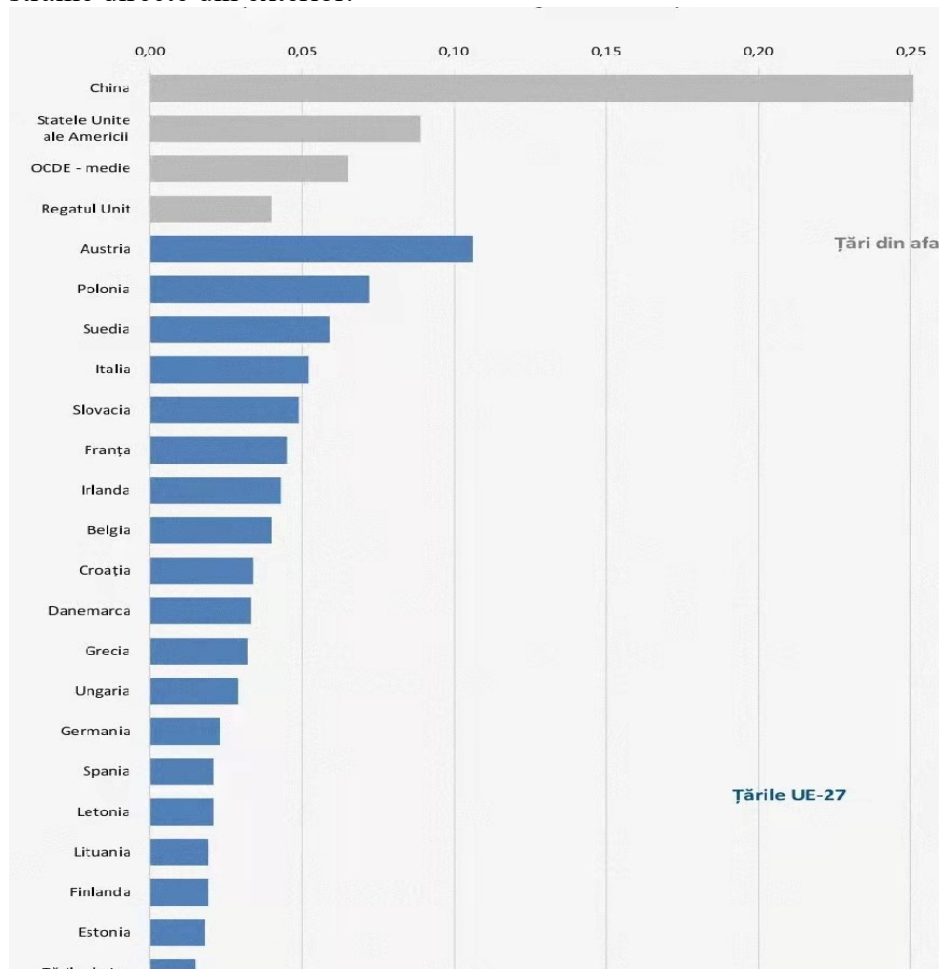
Piața urbană a Chinei este definită în 600 de orașe și 15.000 de orașe de recensământ care se află în general în sfera lor de influență; acestea, la rândul lor, sunt în general situate în regiuni distincte. Prin urmare, cele 30 de regiuni chineze au devenit noi opțiuni pentru companiile care caută o combinație de costuri scăzute și piețe în curs de dezvoltare.

Strategii de marketing folosite pentru expansiunea marketingului pe plan internațional

- ✓ Publicitate și promovare pentru a crea conștientizarea nevoilor consumatorilor și pentru a stimula cererea
- ✓ Concentrarea pe recunoașterea mărcii și preferințele consumatorilor, stabilirea canalelor de distribuție
- ✓ Încurajarea mărcii, extinderea rețelei de distribuție
- ✓ Dezvoltarea forței de vânzări, accentuând promovarea și serviciul post-vânzare

Restricțiile privind investițiile străine în China comparativ cu UE

Deși nivelul restricțiilor variază între statele membre ale UE, Uniunea are, per ansamblu, un regim foarte deschis în ceea ce privește investițiile și puține restricții comparativ cu restul lumii. Într-adevăr, UE privește favorabil investițiile străine, considerându-le o sursă de creștere și de locuri de muncă, ce asigură legătura dintre întreprinderile din UE și lanțurile valorice mondiale. Uniunea Europeană este prima destinație din lume din punctul de vedere al ISD. În 2017, UE a reprezentat peste o treime (35 %) din stocurile mondiale de investiții străine directe din exterior.



Comparativ cu UE, China este mai puțin deschisă la investiții. Regimul privind investițiile străine aplicat în China, inclusiv „listele negative”, limitează accesul investitorilor străini pe piața chineză în mai multe sectoare, inclusiv în unele sectoare care fac parte din categoria sectoarelor tehnologice-cheie conform strategiei „Fabricat în China 2025”. Centrul Comun de Cercetare al Comisiei raportează că, în unele sectoare, firmele europene sunt obligate să creeze asocieri în participație cu firme din China și să transfere tehnologie. În ceea ce privește condițiile de care beneficiază ulterior intrării, cadrul juridic din China și accesul inegal pe piața chineză, precum și finanțarea guvernamentală, plasează firmele europene într-o poziție dezavantajoasă comparativ cu firme similare din China.

Tabelul 1 – Restricțiile sectoriale privind investițiile străine în China comparativ cu UE

Sectoare	Regimul investițiilor din China pentru investitorii din UE	Regimul investițiilor din UE pentru investitorii din China
Explorarea și exploatarea de petrol și gaze naturale	Exclusiv asocieri în participație	Fără restricții
Tipărirea de publicații	Doar participație minoritară	Fără restricții
Fabricația de automobile	Maximum 50 %	Fără restricții
Repararea, proiectarea și fabricația de nave	Doar participație minoritară	Fără restricții
Proiectarea și producția de aeronave	Doar participație minoritară	Fără restricții
Producția de emisiuni de televiziune transmise prin satelit	Doar participație minoritară	Fără restricții
Centrale nucleare	Doar participație minoritară	Fără restricții
Construcția și operarea de rețele de alimentare cu energie electrică	Doar participație minoritară	Fără restricții

Sectoare	Regimul investițiilor din China pentru investitorii din UE	Regimul investițiilor din UE pentru investitorii din China
Construcția și operarea de rețele de căi ferate	Doar participație minoritară	Fără restricții
Construcția și operarea de aeroporturi civile	Doar participație minoritară	Fără restricții
Societăți de telecomunicații	Doar participație minoritară	Fără restricții
Bănci	Maximum 20 %	Fără restricții
Societăți de asigurări	Maximum 50 %	Fără restricții

Sursa: pe baza informațiilor din Holslag, J., *The Silk Road Trap*, Medford, Polity Press, 2019. Întrucât restricțiile aplicate de China în ceea ce privește investițiile străine se actualizează periodic, informațiile din acest tabel pot suferi modificări în funcție de aceste actualizări.

În ultimele două decenii, China s-a impus ca actor economic semnificativ pe scena internațională. Încă din anii 1980, China pune în aplicare o „strategie de investiții controlată de stat”, pentru a favoriza o economie puternică, bazată pe exporturi. Inițiativa „O centură, un drum”, alături de strategia „Fabricat în China 2025”, reprezintă cele mai semnificative strategii de investiții ale Chinei pentru creștere economică și vizează creșterea influenței acestei țări în străinătate, inclusiv în UE și în diferitele state membre ale acesteia.

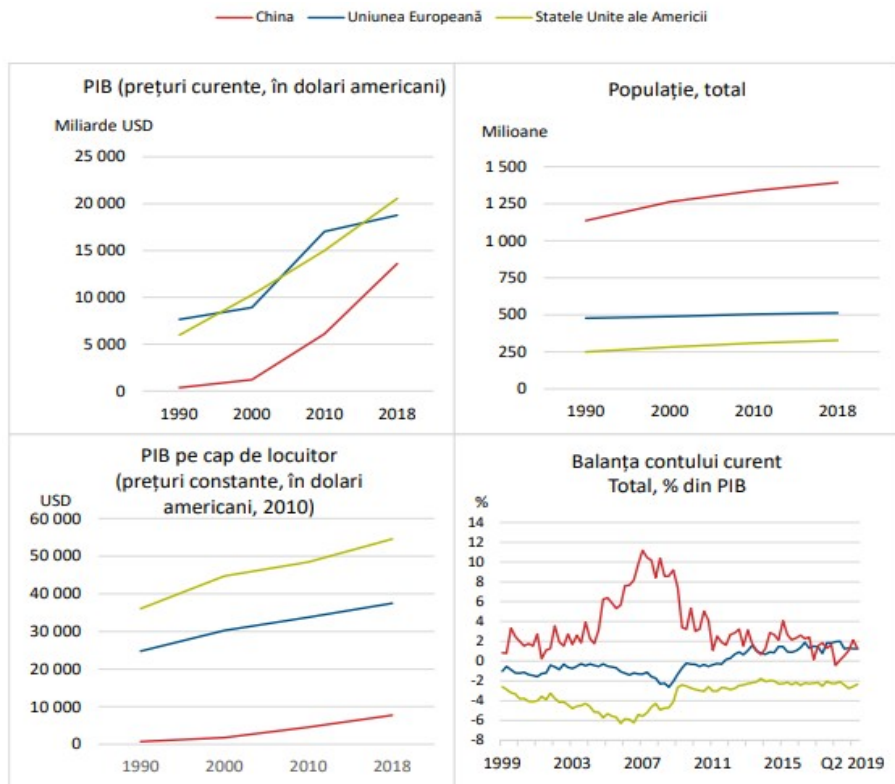
Curtea a considerat că este oportun să efectueze această analiză, din perspectiva sa în calitate de auditor extern, privind răspunsul UE la strategia de investiții controlată de stat aplicată de China, strategie care prezintă provocări pentru UE având în vedere importanța tot mai mare pe care o are China ca actor economic.

Conform normelor UE, dacă ar fi acordate de statele membre, astfel de subvenții ar fi tratate drept ajutoare de stat. Din cauza acestui tratament diferit, Uniunii Europene îi este dificil să obțină condiții de concurență echitabile în raport cu China.

Analiza Curții conține o prezentare a strategiei de investiții a Chinei și sintetizează provocările (riscurile și oportunitățile) pe care le prezintă această strategie pentru UE. Curtea a analizat răspunsul UE la strategia de investiții a Chinei, constând în inițiativele întreprinse de instituțiile UE, precum și în răspunsurile individuale ale statelor membre față de China.

Mai multe surse diferite arată că statele membre interacționează adesea cu China la nivel bilateral, în funcție de propriile interese naționale și fără a informa Comisia sau a se coordona întotdeauna cu aceasta atunci când este necesar.

Date demografice și economice privind unele țări mari



Sursa: Banca Mondială, „PIB (la prețuri curente, în dolari americani)”; „PIB pe cap de locuitor (la prețuri constante, în dolari americani, 2010)”; „Populație, total”; „Balanța contului curent (% din PIB)”, Indicatorii de dezvoltare mondială, Grupul Băncii Mondiale și Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE), date statistice.

Politica economică și cea comercială ale Chinei se caracterizează prin existența mai multor strategii de dezvoltare care au permis Chinei să devină un actor de talie mondială din punct de vedere economic grație investițiilor realizate sub controlul statului.

Aceste politici încurajează întreprinderile din China să investească în străinătate, mai ales în sectoare strategice (de exemplu, în sectorul energiei, al telecomunicațiilor și al sistemelor feroviare), întreprinderile deținute de stat beneficiind de finanțare publică din partea guvernului chinez. O astfel de situație poate denatura semnificativ concurența pe piața internă a UE, întrucât întreprinderile cu capital deținut de stat din China nu se supun normelor UE privind ajutoarele de stat. UE se angajează să se asigure că întreprinderile din Uniune care trebuie să concureze cu cele din China beneficiază de condiții de concurență echitabile. În ceea ce privește condițiile de care beneficiază ulterior intrării, cadrul juridic din China și accesul inegal pe piața chineză, precum și finanțarea guvernamentală, plasează firmele europene într-o poziție dezavantajoasă comparativ cu firme similare din China.

Oportunitățile generate de strategia de investiții a Chinei

- Stimularea intereselor comune printr-o relație bilaterală mai puternică
- Investițiile Chinei contribuie la pace și la securitate în țările din vecinătate și în țările în curs de dezvoltare economică
- Investițiile Chinei îmbunătățesc gradul de atingere a obiectivelor și creșterea economică
- Intensifică comerțul, îmbunătățind conectivitatea și reducând costurile comerciale
- Stimulează fluidizarea regimurilor vamale în vederea îmbunătățirii conectivității
- Expunerea la cele mai recente tehnologii prezintă posibilitatea de a promova standardele și capacitățile în ceea ce privește digitalizarea
- Anumite sectoare precum învățământul superior, cercetarea, sectorul creativ și cel cultural beneficiază de pe urma cooperării și a schimburilor cu China.

Bibliografie

Dr. Christoph Nedopil China's Investments in the Belt and Road Initiative (BRI) in 2020, Beijing, January 2021

https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/RW20_03/RW_EU_response_to_China_ro.pdf

<https://www.ln.edu.hk/mkt/staff/gcui/Marketing%20Planning%20in%20China.pdf>

<https://www.bancatransilvania.ro/blog/analize-bt/economia-chinei-in-crestere-cu-2-punct-3-procente-an-per-an-in-2020/>

<https://www.mfa.gov.cn/ce/cero/rom/xw/t239138.htm>

<https://daxueconsulting.com/business-marketing-strategy-china/>

**Insurance contract
Contractul de asigurare**

C.I. Gancea, D.G. Jurje, N.A. Kolumban, C. Boghicevici, R. Lile

Studenți Gancea Camelia Ioana, Jurje Daniela Gabriela, Kolumban Noemi Andrea

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Claudia Boghicevici

Rector: Conf.univ.dr. Lile Ramona

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The insurance is a form of protection and risk management, which is commonly used to cover unforeseen and unsafe losses.

The insurance contract is a „connection” between two persons: on one hand, the insurant, who can be a physical or a legal person, and, on the other hand, the insurance provider who, in exchange for a sum of money periodically paid by the insurant, commits to cover possible future expenses. These expenses can occur following harmful events affecting the insurant. The money, taking the form of an indemnity, will be paid to the insurant or a third party.

Keywords: insurance, contract, indemnity, payments, insurant

Rezumat

Asigurarea reprezintă o formă de protecție și de gestionare a riscului, care este cel mai des întâlnită în scopul acoperirii în cazul de pierderi atât neprevazute cât și nesigure.

Contractul de asigurare reprezintă o „legătură” între două persoane: pe de o parte, asiguratul care poate fi persoană fizică sau juridică, iar pe de cealaltă parte, asiguratorul care în schimbul unei

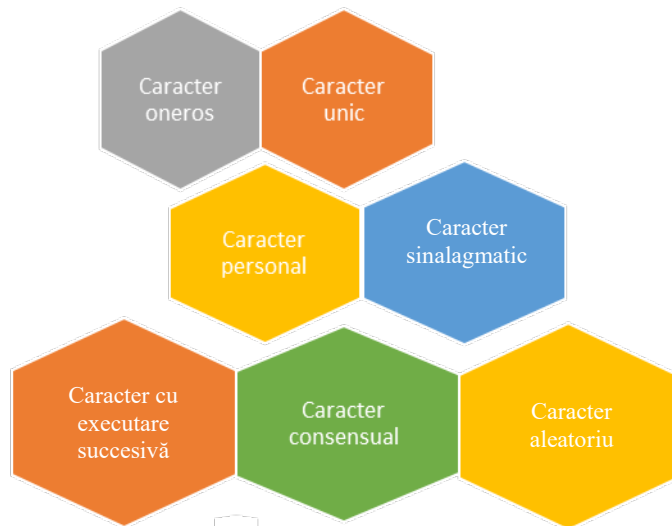
sume de bani, care va fi plătită periodic de către asigurat, se angajează să acopere cheltuielile care pot apărea în viitor. Aceste cheltuieli pot proveni în urma producerii unor evenimente păgubitoare care afectează asiguratul. Bani sub formă de indemnizație de asigurare vor fi achitați asiguratorului sau unei terțe persoane.

Cuvinte cheie: asigurare, contract, indemnizație, plăți, asigurat.

Introducere

Pe baza definiției contractului de asigurare, putem contura caracterele juridice ale contractului.

Caracterele juridice ale contractului de asigurare sunt după cum urmează:



- ✚ Contractul personal, este denumit în acest fel deoarece un bun, un interes sau o proprietate pot face obiectul asigurării;
- ✚ Contractul consensual, poartă denumirea aceasta deoarece este încheiat atât cu consemțământul asiguratului cât și cu consemțământul asiguratorului;
- ✚ Contractul sinalagmatic, poartă această denumire deoarece prin acest caracter juridic cele două părți se însărcinează la obligații reciproce și interdependente;
- ✚ Contract unic, este unic prin prisma faptului că își menține unicitatea chiar dacă primele de asigurare sunt plătite în tranșe subanuale (tranșe împărțite în perioade solicitate de către asigurat);
- ✚ Contract oneros, deoarece fiecare parte are ca și scop urmărirea obținerii unei contraprestații.
- ✚ Contract de executare succesivă, riscul este acoperit pe o perioadă lungă de timp de către asigurator, fiind divizată în timp;
- ✚ Contract aleatoriu, este denumit astfel deoarece nu depinde de un eveniment viitor cert. Acest eveniment incert poate avea două efecte asupra celor două părți: șansă de câștig sau risc de pierdere.

Elementele contractului de asigurare

Unul dintre elementele primordiale ale contractului de asigurare este riscul. Prezența riscului fiind esențială deoarece acesta este însuși miezul contractului de asigurare.

Un alt element din care se constituie contractul de asigurare este suma asigurată. Aceasta reprezintă partea din valoarea de asigurare pe care asiguratorul o poartă în asumarea sa, acesta fiind, la semnarea contractului, obligat să furnizeze suma alocată în cazul producerii unor evenimente pentru care s-a încheiat asigurarea. Suma asigurată este partea limită în răspunderea asiguratorului și constituie unul din elementele care stau la baza calculării primei de asigurare.

Prima de asigurare este o oarecare sumă de bani care asiguratul este nevoit să o plătească, după forma contractului, în schimbul garanției pe care asiguratorul i-o acordă.

Aceasta se folosește sub diferite forme: pentru finanțarea acțiunilor de prevenire și combatere a unor evenimente producătoare de pagube și pentru acoperirea cheltuielilor legate de administrarea asigurărilor. Prima de asigurare este, în concluzie, suma de bani plătită de asigurat astfel încât asiguratorul să preia asupra sa riscul generat de anumite evenimente.

Prima pură (primă de risc sau primă tehnică), are drept scop alcătuirea fondului de asigurare prin intermediul căruia se plătesc despăgubirile de asigurare și sumele asigurate.

Prima netă este identică cu prima pură, însă la aceasta se adaugă cheltuielile pentru încheierea și gestionarea contractelor de asigurare plus profitul asiguratorului.

Prima totală este alcătuită din adunarea primei nete cu cheltuielile accesorii și cu taxele și impozitele legale. Cheltuielile accesorii (suplimentul de cotizație sau „costul poliței”), reprezintă o sumă cu preț fix a cărui rol este reprezentat de necesitatea asiguratului de a plăti costul material al încheierii contractului.

Contractul de asigurare cuprinde în finele sale interesul asigurării ce are la bază: principiul interesului asigurabil, principiul despăgubirii și principiul bunei credințe.

Cele 2 principii care domina asigurările sunt:

1. Necesitatea existenței unui interes patrimonial cu privire la bunul asigurat;

2. Indemnizarea, care împiedică asiguratul de a primi o despăgubire mai mare decât paguba suferită.

Condițiile de validitate a contractului de asigurare

Potrivit Codului civil, condițiile pentru valabilitate unui contract sunt:

- ❖ Consimțământul valabil al părții ce se obligă;
- ❖ Să existe un obiect determinat;
- ❖ O cauză licită și morală.

Consimțământul la încheierea contractului de asigurare este întemeiat în momentul în care părțile au stabilit condițiile esențiale ale contractului. Din categoria condițiilor esențiale ale contractului de asigurare fac parte: tipul asigurării, obiectul asigurat, riscul și cazul asigurat, mărimea primei de asigurare, termenul de achitare a primei de asigurare, mărimea despăgubirii de asigurare sau plății de asigurare etc.

Caracteristic contractului de asigurare este faptul că acesta se realizează sub formă scrisă. Consimțământul este anulat dacă sunt prezente următoarele comportamente: de violență, de dorința de înșelăciune, etc.

Cauza sau scopul contractului constă în finalul urmărit. Adică, Un contract de asigurare va fi considerat ca având o cauză frauduloasă atunci când el s-a încheiat cu încălcarea ordinii publice sau a regulamentelor legale ce supraveghează activitatea de asigurare.

Efectele contractului de asigurare

Fiind un contract sinalagmatic, **contractul de asigurare** prezintă drepturi și obligații între părțile ce pot fi delimitate în două perioade; până la apariția evenimentului asigurat și după producerea acestuia.

Drepturile și obligațiile asiguratului și asigurătorului:

Drepturile asiguratului	Obligațiile asiguratului
<i>Pâna la producerea riscului asigurat</i>	
Dreptul de a modifica contractual.	Plata primei de asigurare.
Dreptul de a încheia asigurări suplimentare.	Informarea asigurătorului dacă se modifică circumstanțele în ceea ce privește agravarea riscului.
Dreptul la răscumpărare.	Obligația de a întreține bunul asigurat în conformitate cu dispozițiile legale.
<i>După producerea riscului asigurat</i>	
Dreptul de a încasa despăgubire de asigurare.	Obligația de a combate calamitatea și de a limita paguba prin salvarea bunurilor asigurate.

Drepturile asiguratorului	Obligațiile asiguratorului
<i>Până la producerea riscului asigurat</i>	
Dreptul pentru verificarea bunului și a modului în care este întreținut.	Obligația de a elibera, la cerere duplicatul documentului de asigurare.
Dreptul de a sancționa asiguratul în cazul în care bunurile asigurate nu sunt întreținute corespunzător.	Obligația de a elibera, la cerere certificatul ce confirmă asigurarea.
<i>După producerea riscului asigurat - Asiguratorul achită despăgubirea sau suma asigurată.</i>	

Încetarea contractului de asigurare

Contractul de asigurare cu durată determinată se încheie în momentul expirării acestuia.

Moduri neobisnuite de încetare a contractului:

Denunțarea	Rezilierea	Nulitatea – Contractul de asigurare
<ul style="list-style-type: none">Constă în exercitarea contractului în mod unilateral, din cauze autorizate de lege și anume: dacă asiguratul nu a comunicat în scris modificările intervenite în cursul contractului în legătură cu datele luate în considerare la încheierea asigurării; când se constată neîndeplinirea de către asigurat a obligației de întreținere corespunzătoare a bunului sau neluarea măsurilor de prevenire impuse de lege, autorități, ori de însăși natura bunurilor asigurate.	<ul style="list-style-type: none">Reprezintă desfacerea pentru viitor a contractului datorită neexecutării obligației uneia dintre părți, din cauze care-i sunt imputabile.	<ul style="list-style-type: none">Contractul de asigurare este nul atunci când el a fost încheiat fără respectarea condițiilor esențiale de valabilitate (orice persoană poate contracta, dacă nu este declarat necapabilă de lege. Incapabili de a contracta, conform prevederilor Codului Civil RM, sunt: minorii, interzișii judecătorești și, în genere, toți cei căror legea le-a interzis oricare contractare.

Concluzii

În prima secțiune a lucrării am arătat care sunt caracterele juridice ale contractului de asigurare care reprezintă o parte componentă și esențială în reprezentarea subiectului.

În secțiunea a doua am abordat elementele contractului de asigurare, și ne-am concentrat pe partea explicativă a acestora pentru o mai bună înțelegere a scopului contractului de asigurare, împreună cu condițiile de validitate ale acestuia.

În cadrul secțiunii a treia, am tratat efectele contractului de asigurare, pentru a cunoaște atât drepturile cât și obligațiile legate de aceasta, și totodată și încetarea contractului de asigurare care ar trebui să fie o parte componentă în cunoștințele persoanelor care doresc să întemeieze un contract de asigurare.

Această lucrare cu caracter științific este bazată pe o bibliografie bogată care cuprinde cursuri, cărți cât și articole pe domeniul ales.

Bibliografie

Savu, R. (2018). “ Contractul de asigurare”, Editura C.H. BECK;
Chiric, L., Chiric, S., Cimpoca, C., Mardare, N. (2021). “Asigurările de bunuri și persoane-practica judiciară comentată”, Editura Universul Juridic;

Conspecte Team “Contractul de asigurare” actualizat la data de 15 Ianuarie 2018;

Ionescu, R. (2020) “ Asigurări și reasigurări”, Editura Universitară;

Hudea, C. (2017). “ Asigurări și reasigurări. Elemente teoretice și aplicative”, Editura Pro Universitaria;

<https://legeaz.net/dictionar-juridic/contract-de-asigurare>;

<https://www.qreferat.com/referate/economie/Caracterele-juridice-ale-contr352.php>;

<https://ro.wikipedia.org/wiki/Asigurare>;

The audit of an urban settlement, a strategic planning approach - the tourist resort Poiana Braşov
Auditul unei aşezări urbane, un demers de planificare strategică - staţiunea turistică Poiana Braşov

Fl. Burta, R. L. Blaga

Student Florentina Burta

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Asist. univ. dr. Radu Lucian Blaga

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

Mountain tourist destinations are increasingly desired by Romanian and foreign tourists, which is why they are constantly developing. It is important that these mountain resorts develop as a result of strategic planning, based on a detailed and objective SWOT analysis in order to be able to identify the main problems facing the tourist destination and to strategically plan its development. This paper emphasizes the importance and usefulness of this method of urban audit, which is an approach to strategic planning carried out at the mountain resort Poiana Brasov.

Keywords: Poiana Braşov mountain resort, urban audit, SWOT analysis, strategic planning

Rezumat

Destinațiile turistice montane sunt din ce în ce mai dorite de către turiștii români și străini, motiv pentru care acestea se află în continuă dezvoltare. Este important ca aceste stațiuni montane să se dezvolte în urma unei planificări strategice, având la bază o analiză SWOT detaliată și obiectivă pentru a putea identifica principalele probleme cu care se confruntă destinația turistică și a planifica

strategic dezvoltarea ei. Lucrarea de față subliniază importanța și utilitatea acestei metode de audit urban, ce reprezintă un demers pentru o planificare strategică realizat la nivelul stațiunii montane Poiana Brașov.

Cuvinte cheie: stațiunea montană Poiana Brașov, audit urban, analiză SWOT, planificarea strategică

Introducere

Fiecare localitate (oraș, comună, stațiune) este supusă unor cicluri de creștere și declin, sub acțiunea unor șocuri externe și forțe pe care nu le poate controla (declinul unor ramuri economice, șomaj, infrastructură învechită, deficit bugetar, progres tehnologic, concurență globală). Ce fac localitățile pentru a rezolva problemele?

- nu fac nimic;
- identifică noi surse financiare (subvenții bugetare, obligațiuni, majorează impozite & taxe, reduc costurile);
- dezvoltă programe agresive de atragere a agenților economici și / sau turiștilor;
- desfășoară activități de audit și planificare strategică.⁵⁷

Scopul planificării este de a pregăti planuri și acțiuni care să armonizeze obiectivele și resursele locului cu oportunitățile oferite.

Lucrarea își propune să analizeze stațiunea turistică Poiana Brașov din perspectiva planificării strategice a unei destinații turistice, prin realizarea unui audit urban ce folosește analiza SWOT.

Subiectul prezentat este unul de actualitate, dar și unul interesant, întrucât din ce în ce mai multă lume este dornică să călătorească, să descopere locuri noi. Schimbările majore din economia mondială, concretizate în creșteri semnificative ale producției în fiecare țară, dar și în reducerea barierelor politice și comerciale dintre țări, au condus, după 1970, la o evoluție explozivă a numărului călătoriilor și a țărilor participante la circulația turistică, intensificând comunicarea în acest domeniu și sporind nevoia de informații cu caracter turistic.⁵⁸

⁵⁷ Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. (2001) "Marketingul Locurilor", Editura Teora, București

⁵⁸ Turcu D., Weisz J. (2008) "Economia Turismului", Editura Eurostampa, Timișoara

Astfel, industria turistică s-a dezvoltat extrem de mult în ultimele decenii, iar serviciile turistice s-au diversificat. Stațiunile montane, îndeosebi, au început să aibă o ofertă atractivă pentru turiștii pasionați de anotimpul rece, oferind alternative de recreere și pentru activitățile desfășurate vara (spre exemplu, plimbarea ecvestră în anotimpul cald poate fi înlocuită cu plimbarea cu trăsura prin zăpadă, în anotimpul rece).

În ceea ce privește numărul turiștilor care preferă stațiunile montane pentru a-și petrece vacanța și sărbătorile de iarnă, a crescut semnificativ de-a lungul anilor, urmare a acestui fapt a crescut și numărul unităților de cazare și alimentație publică, accesibile fiecărui buget.

Se impune, însă o planificare strategică a dezvoltării, pentru asigurarea sustenabilității activităților turistice din aceste stațiuni. Studiul efectuat asupra stațiunii montane Poiana Brașov pornește de la aceste considerații și se concentrează asupra elaborării unei analize de audit – analiza SWOT, cât mai obiective și clare asupra elementelor ce definesc succesul unei stațiuni – patrimoniul turistic, căile de acces și facilitățile turistice. La final, am formulat câteva concluzii care rezultă din această analiză, care reflectă principalele probleme și totodată perspective de dezvoltare durabilă a stațiunii Poiana Brașov.

Fundamentul documentar al lucrării de față, cuprinde literatura de specialitate, la care se adaugă publicațiile cu caracter periodic, respectiv materiale publicate on-line despre stațiunea montană Poiana Brașov.

Metodologia cercetării

Metoda de cercetare folosită în această lucrare a fost una calitativă, numită studiul documentelor sociale, cu ajutorul căreia am realizat *auditarea destinației turistice Poiana Brașov*, folosind ca instrument de cercetare *analiza SWOT* pentru a îmbunătăți acțiunile de interes în zonele de dezvoltare ale destinației turistice, în rândul cărora se regăsesc cele mai considerabile oportunități. Ea este aplicată pentru constatarea amenințărilor sub maniera incertitudinilor și a pericolelor de natură internă și externă.

Analiza SWOT - instrument de cercetare ce evaluează factorii ce ne ajută să câștigăm sau să pierdem în demersul strategic al unei localități, să privim atât în interiorul, cât și în exteriorul organizației.⁵⁹ Totodată, analiza SWOT poate reprezenta și un proces de evaluare a atu-urilor și slăbiciunilor intrinseci stațiunii (de pildă concurența, forța de muncă, autoritățile), iar paralel cu acestea și oportunitățile și pericolele generate de mediul extern (mediul demografic, politic, juridic, natural, cultural, tehnologic, economic)

Scopul acestui demers de audit al locului este de a propune strategiile care consolidează o amplasare corespunzătoare între mediul intern și cel extern: determinând problemele localității / destinației turistice și selectarea strategiei potrivite în baza obiectivelor identificate. Fundamentul deciziilor strategice privind conturarea misiunii destinației turistice, determinarea obiectivelor strategice și a strategiei indispensabile atingerii acestora este redat printr-o serie de activități de cercetare și evaluare de acest gen.⁶⁰

Obiectivul cercetării îl reprezintă identificarea principalelor probleme ale destinației turistice și a obiectivelor de dezvoltare.

Pentru atingerea acestui obiectiv de cercetare s-a realizat o examinare sistematică a caracteristicilor economice și demografice ale stațiunii Poiana Brașov, după cum urmează:

- populația (nr., structura pe gen, vârstă, ocupații, educație);
- piața imobiliară, piața muncii și structura economică;
- potențialul turistic – resursele naturale și antropice;
- accesibilitatea la destinația turistică (mijloace de transport);
- infrastructura și suprastructura turistică (căi de acces, servicii publice, facilitățile de cazare, restaurație etc.);
- principalii concurenți ai destinației;
- tendințe și evoluții pe piața turistică (finanțări acordate stațiunilor turistice, legislația din turism, dezvoltarea sustenabilă în turism, comportamentul turiștilor etc.).

⁵⁹ Blaga R.L. (2013) "Bazele Marketingului – Aspecte asupra fundamentelor marketingului", Editura Vasile Goldiș University Press, Arad

⁶⁰ Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. (2001) "Marketingul Locurilor", Editura Teora, București

Rezultatele cercetării

Poiana Brașov este o stațiune renumită în România pentru sporturile de iarnă, fiind, totodată, și un important centru turistic. Aceasta a fost înființată în anul 1895, însă a fost recunoscută ca stațiune de iarnă, abia în 1906. În prezent este una dintre cele mai căutate, stațiuni turistice montane din România, având acces și facilități dezvoltate, asemănătoare unui oraș.

Poiana Brașov este înconjurată de 4 masive muntoase: Postăvarul, Piatra Craiului, Bucegi și Piatra Mare. Stațiunea este situată la poalele muntelui Postăvaru, la o altitudine de 1030 m, motiv pentru care accesul în stațiune se realizează exclusiv rutier. Infrastructura rutieră este potrivită tuturor tipurilor de autovehicule, turiștii putând să folosească mașina personală sau transportul în comun. Fiind la câțiva km de municipiul Brașov, stațiunea oferă linii de autobuz care fac legătura cu centrul orașului.

Turiștii care aleg să viziteze Poiana Brașov o aleg pentru liniște și relaxare, cât și pentru practicarea unor sporturi de iarnă. Stațiunea deține cea mai modernă dotare turistică montană, precum și cel mai mare domeniu schiabil din România. Prin urmare, turiștii pot alege să parcurgă trasee montane cu peisaje deosebite sau să schieze pe cele 12 pârtii de schi cu grade diferite de dificultate. Dacă turistul nu este un adept al sporturilor de iarnă sau al traseelor montane, dar dorește să se bucure de peisajele uimitoare, acesta poate opta pentru plimbarea cu telecabina sau telegondola în vederea asigurării unui acces rapid și ușor la vârful muntelui.

În sezonul rece, pe lângă schi, turiștii pot practica săniuș pe pârtii special amenajate, plimbări cu sănii trase de cai sau cu snowmobil-ul, dar și patinaj.

Pe de altă parte, Poiana Brașov reprezintă locul ideal pentru a petrece momente de relaxare și recreere în restul anului. În sezonul cald, turiștii pot juca tenis de câmp, fotbal, minigolf sau handbal pe terenurile special amenajate, se pot plimba cu barca și hidrobicicleta pe lacul Poiana sau pot lua cursuri de călărie. Din categoria activităților indoor, turiștii pot să participe la activități de bowling, biliard, pot să exerseze alpinismul pe un perete de escaladă, iar copiii au parte de programe educative speciale. Deosebit de interesante sunt și drumețiile ce se pot efectua pe nenumăratele trasee turistice marcate, având distanțe diferite și grade de dificultate variate.

În cadrul serviciilor de cazare oferta este diversificată, turiștii având la dispoziție o varietate de structuri de primire turistică de tipul: hoteluri, pensiuni, vile sau cabane. Majoritatea unităților de cazare oferă și servicii de masă. De altfel, în stațiune se pot regăsi un număr mare de restaurante independente cu specific.

Unele hoteluri oferă și servicii suplimentare - tratamente spa și de înfrumusețare, influențând pozitiv funcțiile organismului uman, stațiunea fiind recomandată pentru tratarea anumitor afecțiuni ale aparatului respirator, dar și locuri de parcare a autoturismelor personale. Mai mult de atât, există și o parcare publică cu plată în cadrul stațiunii.

În stațiune nu se găsesc stații de carburant, cele mai apropiate fiind situate în municipiul Brașov. Pentru cumpărături generale, turiștii au la dispoziție o serie de unități comerciale.

În prezent, stațiunea Poiana Brașov este gazdă primitoare pentru turiștii din întreaga lume care vin pentru a desfășura sporturi de iarnă, dar și pentru a se relaxa împreună cu prietenii sau familia.

Analiza SWOT a destinației turistice Poiana Brașov a rezultat în urma consultării documentelor sociale indicate în articol.

Punctele tari ale stațiunii turistice Poiana Brașov:

- *Poziția geografică* a stațiunii contribuie la succesul acesteia, fiind aflată într-un loc liniștit, cu aer curat (peste 1.000 m altitudine), în apropierea orașului Brașov, îmbinând astfel experiența vacanței la munte cu cea de vizitare a unui oraș dezvoltat din punct de vedere economic și cultural.

- *Patrimoniul turistic natural* diversificat - obiectivele turistice naturale precum: Colții Corbului Mare, Masivul Postăvarul, Peștera Valea Cetății, relieful și peisajele diversificate potrivite pentru practicarea sporturilor de iarnă și a traseelor pentru drumeții fac ca această stațiune să fie vizitată de mii de turiști în fiecare an.

- *Patrimoniul turistic cultural* al stațiunii este unul bogat, atât din punct de vedere al elementelor tangibile – clădirile care se află în cadrul acesteia – cât și al celor intangibile, spirituale, precum moșternirea etnografică autentică care poate fi observată în Biserica ortodoxă de lemn cu hramul „Sf. Ioan Botezătorul”, singurul locaș de cult din stațiune.

- *Structurile de primire turistice* sunt noi și aproape în totalitate modernizate, unele dispunând de centre SPA pentru ca relaxarea să fie completă, și oferă activități diverse pentru turiști, atât pentru adulți, cât și pentru copii. Dintre cele mai populare și mari hoteluri aflate în Poiana Brașov distingem: Hotel Alpin, Hotel Aurelius Împăratul Romanilor, Hotel Piatra Mare și Ana Hotels.

Punctele slabe ale stațiunii turistice Poiana Brașov:

- *Infrastructura* din stațiune este deficitară, respectiv numărul locurilor de parcare este destul de redus în comparație cu numărul de turiști care vizitează stațiunea anual, iar calitatea drumurilor din interiorul stațiunii este inferioară altor destinații turistice.

- *Accesul* turiștilor se realizează exclusiv rutier; nu există aeroport / heliport, cea mai apropiată gară fiind cea din Brașov, vizitatorii care optează pentru acest mijloc de transport fiind nevoiți să folosească mijloace de transport în comun pentru a ajunge în stațiune. În plus în perioada de sezon, stațiunea este ”invadată de turiști”, proces ce generează dese blocaje de trafic pe DN1 București – Ploiești – Brașov, de aici și un puternic disconfort asupra stării de spirit al turiștilor. Se remarcă lipsa unei autostrăzi care să conecteze stațiunea Poiana Brașov pe relația București – Ploiești - Brașov, respectiv de alte principale magistrale rutiere din țară, pentru a facilita accesul turiștilor români și străini.

- *Centrul de Informare Turistică* al stațiunii este puțin eficient, iar sistemul de informare turistică al stațiunii lasă de dorit (lipsește indicatoarele turistice rutiere la principalele obiective turistice) ceea ce duce la dezinformarea potențialilor turiști cu privire la facilitățile stațiunii și prin urmare la reducerea numărului de vizitatori ce sosesc în stațiune pentru cunoaștere și relaxare. În primele zile ale anului 2021, numărul persoanelor care au ales Poiana Brașov, ca destinație turistică a fost semnificativ mai mic față de anul precedent, aceasta din cauza restricțiilor impuse de pandemie, dar și a deficiențelor sistemului de informare turistică. Figura nr.1 prezintă mai jos o comparație a numărului de turiști din perioada 1-3 ianuarie 2021 cu numărul de turiști din aceeași perioadă, din anul 2020.

- *Notorietatea stațiunii pe plan internațional este scăzută, ponderea turiștilor străini fiind mai mică decât cea a turiștilor români.*
- *Lipsa unui calendar anual de evenimente care ar putea să crească oferta de divertisment a stațiunii reprezintă un punct slab, deoarece majoritatea turiștilor preferă să îmbine relaxarea și cu petrecerea timpului liber în atmosfera unor evenimente cultural – artistice.*

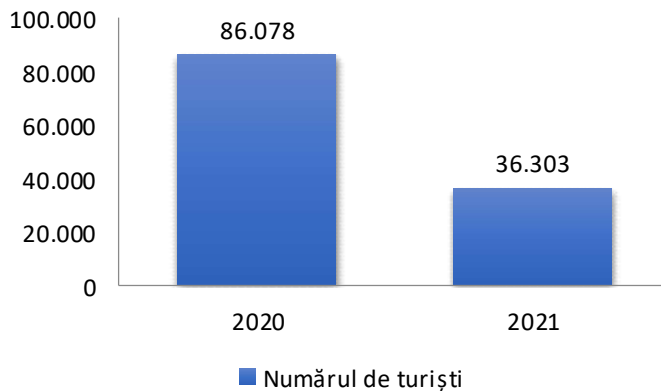


Figura nr. 1 – Evoluția numărului de turiști din perioada 2020-2021
(Sursa: Centrul Național de Informare și Promovare Turistică – Brașov)

- *Deteriorarea calității peisajului și biodiversității - din cauza exploatărilor excesive a cadrului natural și a realizării unor construcții care nu au fost finalizate sau care sunt situate în locuri nepotrivite, fără autorizație de construire.*
- *Capacitatea de cazare este scăzută în sezonul de vârf al cererii, adică în sezonul rece, perioada optimă pentru desfășurarea sporturilor de iarnă, îndeosebi schi, astfel că turiștii se află în imposibilitatea satisfacerii maxime cerințelor lor, fiind nevoiți să se cazeze în unități de primire turistice cu un nivel de calitate mai scăzut - cu facilități și dotări mai slabe, la mare distanță de pârtii și zonele de atractivitate turistică.*

Oportunitățile stațiunii turistice Poiana Brașov:

- *S-a înregistrat un interes crescând al cetățenilor din marile centre urbane față de turismul montan, respectiv cel sportiv și de refacere a sănătății, pentru activitățile desfășurate în aer liber, indiferent de sezon.*

- *Implementarea politicilor de dezvoltare regională* de către Guvernul României și Agenția de Dezvoltare Regională – Centru prin Programul Operațional de Dezvoltare Regională (POR) 2021 - 2027, precum și constituirea unui cadru instituțional de implementare a proiectelor de dezvoltare turistică a stațiunii.

- *Dezvoltarea tehnologiei informației și comunicațiilor* - permite intensificarea eforturilor de promovare a destinației turistice la nivel internațional; la nivel local, majoritatea instituțiilor de cultură se regăsește în mediul online, prin website-uri sau pagini de Facebook și Instagram; cu ajutorul mediului online, instituțiile își pot amplifica activitatea și se pot dezvolta, folosind Inteligența Artificială.

- Există în desfășurare un *proiect de construcție a unui aeroport* situat în Ghimbav, o localitate aflată la 10 km de orașul Brașov, aeroport ce ar putea deservi implicit stațiunea Poiana Brașov, județul Brașov, dar și județele învecinate - Harghita și Covasna.

- *Creșterea numărului de sosiri ale turiștilor în sezonul cald* care se retrag în zonele montane din cauza disconfortului din zonele urbane aglomerate și diversificarea activităților practicate de aceștia (schi pe iarbă, plimbări cu bicicleta, echitație, drumeții etc.).

Amenințările cu care se confruntă stațiunea turistică Poiana Brașov:

- *Intensificarea concurenței și creșterea competitivității*, în special la nivel internațional, întrucât țări mai dezvoltate din punct de vedere economic oferă servicii turistice la o calitate superioară celor oferite de stațiunea Poiana Brașov, pentru aceleași prețuri.

- *Schimbările climatice* afectează de la an la an buna desfășurare a activităților din sezonul de iarnă din cauza lipsei zăpezii sau insuficienței acesteia.

- *Criza energetică & Covid 19* - constituie elemente care poate influența turismul, având impact negativ asupra fluxului turistic: pandemia a afectat întreaga planetă, cetățenii și numeroase sectoare economice aflându-se într-o situație precară - *sectorul serviciilor, inclusiv turismul și cultura au fost puternic afectate*; pandemia a dus la scăderea drastică a numărului de persoane dispuse să călătorească și să practice turism, astfel că numărul de turiști din stațiunea Poiana Brașov a scăzut în anul 2020 (vezi Figura nr.1).

- *Lipsa unor structuri și programe educative* menite să formeze personal în meseriile de bază din turism (ospătari, cameriste, recepționeri, bucătari etc.).

- *Slaba conduită socială a turistului* duce la deteriorarea peisajului, atât a celui natural, cât și antropic și reduce considerabil atractivitatea stațiunii.

În urma corelării punctelor slabe ale stațiunii cu oportunitățile identificate, respectiv dintre punctele tari ale acesteia și amenințările ce planează asupra destinației turistice, am identificat prin analiza SWOT, principalele probleme cu care se confruntă turismul din stațiunea Poiana Brașov:

Posibile probleme interne ale stațiunii Poiana Brașov:

- ✓ Infrastructură de acces în stațiune și facilități de parcare, iluminat public, mobilier urban deficitare;

- ✓ Centrul de Informare Turistică al stațiunii este puțin eficient, iar sistemul de promovare turistică al stațiunii lasă de dorit (indicatoare turistice rutiere la principalele obiective turistice);

- ✓ Nu toate obiectivele turistice naturale / antropice sunt valorificate corespunzător;

- ✓ Amenajarea traseelor montane cu bănci, refugii, platforme pentru belvedere, marcarea și întreținerea potecilor;

- ✓ Pârțiile de schi trebuie diversificate ca lungime, diferențiate pe nivel și grad de dificultate și corelate cu capacitatea de transport pe cablu învechită.

Posibile probleme externe ale stațiunii Poiana Brașov:

- ✓ Nu există o structură organizatorică/asociativă care să se ocupe de promovarea planificată a stațiunii inclusiv prin folosirea unor instrumente moderne de comunicare (rețele sociale);

- ✓ Calitatea serviciilor turistice în stațiune este îngreunată de lipsa de profesionalism și permanentizare a personalului de bază în serviciile turistice (ospătari, bucătari, recepționeri, cameriste);

- ✓ Investițiile necesare dezvoltării unei afaceri de dimensiuni mari în domeniul turismului și ospitalității sunt cotate la sume ridicate, ceea ce diminuează interesul investitorilor în implicarea unui proiect de asemenea anvergură;

- ✓ Cooperare redusă între structurile de primire turistică și agențiile de turism în vederea realizării unor pachete turistice.

Perspectivile de dezvoltare durabilă a stațiunii Poiana Brașov, fundamentate pe planificarea strategică ar putea avea următoarele obiective de dezvoltare:

✓ valorificarea resurselor naturale în scop turistic, diversificarea serviciilor turistice și valorificarea potențialului turistic prin îmbunătățirea și dezvoltarea activităților de promovare și marketing – pregătirea dosarului de candidatură și organizarea Jocurile Olimpice de Tineret din 2028 în stațiunea Poiana Brașov și alte stațiuni montane de pe Valea Prahovei ar putea valorifica potențialul turistic și ar promova mai intens turismul montan românesc la nivel internațional, conform Planului Regional de Acțiune pentru Turism - Brașov;

✓ reabilitarea pârtiilor deja existente în Poiana Brașov, precum și dezvoltarea unora noi în locurile care permit amenajarea acestora, în baza Programului de Dezvoltare și Reabilitare a domeniului schiabil din Poiana Brașov;

✓ creșterea numărului de turiști care aleg stațiunea Poiana Brașov, pentru un sejur mai lung, nu doar pentru un weekend, și pentru toate anotimpurile, nu doar în sezonul rece - dezvoltarea celui mai mare domeniu de ciclism pentru mountain bike din România, cu 100 de km de piste, precum și o zonă de exersare a săriturilor cu bicicleta, conform Planului Integrat de Dezvoltare a Activităților Turistice și de Acord de Poiana Brașov.

Concluzii

Urmărind perspectivele de dezvoltare durabilă ale stațiunii, în contextul soluționării problemelor identificate mai sus și printr-o cultură organizațională puternică manifestată la nivelul administrației locale, putem concluziona - stațiunea Poiana Brașov având un potențial turistic bogat, cu numeroase oportunități de dezvoltare, care dacă sunt fructificate corespunzător, pot duce la o dezvoltare semnificativă atât a serviciilor turistice și a stațiunii ca întreg, cât și a economiei locale prin atragerea unui număr mare de turiști.

Bibliografie

- Blaga R.L. (2013) ”Bazele Marketingului – Aspecte asupra fundamentelor marketingului”, Editura Vasile Goldiș University Press, Arad
- Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. (2001) ”Marketingul Locurilor”, Editura Teora, București
- Turcu D., Weisz J. (2008) ”Economia Turismului”, Editura Eurostampa, Timișoara
- <https://www.brasovtourism.eu/>
- <https://site.judbrasov.ro/>
- <https://www.poianabrasov.com/>
- <https://stiriletransilvaniei.ro/2020/09/14/poiana-brasov-devine-statiune-all-season-ce-plan-de-dezvoltare-a-turismului-are-primaria-brasov/>
- <https://www.agerpres.ro/social/2021/01/04/brasov-numarul-turistilor-din-poiana-in-primele-zile-ale-anului-la-jumatate-fata-de-2020--637215>
- <https://observatornews.ro/social/numar-record-de-turisti-pe-partiile-din-poiana-brasov-cozi-imense-la-instalatiile-de-transport-pe-cablu-problema-e-cu-astia-care-se-baga-in-fata-452039.html>

Priorities in Starbucks company's marketing strategies
Priorități în strategiile de marketing
ale companiei Starbucks

L. E. Barna, D. Haranguș

Student Luisa-Emanuela Barna

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Conf. univ. dr. Daniela Haranguș

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

This study aims to observe Starbucks company's marketing strategies. Strategic marketing is one of the most important components of general marketing. With his help we can take important decisions about the orientation and direction of the company on a market before we deal with the promotion and sale. Marketing strategies are basically an action plan through which we can launch the company on the market and generate revenue. This study presents the main marketing strategies, for example, the product, promotion and distribution strategy, and in addition to these are also presented some financial statistics for a period of 4 years, from 2016 to 2019.

Keywords: marketing, strategies, strategic marketing, financing situations, promotion.

Rezumat

Acest studiu are ca obiectiv observarea strategiilor de marketing ale companiei Starbucks. Marketingul strategic este una dintre cele mai importante componente ale marketingului general. Cu ajutorul său putem lua

decizii importante cu privire la orientarea și direcția companiei pe un segment de piață, înainte să ne ocupăm de partea de promovare și vânzare. Strategiile de marketing sunt practic un plan de acțiune prin care putem lansa compania pe piață și să producem venituri. În acest studiu sunt prezentate principalele strategii de marketing, de exemplu, strategia de produs, promovare și distribuție, iar pe lângă acestea sunt prezentate și câteva date statistice financiare pe o perioadă de 4 ani, din 2016 până în 2019.

Cuvinte cheie: marketing, strategii, marketing strategic, situații financiare, promovare.

Introducere

Lucrarea abordează noțiuni teoretice privind conceptul de marketing, precum și un studiu vizând evoluția și strategiile de marketing ale companiei Starbucks.

La baza alegerii acestei companii pentru studiul strategiilor de marketing au stat: performanțele, particularitățile și modul de gestionare a politicilor de marketing ale companiei la nivel internațional.

În această lucrare sunt abordate atât conceptele teoretice privind marketingul, strategiile și mixul de marketing, cât și prioritățile și particularitățile strategiilor de marketing abordate de compania Starbucks.

1. Considerații teoretice privind strategiile de marketing

În zilele noastre, cuvântul "marketing" este des folosit nu doar în limbajul economic, dar și în cel zilnic de zi cu zi. Există multe opinii potrivit cărora marketingul reprezintă procedeul și tehnicile pe care o entitate le aplică cu scopul atragerii clientelei și determinarea acestora de a achiziționa bunurile sau serviciile pe care compania le pune la dispoziție. Termenul de "marketing" are origine anglo-saxonă, mai exact provine din verbul "to make" care se traduce: a vinde și a cumpăra. Acest termen a fost utilizat pentru întâia oară în „Buletinul Universității Michigan – U.S.A.” în anul 1902. Marketingul poate fi definit ca o activitate, care cu ajutorul unor procedee și tehnici

caracteristice, poate studia nevoile și cerințele clienților, având ca scop satisfacerea acestora prin produsele sau serviciile oferite de către companie.⁶¹

Piața înfățișează atât locul, cât și momentul în care cererea și oferta se întâlnesc, având loc un schimb. Piața este împărțită pe mai multe segmente de piață, în care fiecare segment presupune un grup de persoane unitare din perspectiva comportamentului privind consumul.⁶²

Firmele trebuie să se străduiască să își diferențieze într-un fel oferta cu scopul de a avea succes pe piață. Există mai multe modalități pentru a putea diferenția oferta față de altele existente, respectiv: prin produse sau servicii, prin imaginea firmei, comportamentul personalului întreprinderii sau modul în care este poziționată oferta.

Mixul de marketing și componentele acestuia sunt prezentate în figura de mai jos:⁶³

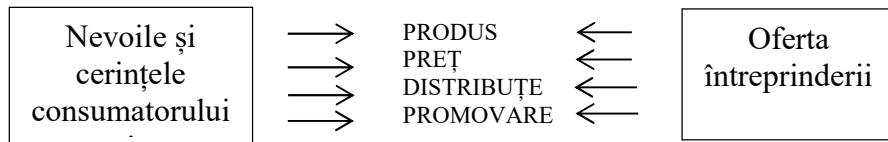


Fig. 1.1: *Mixul de marketing*

Strategiile reprezintă un „plan de joc” având un rol important pentru pregătirea activităților întreprinderii. Aceste strategii caracterizează direcția, filosofia și seriozitatea firmei. Hotărârile importante ale companiei sunt tratate conform principiilor determinate prin strategii, fiind fixate anumite limite, precum și ce va face firma și ce nu, elemente care mai pot fi numite și ”harta managerilor”, deoarece ilustrează un ghid de îndrumare managerială.⁶⁴

⁶¹ Sanda G., 2017-2018, „Marketing”- note de curs, UAV, Arad, pp 2-9.

⁶² Sanda G., 2017-2018, „Marketing”- note de curs, UAV, Arad, pp 20-23.

⁶³ Ilie Suzana Camelia, Tanislav Cristina, Poștovei Cătălina, Ardelean Magdalena, 2007, „Mediul concurențial al afacerilor”, Editura Oscar Print, București, pp. 64-66.

⁶⁴ Ilie Suzana Camelia, Tanislav Cristina, Poștovei Cătălina, Ardelean Magdalena, 2007, „Mediul concurențial al afacerilor”, Editura Oscar Print, București, p.80.

În ceea ce privește politica de preț a companiei, aceasta asigură prospectarea pieței și reprezintă un mijloc de comparație a prețurilor cu cele ale concurenței și totodată un mijloc de influențare a cererii consumatorilor. În cazul produselor, acestea trebuie să fie familiare clienților și de asemenea aprobate prin documentul de vânzare-cumpărare, indiferent de tipul de bunuri, mai exact bunuri pentru utilizări productive, consum sau chiar servicii. Conform mixului de marketing, modalitățile prin care un produs ajunge la un consumator sunt esențiale, iar acest lucru reprezintă strategia de distribuție. Nu în ultimul rând, promovarea care are o importanță la fel de mare, are la baza sa produsul și scopul său, adică nevoile pe care urmează să le satisfacă după momentul achiziționării de către consumator.⁶⁵

2. Istoricul și evoluția companiei Starbucks

2.1. Istoricul companiei Starbucks

În anul 1971 în orașul Seattle din S.U.A., compania, inițial denumită „Starbucks Coffee, Tea and Spice”, a prepat pentru prima oară cafea. Compania a fost întemeiată de către Jerry Baldwin, Zev Siegel și Gordon Bowker. După 10 ani, Starbucks a inaugurat o a patra cafenea în orașul Seattle. În luna septembrie a anului 1982, omul de afaceri Howard Schultz devenise managerul unității administrative de marketing al cafenelei, acesta având responsabilitatea de a supraveghea cele 4 magazine existente în Seattle, mai târziu, acesta părăsind compania Starbucks cu scopul de a lansa propria cafenea, conform unui desing italian al espresso-barurilor. După doi ani de la lansarea cafenelelor, în anul 1987, Schultz reușește să achiziționeze sub formă de franciză cafeneua Starbucks, iar în perioada anilor 1987 și 1992, acesta reușește să deschidă 150 de noi unități.⁶⁶

Starbucks este în ziua de astăzi o companie cunoscută la nivel internațional care se ocupă cu vânzarea unei game diverse de produse de o calitate superioară, cum ar fi atât boabe de cafea, cât și cafeaua în sine bogată în arome, espressouri cu specific italianesc și de asemenea o varietate de preparate de patiserie suplimentare. Compania funcționează conform principiului furnizării produselor de o calitate înaltă și de asemenea, folosirea unor standarde calitative superioare.

⁶⁵ Sanda G., 2017-2018, „Marketing”- note de curs, UAV, Arad, pp. 49-62.

⁶⁶ <https://ro.wikipedia.org/wiki/Starbucks>, consultat la data de 20.11.2020, ora 10:30.

În ceea ce privește segmentul de consumatori, există rapoarte divergente în posesia companiei Starbucks, iar firma de cercetare de consum numită Mintel, declară că Starbucks deține o cotă de piață într-un procentaj de 73% din vânzările unităților din S.U.A. în anul 2005. Acest procentaj este important, întrucât profitul de pe piața internă era în valoare de 2.1 miliarde de dolari SUA, iar profitul de pe piața externă avea o valoare de 640 milioane de dolari SUA. Succesul său ca o companie multinațională s-a dezvoltat în timp și a reușit o extindere a operațiunilor la nivel mondial, continuând să se mențină numărul unu în ceea ce privește cafeaua.

În anul 1996 a fost deschisă prima locație din afara Americii de Nord, mai exact în Japonia, iar acest eveniment a fost urmat de cumpărarea firmei numite “Seattle Coffee Company” din Anglia pentru suma de 83 milioane de dolari.

De-a lungul timpului compania a câștigat nenumerate premii. În anul 2009 a fost votată de către experții în cercetări în sectorul cafelei drept “Cea mai etică companie” din industrie pe teritoriul Europei și a câștigat în Franța premiul pentru “Cel mai apreciat lanț de cafenele”.⁶⁷

Pe lângă premiile și titlurile câștigate de-a lungul anilor, Starbucks s-a implicat de asemenea și în campanii umanitare, precum programul inițializat de aceștia, numit CARE, care sponsorizează țările din lumea a treia, țări de unde compania achiziționează cafea. Acest program are rolul de a iniția o multitudine de acțiuni, precum cele din educație, sănătate și acțiuni umanitare. Această fundație a prins viață în anul 1997, iar de atunci s-a implicat în dezvoltarea comunității locale în domeniul artei, educației și de asemenea, susținerea artiștilor independenți.⁶⁸

Logo-ul companiei înfățișează o sirenă având două cozi, iar acesta are o legătură puternică cu semnificația numelui. Cu toate că de-a lungul timpului logo-ul a fost modificat, el a rămas în esență același, având semnificația unui lucru clar: pasiunea pentru cafea.⁶⁹

⁶⁷ <https://www.capital.ro/starbucks-desemnata-cea-mai-etica-companie-din-industria-cafelei-europene-126321.html>, consultat la data de 20.11.2020, ora 12:00.

⁶⁸ <https://ideideafaceri.manager.ro/articole/afaceri-de-pretutindeni-9/ce-inseamna-astazi-starbucks-2987.html>, consultat la data de 20.11.2020, ora 12:05.

⁶⁹ <https://www.deadprogrammer.com/starbucks-logo-mermaid>, (consultat la data de 20.11.2020, ora 12:30).

2.2. Evoluția situației financiar-contabile

Evoluția situației financiare a companiei, în dinamică, pe perioada anilor 2016 – 2019, se prezintă ca în tabelul de mai jos:

Tabelul 2.1. Date financiare Starbucks

An	2019	2018	2017	2016
ACTIVE CURENTE	5,653,900	12,494,200	5,283,400	4,760,500
DATORII CURENTE	6,168,700	5,684,200	4,220,700	4,546,900
INVENTARIERE	1,529,000	1,400,500	1,364,000	1,378,500
CASH	2,686,600	8,756,300	2,462,300	2,128,800
CREANȚE	879,200	693,100	870,400	768,800
TOTAL ACTIVE	19,219,600	24,156,400	14,365,600	14,329,500
TOTAL DATORII	25,450,600	22,980,600	8,908,600	4,546,900
CAPITAL TOTAL	(6,232,000)	1,169,500	5,450,100	5,884,000
VÂNZĂRI	26,508,600	24,719,500	22,386,800	21,315,900
COSTUL BUNURILOR VÂNDUTE	19,468,900	17,367,700	15,531,500	14,575,400
INTERESUL	96,500	191,400	275,300	108,000
COST NET	3,599,200	4,518,300	2,884,700	2,817,700

Sursa : (www.finance.yahoo, 2020)

Datele prezentate în Tabelul 2.1. "Date financiare Starbucks,, au fost selectate și analizate pe o perioadă de 4 ani, respectiv 2016-2019, pentru diverse fluctuații extrase atât din Contul de profit și pierdere, cât și din bilanțul companiei. Mai jos sunt exemplificate câteva rapoarte utilizate în această analiză financiară a firmei Starbucks:

- **Rapoarte de lichiditate** : rapoartele de lichiditate, după cum și sugerează denumirea lor, sunt folosite în scopul de a calcula competența unei întreprinderi de a putea rezista pasivelor proprii pe o perioadă de timp scurtă cu sprijinul activelor circulante. Rapoartele calculate pentru evaluarea poziției companiei Starbucks sunt: raportul actual, rapid și de numerar.
- **Rapoarte de activitate**: acest tip de rapoarte ajută la stabilirea eficacității companiei în care este posibilă folosirea activelor operaționale care sunt exprimate în bilanț, iar mai târziu aceste active pot fi schimbate în

vânzări sau numerar. Rapoartele utilizate în această analiză sunt: stocul, creanțele și cifra de afaceri totală a activelor.

- **Ratele datoriei:** aceste rapoarte asigură măsurarea avantajului companiei, mai exact ajută la estimarea surselor de finanțare folosite de către companie în scopul efectuării activităților operaționale. Rapoartele utilizate sunt: raportul datoriei și rata dobânzii calculată în timp.
- **Rapoarte de rentabilitate:** sunt utilizate în scopul calculării capacității unei organizații de a obține profit, generând vânzări din activitățile de afaceri proprii mai mari și prin vânzarea de servicii pe segmentul de piață. Rapoartele pentru calcularea profitabilității organizației sunt: rentabilitatea capitalului propriu, rentabilitatea activelor totale și nu în ultimul rând marja de profit.⁷⁰

Tabelul 2.2. Rapoarte de activitate ale Starbucks

Raport / an	2019	2018	2017	2016
Cifra de afaceri de inventar	12.73	12.40	11.39	10.57
Cifra de afaceri de încasat	30.15	35.67	25.72	27.73
Cifra de afaceri totală a activelor	1.38	1.02	1.56	1.49

Sursa: (www.finance.yahoo.com, 2020)

În ceea ce privește raportul de activitate, acesta indică o scădere a performanței organizației din anul 2016 până în anul 2019, iar acest lucru arată faptul că activele companiei nu sunt întrebuințate într-un mod eficient în scopul generării de vânzări. Administrația companiei trebuie să își reexamineze politicile de afaceri și să folosească în mod eficient aceste active.

⁷⁰https://finance.yahoo.com/quote/SBUX/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGepPq1Xf3iJEcHznsn2ZnzS20-bFV-Wg4OyICEoi7zKR54FhbTNx-u7IHLzOxy8VqgOuhNYX_Jb7D3mhUeoeGTKrSCS1EPf8ntTmwJdLV2R84CxiO0fS9Mz7Ykz1xLlvYa3zDBLdhlHhwmR2iigRPN9CI7BQIdPeAIB8c--j0c, (consultat la data de 28.10.2020, ora 20:30).

Tabelul 2.3. Rentabilitatea firmei Starbucks

Raport / an	2019	2018	2017	2016
Rentabilitatea capitalului propriu	-0.58	3.86	0.53	0.48
Rentabilitatea activelor	0.1873	0.1870	0.2008	0.1966
Marja de profit	13.58%	18.28%	12.89%	13.22%

Sursa: (www.finance.yahoo, 2020)

Potrivit Tabelului 2.3. ”Rentabilitatea firmei Starbucks,, care ne arată că rentabilitatea capitalului propriu în anul fiscal 2019 este negaiv, arătând astfel că este un semn negativ pentru noi investitori. După cum se poate observa rentabilitatea investiției este în aproape toate exercițiile financiare mai mică de 1, ceea ce demonstrează că departamentul de management nu acționează într-un mod corect pentru a genera venituri. În anumite perioade, marja de profit scade, lucru care sugerează că departamentul de management nu generează vânzări suficiente și au un control redus asupra cheltuielilor.

În anul 2010, compania a lansat o multitudine de oferte promoționale având reduceri de preț și un volum complementar.

Francizele existente atât în România, cât și în Bulgaria, sunt cumpărate de către operatorul de origine poloneză de restaurante și cafenele AmRest Coffee care a raportat în anul 2015 o cifră de afaceri în valoare de 55,3 milioane lei (adică 12,3 milioane euro). În anul 2016 compania avea în jur de 450 de angajați, mai mult cu 50% decât la finalul anului precedent, compania având o strategie prin care acoperă o parte din posturile disponibile prin avansarea angajaților existenți.⁷¹

Numărul de angajați în momentul actual în cadrul companiei Starbucks este de aproximativ 346.000 de salariați.⁷²

⁷¹<https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/starbucks-romania-estimeaza-o-dubla-re-a-afacerii-in-urmatorii-trei-ani-si-vrea-sa-angajeze-500-de-oameni-in-doi-ani-16588994> , (consultat la data de 13.10.2020, ora 15:45).

⁷² <https://www.forbes.com/companies/starbucks/#7d4e489828acâ>, (consultat la data de 13.10.2020, ora 16:50).

3. Priorități în strategiile de marketing ale companiei

Matricea SWOT a companiei Starbucks

➤ Puncte tari:

- Compania nu ratează oportunitățile;
- Fiind o întreprindere profitabilă și având o bază financiară stabilă, compania își permite noi investiții;
- Deoarece este cunoscută la nivel internațional, brandul oferă loialitate clienților;
- Prin faptul că aceștia își respectă salariații și valorifică forța de muncă, compania a apărut în anul 2005 în clasamentul "Top 100 de companii pentru care să lucrezi";
- Au valori și misiuni bine concretizate;
- Reprezintă un competitor pe măsură.

➤ Puncte slabe :

- Faptul că au o bază și pe inovația adusă produselor de patiserie, nu reprezintă mereu un efect benefic;
- Un procentaj de 75% dintre cafenelele existente se află pe teritoriul Americii;
- Eficacitatea salariațiilor nu ajunge la un nivel foarte ridicat și în ceea ce privește salariile, nici acestea nu sunt mari;
- Există probleme în ceea ce privește extinderea internațională.

➤ Oportunități:

- Pentru a atrage mai mulți clienți, Starbucks a început o promoție prin care cumpărătorii își puteau înregistra propriul CD cu piese;
- Planul de extindere: peste 150.000 de filiale;
- Prin faptul că aceștia au foarte multe colaborări cu diferite branduri sau fabrici, generează posibilitatea de a fabrica produse noi;
- Compania deține un procentaj de 40% din piața predestinată vânzării de cafea.

➤ Amenințări:

- Măririle costurilor de întreținere și producție;
- Concurența, adică cafenelele, cofetăriile, restaurantele ce comercializează cafea în continuă creștere;
- Natura "volatilă" a profitului – condiționată de mulți factori ce pot avea urmări negative.

3.1. Strategii de produs

Motivele pentru care Starbucks a reușit să atragă atenția locuitorilor din Seattle au fost ideile actuale de băuturi pe bază de cafea, de exemplu: latte, espresso, mocha și multe altele. După o perioadă scurtă de timp de la lansarea noilor sortimente de cafea, reputația companiei a crescut, iar acest lucru i-a permis omului de afaceri Howard Schultz să deschidă cafenele noi în orice colț al lumii. Atenția unităților Starbucks a fost concentrată și pe folosirea unor ingrediente de calitate într-un mod exclusiv, de asemenea, s-au exclus produsele care aveau un conținut ridicat de zahăr, sare și s-a adăugat o gamă de produse bazate pe soia și ingrediente organice, dar și cafelele fără cofeină cu scopul de a fi accesibile unui segment de consumatori mai vast. Băuturile pe bază de cafea au fost principalele elemente care caracterizează compania Starbucks, de aceea s-au folosit mereu doar boabe de cea mai înaltă calitate, importate din zone nepoluante. Compania pune accentul destul de mult pe partea de servicii cu clienții și au succes în a oferi calitatea activității lor. Pentru doritorii de obiecte cu marca Starbucks, compania a venit cu o idee potrivită și anume de a scoate pe piață cadouri și accesorii ce pot satisface aceste nevoi ale consumatorilor.

Compania își dorește să acapareze o parte cât mai mare din piață, de aceea gama lor de produse este în continuă dezvoltare, concentrându-se pe ceea ce pot oferi clienților. În momentul actual, categoriile principale de băuturi pe care Starbucks le pune la dispoziția clienților, sunt:

- Cafea;
- Ceai;

- Produse de patiserie;
- Frappucino;
- Smoothies;
- Produse și accesorii pentru servirea sau prepararea cafelei.⁷³

Compania desfășoară un proces de inovare cu privire la produsele existente, cu scopul de a oferi noi produse pentru a atrage un număr mai mare de clienți.⁷⁴

O mare majoritate din populația americană își achiziționează de la magazine cafeaua fie sub formă de boabe, fie râșnită, iar mai apoi este preparată acasă. În această situație, compania Starbucks a decis să-și extindă produsele și pe raioanele supermarketurilor. Pe lângă apariția în magazine, compania a găsit și alte modalități de a se face văzută de câți mai mulți consumatori, cum ar fi: chioșcurile din aeroporturi, companiile aeriene care le oferă pasagerilor cafele Starbucks și nu în ultimul rând propriul site al companiei (www.starbucks.com).

O altă metodă de extindere pe piață a brandului sunt parteneriatele cu diverse firme, spre exemplu colaborarea lor cu PepsiCo pentru a putea utiliza marca Starbucks pe sticlele de Frappuccino și DoubleShot, ambele băuturi fiind bazate pe cafea, iar colaborarea cu firma Breyer's pentru comercializarea înghețatei cu cafea, are un mare succes, aceasta fiind una dintre cele mai bine vândute mărci. Pe lângă extinderea mărcii și produselor pe piață, Starbucks analizează noi concepte caracteristice localului.⁷⁵

3.2. Strategii de promovare

În ceea ce privește strategia de marketing și promovarea produselor, aceștia au o concepție interesantă și susțin următorul lucru: ”În timp ce alte firme precum Coca-Cola, McDonald's sau Nike investesc sume mari de bani pentru campaniile publicitare, Starbucks preferă să organizeze petreceri pentru consumatori sau să aranjeze adunări față-n față.

⁷³ <http://panmore.com/starbucks-coffee-marketing-mix-4ps-analysis>, (consultat la data de 14.10.2020, ora 9:50).

⁷⁴ <http://panmore.com/starbucks-coffee-marketing-mix-4ps-analysis>, (consultat la data de 14.10.2020, ora 11:00).

⁷⁵ <https://ro.scribd.com/document/217658924/Proiect-Marketing-Starbucks>, (consultat la data de 20.11.2020, ora 13:25).

Cu privire la marketingul companiei, acesta se îndrumă conform unui principiu căruia relația dintre client și brand se observă în relația acestuia cu angajații companiei, iar campaniile televizate nu ar putea cuprinde esența brandului și nu ar reuși să capteze relația client-brand.,⁷⁶ Se simte prezența acestui concept în special în Statele Unite ale Americii, unde Starbucks este deja foarte popular.

Pentru Starbucks România lucrurile stau puțin mai diferit față de S.U.A în ceea ce privește strategiile de marketing, mai exact compania se va ajuta de publicitatea radio și de cea exterioară, adică prin intermediul unor panouri publicitare pentru a putea atrage atenția posibililor clienți și de asemenea publicitatea la locul vânzării. Atât pentru publicitatea de la radio, cât și pentru cea la locul vânzării, se vor realiza spoturi publicitare definite prin simplitate, având un mesaj sugestiv cu scopul de a poftii consumatorii de cafea să testeze produsele companiei înconjurați de atmosfera plăcută din cafenea și de asemenea într-unul din weekend-uri se vor oferi mostre gratuite la achiziționarea unui produs afișat în mediu.

Clienții vor avea parte de un tratament special, în așa fel încât compania să se asigure că aceștia vor reveni cu drag în alte zile pentru o cafea de calitate și o servire la fel de bună. Mesajul de pe spotul publicitar nu va fi unul care să asigure clientul de calitatea cafelei, ci dorește să îl invite să descopere experiența unică Starbucks. Compania se axează pe o strategie de creștere intensivă, mai exact pe strategia de penetrare a pieței care înseamnă mărirea cotei de piață prin mărirea vânzărilor cu scopul atragerii clienților concurenței prin reducerea de preț și promoții. O altă strategie utilizată de către companie cu scopul atingerii țelului este aceea de dezvoltare a pieței, mai exact intrarea pe noi segmente de piață, ca de exemplu, deschiderea unei noi cafenele în orașul Iași, România, care are aproximativ o populație de 317.000 locuitori.⁷⁷

⁷⁶ <http://www.copywriteri.ro/2010/03/starbucks-branding-marketing-si-publicitate/>, (consultat la data de 13.10.2020, ora 17:00).

⁷⁷ <http://ro.wikipedia.org/wiki/Ia%C8%99i>, (consultat la data de 15.10.2020, ora 11:15).

3.3. Strategii de distribuție

Starbucks dorește să își lărgescă brand-ul într-un nou canal de distribuție printr-o strategie pe termen lung care implică prezența sa pe teritoriile cu o capacitate de creștere precum Europa. Vice-președintele Starbucks, Rich DePencier, a declarat că succesul avut pe piețele din America de Nord și din Asia au confirmat potențialul de creștere al pieței "ready-to-drink" la un nivel global. În luna noiembrie a anului 2001, compania a instituit un set de reguli fără precedent pentru cumpărarea cafelei în scopul încurajării producției durabile a cefelei de calitate. Cu ajutorul primit de la Conservation International pentru aplicarea regulilor, aceștia recompensează cu stimuli financiari și statutul de furnizor preferat atât cultivatorii, cât și furnizorii care obțin criteriile importante pentru calitate, mediu înconjurător, sociale și nu în ultimul rând economice. Pentru a putea aplica programului, furnizorii au nevoie de câteva documente justificative ale măsurilor rezistente puse în practică. Candidatura furnizorilor va fi verificată de o terță parte independentă și există posibilitatea să fie auditată.

3.4. Prezentare în presă

Compania a investit de-a lungul timpului o sumă semnificativă pentru realizarea unei înfățișări standardizate ale magazinelor, dar și al mărfurilor. Logo-ul companiei este inspirată din mitologia greacă reprezentând o sirenă încoronată și este unul dintre cele mai cunoscute logo-uri din lume, iar în privința interiorului cafenelelor, aceștia au avut mereu un desing atrăgător, concentrat pe unele zone și elemente care împreună formează un "acasă" după care mulți consumatori tânjesc. Pentru colectarea datelor consumatorilor, compania a ales o modalitate mai prietenoasă, comparativ cu alte companii care au mers pe ideea de anchete riguroase și complicate, mai exact compania discută cu clienții într-un mod plăcut pentru a putea aduna feedback-uri valoroase. Nu puteau lipsii experiențele neplăcute din existența companiei, precum cea din Philadelphia din anul 2018, când poliția a fost chemată de către angajații cafenelei pe motiv că două persoane de culoare ocupau loc la masă fără a face consumație. Din această cauză compania a avut mult de suferit, ea fiind blamată pentru rasism.

Sau un al exemplu ar fi descoperirea de bacterii fecale în gheața utilizată pentru prepararea băuturilor. Cu toate acestea, Starbucks rămâne un brand puternic cu o influență majoră asupra consumatorilor.⁷⁸

Concluzii și propuneri

În concluzie, în ceea ce privește piața din România, aceasta este încă o piață subdezvoltată din punct de vedere al consumului de cafea, românii clasificându-se pe ultimul loc în Europa. Compania aspiră să pătrundă și în alte locuri din Europa Centrală și de Est, precum în Cehia, Polonia și Ungaria. La nivel mondial, obiectivele companiei sunt de a ajunge la un număr cât mai mare de filiale în următorii ani, aceștia având bază pe piața din China. Speciliștii declară că Starbucks are toate șansele să întrecă compania Mc Donald's, având în vedere că aceasta este un simplu fast-food, iar Starbucks poate fi numit pentru mulți un mod viață.

Comparativ cu alte țări, precum Austria cu consumul de cafea de 7,96 kg/cap de locuitor sau Germania cu 6,95 kg/cap de locuitor, România are un consum de cafea doar de 2,3 kg/cap de locuitor anual conform Raportului Anual din luna august 2014 al International Coffe Organization (ICO). Din cauza veniturilor mici ale românilor, accesul limitat la informațiile cu privire la beneficiile cafelei aduse consumatorului mențin cota de consum pe cap de locuitor destul de mică comparativ cu alte țări din Uniunea Europeană.

Pe baza studiului realizat mai sus, se poate formula următoarea propunere: compania ar putea să se implice în mai multe campanii umanitare, deoarece pe lângă faptul că ar fi o reclamă bună pentru aceștia, ar putea ajuta copiii cu handicap sau abandonăți, spre exemplu, având în vedere suma destul de mare cheltuită pe promovări și extinderi.

⁷⁸<https://life.ro/secretele-succesului-unui-brand-cu-miros-de-cafea-starbucks/>
(consultat la data de 15.10.2020, ora 14:55).

Bibliografie

Ilie Suzana Camelia, Tanislav Cristina, Poştovei Cătălina, Ardelean Magdalena, 2007, „*Mediul concurenţial al afacerilor*”, Editura Oscar Print, Bucureşti

Sanda G., 2017-2018, „*Marketing*”- note de curs, UAV, Arad

<https://ro.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

<http://panmore.com/starbucks-coffee-marketing-mix-4ps-analysis>

<http://www.copywriteri.ro/2010/03/starbucks-branding-marketing-si-publicitate/>

<http://ro.wikipedia.org/wiki/Ia%C8%99i>

<https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/starbucks-romania-estimeaza-o-dublare-a-afacerii-in-urmatorii-trei-ani-si-vrea-sa-angajeze-500-de-oameni-in-doi-ani-16588994>

<https://www.forbes.com/companies/starbucks/#7d4e489828ac>

https://finance.yahoo.com/quote/SBUX/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=Wg4OyICEoi7zKR54FhbTNxu7lHLzOxy8VqqOuhNYX_Jb7D3mhUeoeGTKrSCS1EPf8ntTmwJdLV2R84CxiO0fS9Mz7Ykz1xLlvYa3zDBLdhlHhwmR2iigRPN9C17BQIdPeAIB8c--j0c

<https://www.capital.ro/starbucks-desemnata-cea-mai-etica-companie-din-industria-cafelei-europene-126321.html>

<https://ideideafaceri.manager.ro/articole/afaceri-de-pretutindeni-9/ce-inseamna-astazi-starbucks-2987.html>

<https://www.deadprogrammer.com/starbucks-logo-mermaid>

<https://ro.scribd.com/document/217658924/Proiect-Marketing-Starbucks>

**Study Regarding the Analysis of Online Retail Sales in the
field of Electro-IT in the pandemic**
**Studiu privind analiza vânzărilor Electro-IT în mediul
online pe perioada pandemiei**

C. Lostun, M.Bîja

Student Lostun Cristina-Maria-Ionela

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Bîja Monica

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

Retail trade is a matter of great complexity, in terms of all economic activities and the system of general relations. According to marketer Philip Kotler, the idea of retail starts from the concept that the definition of retail involves all activities included in the process of selling goods or services directly to final consumers, so that they can be used in personal purpose, not commercial. Therefore, according to Philip Kotler, retail trade is carried out by those undertakings which carry out this type of trade, from producers to retailers or wholesalers, regardless of the manner in which this process is carried out (by the mail order agent, by telephone or by using a vending machine or where the products or services are sold (in a store, online, on the street or at the consumer's address). Retail trade also takes into account legal, financial-banking relations, the provision of services and labor relations, and through the connection between these relations, retail trade is integrated into the market mechanism. At the same time, it is directly linked to the four elements of the global market: the labor market, the market for goods and services,

the money market and the capital market. Retail trade is a link of three processes: supply-storage-sale. Within this link, sales of goods are the core business, characteristic of trade relations in that form of trade.

Keywords: retail trade, online, electro-IT sector, pandemic, SARS-CoV-2

Rezumat

Comerțul cu amănuntul prezintă o mare complexitate, în ceea ce privește ansamblul activităților economice realizate și sistemul de relații generale. Potrivit specialistului în marketing Philip Kotler, ideea de comerț cu amănuntul pornește de la conceptul potrivit căruia comerțul cu amănuntul presupune totalitatea activităților incluse în procesul de vânzare a bunurilor sau serviciilor în mod direct către consumatorii finali, pentru ca acestea să poată fi utilizate în scop personal, nefiind comercial. Așadar, conform lui Philip Kotler, comerțul cu amănuntul este realizat de către acele întreprinderi care efectuează acest tip de comerț, de la producători, la detailiști sau grosiști, indiferent de maniera în care se desfășurează acest proces (de agentul de vânzări prin poștă, prin intermediul telefonului ori prin folosirea unui automat de vânzare sau locul unde sunt vândute produsele sau serviciile respective (într-un magazin, online, pe stradă sau la adresa consumatorului). Având în vedere nivelul complex al acestei activități, pe lângă relațiile economice de schimb, comerțul cu amănuntul are în vedere și relații de tip juridic, financiar-bancar, prestări ale unor servicii și relații referitoare la muncă. Astfel, prin conexiunea dintre aceste relații, comerțul cu amănuntul este integrat în

mecanismul de piață. Totodată, este legat în mod direct cu cele patru elemente ale pieței globale: piața forței de muncă, piața bunurilor și serviciilor, piața schimburilor monetare și piața capitalurilor. Comerțul cu amănuntul constituie o legătură a trei procese: aprovizionare-stocare-vânzare. În cadrul acestei legături, vânzările marfurilor reprezintă activitatea de bază, caracteristică relațiilor de schimb din cadrul respectivei forme de comerț.

Cuvinte cheie: comerțul cu amănuntul, online, domeniul electro-IT, pandemie, SARS-CoV-2

Introducere

Prezenta lucrare își propune să întocmească o analiză asupra creșterii vânzărilor produselor din domeniul electro-IT, ca urmare a declanșării pandemiei. Astfel, putem observa o serie de schimbări în ceea ce privește creșterea din mediul online asupra diverselor produse esențiale în zilele noastre.

Subiectul abordat este unul de actualitate, care atrage atenția, având în vedere, mai ales, faptul că a fost produsă o ascensiune consistentă în rândul vânzărilor prin intermediul internetului.

Fundamentul documentar a acestei lucrări este alcătuit din diverse publicații, materiale postate în mediul online.

Metodologia cercetării

Metoda de cercetare abordată în cadrul lucrării date este una calitativă, denumită studiu de caz intrinsec, care se focalizează pe descrierea și înțelegerea unicității cazului studiat⁷⁹

În vederea efectuării acestui studiu, au fost analizate două întreprinderi de dimensiuni mari ce vizează comercializarea de produse electro-IT din România.

În acest mod, pentru fiecare dintre ele, a fost realizate diverse corelații între elemente componente.

⁷⁹ http://www.apio.ro/upload/mc11_cerc_calit_12.pdf

Analiza vânzărilor din mediul online în cadrul domeniului electro-IT

În timpul pandemiei, majoritatea vânzătorilor și-au desfășurat activitatea exclusiv în mediul online, ceea ce a condus la o creștere a vânzărilor în acest mediu, 46% din retailerii din țara noastră ajungând să vândă o cantitate mai mare de produse cu ajutorul internetului, în comparație cu alți ani.

Instaurarea pandemiei de Coronavirus a produs un rol esențial asupra e-commerce-ului în acest interval. Rezultatele acestei pandemii prezintă o influență directă în cadrul afacerilor din retail, care au fost nevoite să-și ajusteze planurile strategice, investițiile și așteptările la situația actuală.

Analizele asupra pieței indică faptul că în timpul pandemiei, 20% din retailerii au inițiat demersul de vânzare în online în anul 2020, iar 46% au afirmat faptul că au avut creșteri ale vânzărilor în anul 2020, spre deosebire de 2019.

În perioada 16 martie-14 mai 2020 a fost analizată creșterea vânzărilor din mediul online, în comparație cu aceeași perioadă a anului 2019. Rezultatele analizei dovedesc faptul că domeniul electro-IT a avut creșteri în mediul online de 38,5%. Cea mai mare creștere din aceea perioadă s-a înregistrat în rândul industriei beauty, fiind de 309.5%, urmată de industria destinată copiilor.

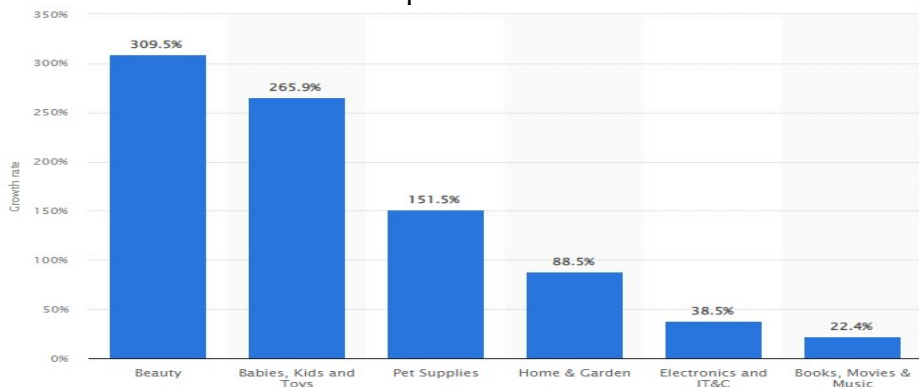


Fig. 1 Creșterea vânzărilor din mediul online

Sursă: <https://www.statista.com/>

A fost realizat, așadar, un studiu denumit ”Piața de ecommerce din perspectiva comercianților”, efectuat pe un eșantion de 219 întreprinderi ce aparțin comerțului, dintre care 163 active la nivel digital, 46% raportând o majorare a vânzărilor în online, 24% din întreprinderi și-au redirecționat afacerea spre ecommerce, iar 5% din companiile analizate și-au stabilit mediul de vânzare strict în online.

Potrivit VTEX- platformă de comerț digital enterprise, vânzările cu amănuntul, care se realizează în mod tradițional, au avut parte de scăderi, iar vânzătorii din offline au ajuns la concluzia că mediul online s-a transformat într-o unealtă primordială care adoptă comerțul actual funcțional. Așadar, diferite noțiuni, precum omnichannel (abordare ce presupune concentrarea asupra unei experiențe prielnice pentru clienți, indiferent dacă achiziția se realizează online sau offline), multichannel (multicanal care îmbină o serie de canale de plasament și promovare într-o strategie unică pentru atragerea clienților), marketplace, mobile shopping și social shopping sunt concepte ce constituie un interes pentru retailerii.

Cercetările de specialitate realizate de-a lungul lunilor arată faptul că pe plan mondial s-au produs modificări în rândul comerțului de tip electronic, acesta fiind la un nivel record. Acțiuni precum blocarea granițelor, interdicțiile tuturor călătoriilor și închiderea unor magazine fizice au stimulat consumatorii spre realizarea de achiziții online.

A fost înfăptuită o analiză asupra distribuției utilizatorilor de internet care au realizat comenzi online în luna februarie a anului 2020. În urma analizei înfăptuite, s-a demonstrat faptul că 87,7% dintre utilizatori au realizat acțiunea de căutare a unui produs sau serviciu, având drept scop achiziționarea acestuia, în timp ce 72,7% au realizat achiziția propriu-zisă, după cum este redat în Fig.2

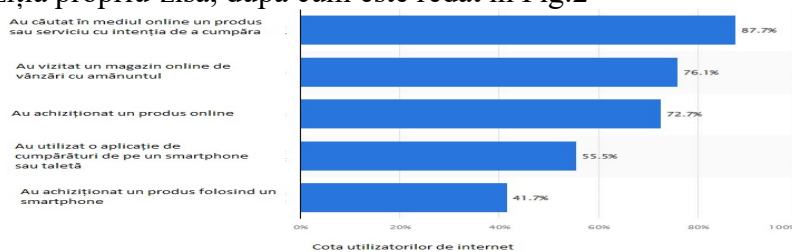


Fig. 2 Cota utilizatorilor de internet

Sursă <https://www.statista.com>

Cei care practică comerțul cu amănuntul au fost nevoiți să se adapteze și să-și desfășoare activitatea, pentru prima dată, în format electronic. Cu toate acestea, nu toți comercianții au dispus de infrastructura necesară pentru desfășurarea în condiții optime a afacerii. Astfel, comercianții au încercat să mărească eforturile în cadrul optimizării, prin dotări ale infrastructurii la nivel digital, prin fortificarea lanțului de aprovizionare sau prin dorința de perfecționare asupra experiențelor oferite clienților.

Având în vedere că incidența persoanelor din mediul urban, care au avut posibilitatea de a se conecta la internet și au realizat achiziții online lunar s-a majorat de la 56% în anul 2019, la 61% în anul 2020, dintre o serie de comercianți studiați, 50% au decis să abordeze strategii bazate pe marketing și promovare, iar 36% au decis să se concentreze pe soluții și bunuri noi, care au trecut prin procesul de adaptare la contextul actual al pieței.

Totodată, în privința adaptării echipelor la contextul actual, putem afirma faptul că 4% din vânzătorii comerțului cu amănuntul au avut parte de creșteri ale numărului de angajați în anul 2020.

Studiile dovedesc faptul că pandemia care a rezultat în urma descoperirii SARS-CoV-2 a modificat maniera de desfășurare a comenzilor online, îmbunătățind întreg procesul de onorare a unei comenzi.

Așadar, pandemia de Covid-19 a produs o majorare a vânzărilor din mediul online în anul 2020 pentru unele domenii, precum cel electro-IT. Vânzările prin e-commerce au avut parte de creșteri cu 32% în anul 2020, constituind o zecime din numărul total de vânzări de retail, conform unei analize realizate de către Euromonitor și afișat de Google România în cadrul unei conferințe online.

Conform datelor analizei, printre cele mai căutate produse în țara noastră se numără cele aparținând categoriei ”casă și grădină”, care au consemnat creșteri de 39%, în comparație cu anul 2019. Totodată, au crescut căutările pentru electrocasnice cu 28%. Alte sectoare care au avut parte de un mare succes au fost cele aparținând modei și fitness-ului. Se prevede că în următoarea decadă, sectoarele menționate anterior vor avea parte de o dezvoltare însemnată.

În timpul pandemiei, în perioada 16 martie-14 mai 2020 în România s-au produs numeroase vânzări în rândul comerțului electronic.

În tabelul de mai jos, sunt evidențiate vânzările online pe mii de euro. Astfel, vânzările sectorului electro-IT au fost cele mai mari, de 1.600.07€, urmată de vânzarea produselor destinate bebelușilor și copiilor (1.410.86€), vânzarea categoriei de cărți, filme și muzică a fost de 1.313.28€. Industria beauty s-a bucurat, de asemenea, de un real succes, realizând vânzări de 1.135.38€. Categoria ” casă și grădină” a înregistrat vânzări de 1.050.41€, iar sectorul destinat produselor pentru animale 260.37€.

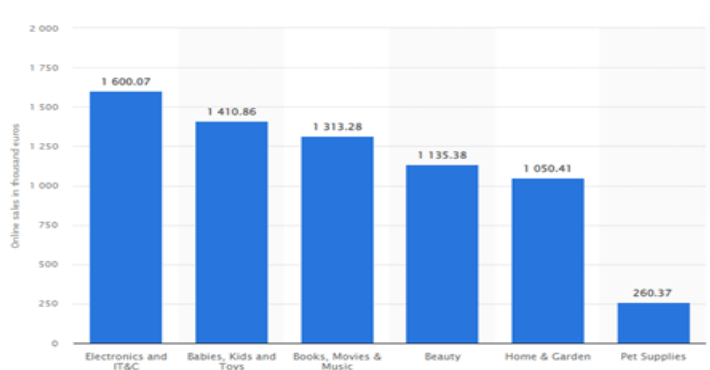


Fig. 3

Vânzările din mediul online 16 martie-14 mai 2020

Sursă grafic: <https://www.statista.com/>

În ceea ce privește piața electro-IT, în România s-au cheltuit în 2020 3,9 mld. euro pentru diverse dispozitive, precum televizoare, echipamente IT, frigidere, produse de birou, aspiratoare etc. În trimestrul al doilea a anului 2020 piața de retail în domeniul respectiv a avut o majorare de 5.2%, în comparație cu aceeași perioadă a anului trecut. Această piață este, în continuare, în creștere, oamenii alegând să investească în acest domeniu. Cu toate că anul 2020 s-a desfășurat sub semnul crizei generale a pandemiei COVID-19, piața din România ce vizează produsele de utilizare îndelungată a fost într-o continuă dezvoltare din punct de vedere al vânzărilor.

Se preconizează că în următorii ani, Europa va deveni conducătorul pe piața electro-IT, dezvoltându-se comerțul online, veniturile crescând cu o rată anuală de 7% până în 2025, urmată de S.U.A., cu 6,4%, și China, cu 5,4%.

Germania va fi pe primul loc în ceea ce privește creșterea în Europa, urmată de Marea Britanie și Italia.⁸⁰ Se aduc, astfel, în discuție, crearea unor dispozitive portabile în rândul realității virtuale, a unor bunuri, acest sector constituind o mare structură pentru e-commerce.

La nivel mondial, domeniul IT a asistat la o dezvoltare de tip ascendentă a vânzărilor produselor electro-IT încă din prima parte a anului 2020, celelalte domenii intrând în cadrul dezvoltării în cea de-a doua parte a anului. Munca realizată acasă a produs majorarea cererii anumitor produse de IT, precum computere, laptop-uri și periferice. Au avut loc creșteri în cadrul vânzărilor online asupra dispozitivelor de rețea și produse hardware, întrucât a intervenit conectivitatea de la distanță.

Din cauza restricțiilor impuse în timpul pandemiei de Coronavirus, s-a majorat numărul persoanelor care petreceau mai mult timp acasă, fiind închise, pentru câteva luni, numeroase instituții publice, întreprinderi etc., ceea ce a condus la creșterea vânzărilor online pentru diverse bunuri, precum cele din sectorul IT și echipamente birou.

Astfel, vânzările aparținând mediului online au crescut semnificativ în primele două luni ale anului 2021, spre deosebire de anul 2020 cu 73%. Produsele din domeniul echipamente de birou au avut parte de o creștere de 55.8% în primele două luni ale acestui an, în comparație cu vânzările de anul trecut din aceeași perioadă.

Au putut fi constatate unele schimbări în privința comportamentului consumatorului, redate de restricțiile impuse cu privire la deplasare, ceea ce s-a transpus prin creșterea vânzărilor ce aparțin categoriei Media Tablets, schimbări sesizabile în cadrul anului trecut și începutul acestui an. Totodată, au fost înregistrate creșteri ce depășesc 70% în anul 2020, spre deosebire de anul 2019 pentru camere video și mouse-uri. Laptop-urile au avut creșteri de peste 50% anul trecut.

O creștere importantă a vânzărilor a fost înregistrată în cadrul Electrocasnicelor Mici (Small Domestic Appliances, SDA), aceasta fiind de 31,7%. Cele mai mari creșteri în acest sector au înregistrat vânzările pentru aparatele electrice pentru tuns și bărbierit.

⁸⁰https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eueurope/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_ro-ro.pdf

Totodată, friteuzele și-au dublat vânzările (+100%), iar cuptoarele încorporabile și aragazurile și plitele încorporabile și-au crescut vânzările cu peste 50%.

În timpul pandemiei a avut loc o creștere în rândul investițiilor tehnologice care ajută și stimulează dezvoltarea confortului casei. Așadar, în primul trimestru al anului 2021 au avut loc majorări în privința electrocasnicelor de tip smart connect, acestea putându-se conecta la o aplicație specifică, prin intermediul telefoanelor mobile.

Astfel, mașinile de spălat de tip smart connect au avut creșteri ale vânzărilor de peste 500%, în timp ce uscătoarele de rufe smart connect și-au dublat vânzările. Mașinile de spălat rufe de tip smart connect și-au crescut vânzările cu circa 40%. Mărirea vânzărilor în ceea ce privește mașinile de spălat rufe cu aburi, mașini de spălat vase cu abur, precum și uscătoare de rufe cu aburi a ajuns la peste 50% în anul 2020, dar și în primul trimestru al anului 2021 în comparație cu aceeași perioadă a anului anterior.

Analiza a două întreprinderi de dimensiuni mari ce vizează comercilizarea de produse electro-IT în România

Prezentul studiu analizează situația a două mari companii de retail din domeniul electro-IT: Flanco și Altex.

Altex

Altex este lider pe piața electro-IT din România, iar prin natura și specificitatea acestei piețe, este unul dintre principalii importatori de tehnologie. Această companie pune la dispoziția clienților săi un număr de 125 magazine fizice, majoritatea fiind cunoscute sub denumirea de Altex, însă mai sunt și cele sub marca Media Galaxy. Celor două mărci prezintă două website-uri, pentru fiecare brand.

Misiunea Altex România este de a face tehnologia accesibilă tuturor românilor.⁸¹ În anul 2019, Altex era poziționat pe cel de-al 62-lea loc în clasamentul importatorilor, iar în anul 2020, acest retailer al pieței electro-IT s-a situat pe locul 48. Altex a încheiat anul 2020 cu o cifră de afaceri considerabilă, ce depășește 5 mld. lei (peste 1 mld. euro), după ce a avut parte de o creștere de 24%, aceasta fiind de două ori mai accelerată în comparație cu cea a pieței de profil în întregul său.

⁸¹ <https://www.zf.ro/companii/altex-a-intrat-in-top-50-cei-mai-mari-importatori-in-2020-20235765>

Actualul conducător al pieței naționale de electro-IT s-a plasat pe a treia poziție în cadrul marilor importatori cu capital românesc, după compania care distribuie produse aparținând domeniului electro-IT denumită Network One Distribution, care a prezentat un capital a importurilor de 1,4 mld. lei în 2020 și Dedeman, compania ce comercializează materiale de construcții și amenajări interioare.

Compania Altex oferă clienților săi o serie variată de bunuri inovatoare, la prețuri corespunzătoare, sprijinind clienții spre găsirea unor soluții excelente de finanțare, care să fie aplicate nevoilor acestora. Una dintre misiunile firmei constă în oferirea ansamblului de consumatori produse care să îmbunătățească confortul vieții. Astfel, compania a amplificat soluții referitoare la finanțare care să fie flexibile, având dobânzi scăzute și o rată de valoare mai mică. În plus, Altex oferă clienților săi servicii care adaugă plus-valoare bunurilor. De pilda, service și transport gratis. Prin difuzarea strategiei de dual-trader, Altex a s-a transformat într-un magazin de vânzări cu amănuntul multichannel, prin integrarea canalelor offline și online. Pe baza acestei strategii, compania dorește să redea clienților șansa de a realiza achizițiile în online, dar și în mediul offline. Așadar, interconexiunea magazinului online cu cel fizic îngăduie clienților să realizeze acțiunea de pick-up în magazin asupra comenzilor din mediul online sau să examineze și să ceară ajutor în magazin, urmând ca bunul să fie livrat la domiciliul clientului.

Conform afirmațiilor celor aflați la conducerea firmei, Altex este una dintre companiile care s-a integrat printre cele care au avut mari câștiguri în pandemie, sectorul electro-IT având o majorare de aproximativ 12,5% în 2020 comparativ cu anul precedent. S-a produs o astfel de creștere, spre deosebire de cea a pieței, în general, mulțumită asocierii dintre mediul online și cel offline.

Totodată, conform directorului de achiziții Altex, comerțul cu amănuntul în mediul online este afectat de starea consumatorului din punct de vedere emoțional, stare afectată de instabilitatea politică produsă recent și de restricțiile impuse. Prin aceste instabilități, clientul tinde să amâne decizia de achiziție și să economisească. Cu toate acestea, studiile dovedesc faptul că această economisere va fi una nefavorabilă pentru client, întrucât inflația se află în creștere, iar procesul de economisere nu constituie un avantaj.

În acest fel, Altex a decis să investească în pandemie în educația angajaților, atât pentru cei din magazine fizice, cât și pentru cei care realizează sarcini ce vizează cadrul online.

De asemenea, în cadrul achizițiilor realizate online, una dintre problemele vizate de către angajații companiei este cea referitoare la modalitatea de plată online, întrucât intervine neîncrederea clienților la plata cu cardul, deoarece au în unele situații experiențe neplăcute cu unii comercianți.

Reprezentanții Altex afirmă faptul că pandemia a propulsat comerțul online cu circa 4-5 ani în comparație cu tendința industriei. Așadar, restricțiile care au fost puse în vigoare au sporit manifestările schimbărilor care au început a se manifesta în mediul online, întrucât au fost digitalizate o serie de procese. Altex va investi în activități de digitalizare, (flexibilitate mai mare pentru angajații care lucrează de acasă via Office 365 și Microsoft Teams) și în transpunerea acțiunilor în Cloud (inserarea Machine Learning și aplicarea inteligenței artificiale). Se estimează cheltuieli ce depășesc suma de 2 milioane de euro pentru investițiile tehnologice. Având în vedere faptul că această companie își desfășoară activitatea atât online, cât și offline, au putut fi observate perspectivele clienților din ambele sensuri, fiind astfel analizate pentru a atinge nevoile clienților și a oferi satisfacție acestora.

Din analizele înfăptuire, reiese faptul că numeroși consumatori aleg în această perioadă produse de o calitate superioară, deoarece doresc să investească în bunuri care le oferă un grad ridicat al calității vieții. Astfel, achizițiile online au fost în creștere, mai ales având în vedere restricțiile impuse, care au împiedicat clienții să sosească la magazinele fizice.

Totodată, o modalitate de atragere a clienților este cea reprezentată de diverse reduceri, precum cele din cadrul campaniei de Black Friday. Astfel, în mediul online, numeroase produse au avut reduceri începând de la 15% și până la 60%. Majoritatea produselor au avut reduceri cuprinse între 40% și 50%. De asemenea, au fost adăugate produse noi în mediul online, a crescut stocul și a fost mărit departamentul ce vizează serviciile.

Pentru a ajuta clienții să aibă acces la finanțare, Altex a înființat Credex, o companie de credite de consum, care oferă soluții optime de finanțare la dobânzi scăzute, pentru achiziția articolelor de pe website.⁸² În viitor, compania Altex va pune în aplicare aplicația Altex, iar în 2022 este prevăzut propriul marketplace.

Prin punerea la dispoziție a unei game de produse variată, atât offline, cât și online, compania Altex constituie un promotor al progresului, aducând întotdeauna ultimele vârfuri de gamă și cele mai căutate noutăți din domeniul IT, gaming, smartphones, audio, TV și video.⁸³

Flanco

Înființată în anul 1994, compania Flanco dorește să redea clienților săi produse tehnologice moderne, având o gamă variată de produse, de la electrocasnice, electronice și produse de IT, până la produse de lifestyle, casă și grădină etc. Flanco este cel de-lea doilea retailer din sectorul electro-IT din țara noastră (funcție de cifra de afaceri), având 158 magazine fizice, localizate în puncte strategice, în cele mai semnificative zone de natură comercială din 112 orașe și un număr mediu de 1540 angajați. Având în vedere numărul de magazine aflate pe piața din România, Flanco se situează pe primul loc. Această companie este deținătoarea a unui magazin online semnificativ din România. Peste 5 milioane de familii au achiziționat produse din magazinul Flanco.

Această întreprindere este caracterizată prin creativitate, abilitatea de a se adapta la nou și competitivitate. Totodată, Flanco a fost inițiatorul unor activități, precum acordarea unui credit cu buletinul, lansarea campaniei de Black Friday în țara noastră, fiind și printre primele companii care au adoptat conceptul de comerț în mediul online.

Misiunea implementată în 1994, de a oferi clienților o calitate superioară a vieții, prin achiziționarea produselor sale, nu s-a modificat până în prezent.

⁸² <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/it-c/altex-investitii-de-15-milioane-de-euro-n-2021-pentru-consolidarea-pozitiei-de-lider-al-pietei-de-retail-20422902>

⁸³ <https://altex.ro/companie/pag/>

În anul 2020, Flanco a raportat o reducere de 10.8% a cifrei de afaceri, în comparație cu anul 2019. Astfel, situația companiei a atins un stadiu asemănător celui din 2018, fiind prima oară din anul 2010 când trendul este consemnat ca fiind negativ. Această scădere se datorează perioade de lockdown și restricțiilor impuse în cadrul pandemiei, atunci când mai mult de 70 magazine offline din România nu și-au desfășurat activitatea. Cu toate acestea, întreprinderea a continuat să aibă profit, mai scăzut însă cu 44% (peste 22 milioane lei) și vânzări de 1,08 miliarde lei în 2020 (cu 10,08% mai puține, în comparație cu anul 2019).

Anul trecut a fost unul extrem de dificil pentru compania Flanco, fiind caracterizat prin impredictibilitate, proces de digitalizare rapid și necesitatea de a aborda abilitatea de adaptabilitate. Acestea fiind spuse, compania a resimțit o scădere bruscă a traficului și a volumului de vânzări în rețeaua de magazine, dar tot aceasta a fost perioada în care s-a conturat o nouă strategie și s-a redesenat planul de investiții, redirecționând mare parte din bugete către serviciile logistice și financiare și către măsurile de siguranță și protecție impuse de pandemie.⁸⁴ Deși a fost o situația atipică, Flanco s-a folosit de experiența dobândită în cadrul deceniilor trecute, astfel încât firma a supraviețuit, adaptându-se într-o manieră rapidă la condițiile impuse.

Odată cu închiderea a peste 70 magazine, au fost realizate investiții care să apropie întreprinderea de clienți. Așadar, a fost emis un ansamblu de servicii logistice, prin care erau puse la dispoziția clienților mai multe modalități de primire a comenzilor realizate online: livrarea programată, livrarea cu ridicare din rețeaua EasyBox și livrare din magazinele Flanco din apropiere.

Un alt element semnificativ impus de această companie constă în adăugarea anumitor sisteme de creditare și sisteme de rate fără dobândă avantajoase pentru client, întrucât nu este necesară adevărul salariatului, astfel încât să se poate înfăptui o experiență de cumpărare plăcută, facilă și accesibilă în mediul online, dar și în magazinele fizice.

Prin analizarea comportamentului consumatorilor în timpul pandemiei, s-a dedus faptul că atât comerțul cu amănuntul online, cât și cel offline sunt prielnice, realizându-se, ulterior, servicii de logistică care să apropie consumatorii de experiența familiară, din trecut.

⁸⁴ <https://www.economica.net/pandemia-le-a-dus-business-ul-inapoi-in-2018-flanco-raporteaza-prima-scadere-in-vanzari-din-ultimii-zece-ani-499824.html>

Din informațiile redate de compania Flanco, la scurt timp după instaurarea perioadei de lockdown, au avut loc creșteri ale vânzărilor aparatelor de tuns cu mai mult de 75%. Creșteri considerabile au avut și alte produse, precum: aparate de pregătire a mâncării 30%; aparate de cafea 40%; espresso automat 46%.

Totodată, electrocasnicele au înscris creșteri record: aspiratoarele robot au avut creșteri de 198%, iar cele verticale de 88%, în comparație cu anul 2019.

Sectorul IT s-a bucurat de creșteri de 70%, creșteri realizate odată cu trecerea în mediul online școlii și a diverselor locuri de muncă. Tabletele au consemnat creșteri de 176%, laptop-urile de 67%, iar PC-urile de 48%. De asemenea, unele produse periferice, cum ar fi mouse-urile, tastaturile, webcam-urile, imprimantele au avut creșteri de peste 70%.

Această companie a realizat cea mai ridicată creștere procentuală a electrocasnicelor care au avut plus-valoare asupra calității vieții consumatorilor, contribuind la crearea unor momente unice, de relaxare ori momente care au facilitat realizarea anumitor activități acasă.

În ceea ce privește mediul online, s-a pus un accent considerabil pe dezvoltarea platformelor digitale. Așadar, s-a investit mai mult în cadrul platformelor, decât în magazine fizice, întrucât clienții au dobândit noi cerințe, odată cu declanșarea lockdown-ului, modificările realizate în cadrul platformelor fiind eficiente în ansamblul proceselor online.

Astfel, compania a realizat procesul de transpunerea a magazinului online pe platforma Magento 2, investițiile acestei acțiuni fiind de 3 milioane lei. Pe de o altă parte, în 2020 a fost concretizat un plan semnificativ ce vizează procesul de digitalizare: integrarea sistemului ERP, investiția acestui plan fiind de 1,2 milioane lei.

Pentru anul 2022 este prevăzută lansarea unui magazin online în Ungaria, strategia de expansiunea ajungând peste hotare.

Concluzii

În concluzie, au fost produse numeroase schimbări în cadrul comerțului cu amănuntul în mediul online, în ceea ce privește sectorul electro-IT în perioada pandemiei.

Acest mediu s-a dezvoltat într-un timp remarcabil, de unde putem afirma faptul că pandemia a avut o influență pozitivă asupra comerțului online, accelerarea procesului de îmbunătățire a e-commerce-ului producându-se într-un timp relativ scurt. Apariția pandemiei a generat prezența în mediul online a multor producători și comercianți. În urma studiului săvârșit, s-a putut observa creșterea considerabilă pe care diferite produse aferente pieței electro-IT a avut-o, fapt produs în special de restricțiile impuse în timpul pandemiei. Studiile dovedesc faptul că în viitor tot mai mulți comercianți vor iniția demersul de realizare a activității sale în mediul online, pentru a putea menține pasul cu tendințele actuale impuse și a fi în rând cu întreprinderile aflate în relație de concurență. În ceea ce privește marile întreprinderi de electro-IT analizate anterior, s-au putut observa unele diferențe între cele două. Întrucât Altex a implementat strategia de dual-trader într-o manieră mai atractivă clienților, a avut parte de câștiguri mai mari, în comparație cu întreprinderea Flanco, care a înregistrat pierderi, în urma închiderii temporare a unui număr mare de magazine fizice. De asemenea, afirmăm că Europa prezintă numeroase șanse de a deveni lider în cadrul pieței electro-IT în mediul online.

Bibliografie

1. <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/vanzarile-de-produse-electronice-si-electrocasnice-pentru-gatit-curatenie-sau-pentru-lucru-de-acasa-au-crescut-in-pandemie-cu-peste-50-20268089>
2. <https://www.startupcafe.ro/afaceri/vanzari-online-ecommerce-2020-google-euromonitor.htm>
3. <https://www.zf.ro/companii/piata-de-electro-it-a-ajuns-la-un-pas-de-4-miliarde-de-euro-in-20041843>
4. <https://jurnaluldeafaceri.ro/piata-de-retail-electro-it/>
5. https://www.economica.net/record-al-ultimilor-patru-ani-pentru-altex-a-avut-vanzari-cu-24-mai-mari-fata-de-2019-si-o-marja-de-profit-de-25_513832.html
6. https://www.economica.net/pandemia-le-a-dus-business-ul-inapoi-in-2018-flanco-raporteaza-prima-scadere-in-vanzari-din-ultimii-zece-ani_499824.html
7. <https://costin.ro/studiu-gfk-trendul-home/>

8. https://www.economica.net/pandemia-a-impins-vanzatorii-in-online-46-dintre-retaileri-au-vandut-mai-mult-pe-internet-fata-de-anii-precedenti_510350.html
9. https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_ro-ro.pdf
10. <https://www.profit.ro/stiri/videoconferinta-profit-e-commerce-director-achizitii-altex-instabilitatea-afecteaza-comertul-planul-reduceri-aproape-imposibil-aplicat-clientii-vor-achite-card-unii-comercianti-neseriosi-comanzi-20412933>
11. <http://www.mpt.upt.ro/doc/comert/doc/04.pdf>
12. <https://www.zf.ro/companii/altex-devine-al-doilea-business-antreprenorial-care-ajunge-la-20104751>
13. <https://altex.ro/companie/pag/>
14. <https://www.zf.ro/companii/altex-a-intrat-in-top-50-cei-mai-mari-importatori-in-2020-20235765>
15. <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/it-c/altex-investitii-de-15-milioane-de-euro-n-2021-pentru-consolidarea-pozitiei-de-lider-al-pietei-de-retail-20422902>
16. <https://www.flanco.ro/misiune-valori>
17. <https://ziare.com/economie/stiri-economice/flanco-scaderi-de-profit-pe-fondul-covid-1668909>

Customer satisfaction survey for confectionery - patisserie products offered by Choco Vanilla S.R.L
Studiul satisfacției clienților pentru produsele de cofetărie - patiserie oferite de Choco Vanilla S.R.L

P. M. A. Mihale, R. L. Blaga

Student Paula-Maria-Alexandra Mihale

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Asist. univ. dr. Radu Lucian Blaga

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

Customer satisfaction depends on the perceived performance of the products and services offered, as well as their expectations. Understanding that the high degree of satisfaction leads to a high degree of customer loyalty, many companies, even in the food sector, aim for total customer satisfaction. For many companies, customer satisfaction is a business goal, but also a marketing tool that starts from assessing the degree of satisfaction. Choco Vanilla S.R.L, the company constantly concerned by the quality of products and services, on which the customer satisfaction study was carried out, has as its field of activity the production of homemade cakes, cakes, candy bar and pastries. This paper aims to highlight in an applicative manner the degree of customer satisfaction for the confectionery - patisserie products of the company, marketing services (kindness, efficiency, fairness of the confectionery staff) and to analyze sources of customer information about products and the company actions.

Keywords: customer satisfaction, confectionery - patisserie products, marketing services, customer information sources, consumer profile and consumption habits

Rezumat

Satisfacția cumpărătorului depinde de performanța percepută a produselor și serviciilor oferite, în antiteză cu așteptările acestuia. Înțelegând faptul că gradul înalt de satisfacție, duce la un grad înalt de fidelitate a clientelei, multe firme, chiar și din sectorul alimentar își propun ca obiectiv satisfacția clientului. Pentru multe firme, satisfacția este un scop al afacerii, dar și un instrument de marketing ce pornește de la evaluarea gradului de satisfacție. Choco Vanilla S.R.L, firma preocupată constant de calitatea produselor și serviciilor, în cadrul căreia s-a efectuat studiul satisfacției clientului are ca domeniu de activitate producerea de prăjituri de casă, torturi, candy-bar și produse de patiserie. Prezenta lucrare își propune să evidențieze de o manieră aplicativă gradul de satisfacție al clienților față de produsele de cofetărie - patiserie ale firmei, serviciile de comercializare (amabilitatea, eficiența, corectitudinea personalului cofetăriei) și să analizeze sursele de informare ale clienților față de produsele și acțiunile firmei.

Cuvinte cheie: satisfacția clienților, produse de cofetărie - patiserie, servicii de comercializare, surse de informare ale clienților, profilului consumatorilor și a obiceiurilor de consum

Introducere

Firma S.C. Choco Vanilla S.R.L are ca scop dezvoltarea și valorificarea potențialului local de resurse materiale (ingrediente naturale locale) și umane (angajații sunt din Pecica) în vederea realizării de produse de cofetărie – patiserie.

Procesul de producție nu este unul standard pentru toate produsele. El diferă de la produs la produs, unele etape fiind comune. Aceste etape sunt detaliate într-o bază de date folosită la nevoie.

Din punct de vedere al procesului de producție, produsele pot fi împărțite în următoarele categorii: prăjituri de casă și produse de patiserie.

Prăjiturile de casă pot avea următoarele etape în procesul de producție: prepararea ingredientelor pentru cremă, fierberea creimei, după care se întinde crema pentru blat se coace și urmează plating-ul. Produsele de patiserie pot avea următoarele etape în procesul de producție: se pregătesc ingredientele pentru saleuri, cornulețe și pateuri, se pune tot preparatul într-un malaxor după care se scoate aluatul, se lasă puțin la dospit și se începe procesul de tăiere și punere în tavă după care se dau cu ou, semințe și se bagă la cuptor.

Într-o piață în care oferta pe zona de patiserie și cofetărie este una scăzută, iar cererea una însemnată, Choco Vanilla vine în întâmpinarea clienților cu o gamă puțin diferită de produse față de cele existente, obișnuite. Nevoile clienților, totodată și ale pieței se plasează în jurul evenimentelor private (nunți botezuri, aniversări), dar și sărbătorilor și nevoi de a avea ”desert în casă”.

Laboratorul de cofetărie Choco Vanilla este renumit pentru politica strictă de asigurare a calității serviciilor făcând din aceasta un avantaj concurențial.

La nivelul societății există 2 modalități de deservire a consumatorilor: (1) livrarea la domiciliu a produselor comandate prin telefon și (2) livrarea de produse către alte cofetării care nu dețin laborator propriu pentru producerea acestora situate pe plan local. Clienții firmei sunt persoane de toate vârstele și toate categoriile, care își doresc un desert de bună calitate, însă răsfățați vor fi cu siguranță cei mici. Laboratorul de cofetărie mai pune la dispoziție clienților și o gamă largă de prăjituri, prăjituri ce pot fi servite la pachet sau pot fi livrate la domiciliu.

În acest context ne propunem studiem comportamentul de post-consum al clienților firmei, pornind de la premiza vehiculată în literatura de specialitate că cumpărare, urmată de consum este un proces care reflectă conduita oamenilor în cazul cumpărării și consumului de bunuri și servicii.

Mai mult ca în celelalte etape ale cumpărării, în faza de post-cumpărare, producătorul pentru a cunoaște acest comportament e indicat să realizeze o estimare a gradului de satisfacție al clientului.⁸⁵

Satisfacția cumpărătorului depinde de performanța percepută a produselor și serviciilor oferite și așteptările acestuia. Înțelegând faptul că gradul înalt de satisfacție, duce la un grad înalt de fidelitate a clienței, multe firme, chiar și din sectorul alimentară, cum este și cazul Choco Vanilla S.R.L. își propun ca obiectiv satisfacția clientului.

Mai mult, această practică de analiză a gradului de satisfacție este des folosită de firmele de prestări servicii, care în etapa post-cumpărarea – ea caracterizează atât procesul de cumpărare al bunurilor cât și pe cel al serviciilor - observă gradul de satisfacție sau insatisfacție al consumatorului în urma achiziției sau imediat după prestarea serviciului.⁸⁶ Pe de altă parte, satisfacerea dorințelor consumatorilor se poate realiza în mod corespunzător plecând de la o comunicare eficientă și adecvată cu aceștia, comunicare desfășurată permanent și în dublu sens, dinspre firmă spre client și dinspre client spre firmă.

Prezenta lucrare își propune să evidențieze de o manieră aplicativă gradul de satisfacție al clienților față de produsele de cofetărie - patiserie ale firmei, pentru că spre exemplu clienții în general își doresc un produs cu o anumită temă și merg pe o anumită nuanță de culoare și gust, în funcție de acest aspect firma se adaptează dorinței clientului. Studiul își mai propune să evalueze serviciile de comercializare (amabilitatea, eficiența, corectitudinea personalului cofetăriei) și să analizeze sursele de informare ale clienților față de produsele și acțiunile firmei.

Metodologia cercetării

Metoda de cercetare folosită a fost ancheta sociologică, organizată după criteriul temporal - analiza fenomenelor - satisfacția clienților la un moment dat.

⁸⁵ Cătoiu I., Teodorescu N. (2004) "Comportamentul consumatorului", ediția a II-a, Editura Uranus, București

⁸⁶ Cetină I. (2001) "Marketing competitiv în sectorul serviciilor", Editura Teora, București

Tehnica de cercetare este subsumată metodei și reprezintă maniera de utilizare a diferitelor instrumente de investigare, cu ajutorul cărora se culeg sau se prelucrează datele, iar instrumentul este materializarea acesteia. În cazul nostru am folosit ca instrument de cercetare chestionarul.

Analizând literatura de specialitate A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml (1991), Leonard L. Berry și A. Parasuraman (1991) – *Scala Servqual*, am întocmit chestionarul de satisfacție asupra performanței serviciilor, axat pe următoarele aspecte: seriozitate (corectitudinea) - capacitatea de a executa serviciul promis în mod consecvent și fără greșală; receptivitate (eficiența) - voința de a-i ajuta pe clienți și de a furniza cu promptitudine serviciul; asigurare psihologică (amabilitatea) - competența și atitudinea amabilă a angajaților și priceperea lor în a transmite un sentiment de încredere și siguranță, dar și empatia - efortul de a acorda o atenție sinceră și personală fiecărui client în parte, respectiv elementele tangibile - aspectul exterior al dotărilor materiale, al personalului și al materialelor de comunicare.⁸⁷

Obiectivele de cercetare sunt:

- determinarea gradului de satisfacție al clienților față de produsele de cofetărie-patiserie (produsul preferat, calitatea produselor – psihosenzorială și tehnologică) și serviciile de comercializare (amabilitate, eficiență, corectitudine) și determinarea surselor de informare a clienților față de produsele și acțiunile firmei;
- determinarea profilului consumatorilor și a obiceiurilor de consum pentru produsele de cofetărie-patiserie Choco Vanilla S.R.L.

Chestionarul semi-structurat se axează pe obținerea unor date socio-demografice ale respondentului (gen, vârstă, statut, ocupație, venit); aprecierile clienților vis-a-vis de produsele preferate, evenimentele pentru care s-a efectuat serviciul, produsele oferite și personalul din cofetărie; dar și pe obiceiurile de consum pentru produsele de cofetărie-patiserie și atitudini față de activitatea firmei.

În acest studiu am folosi eșantionarea neprobabilistică, care este mai puțin strictă și nu implică luarea în considerare a reprezentativității ca finalitate dezirabilă pentru descrierea eșantionului.

⁸⁷ Berry L. L. și Parasuraman A. (1991) "Marketing Services: Competing Through Quality", Editura Free Press, New York

Eșantionarea a fost una ad-hoc, pe care am stabilit-o având domeniul investigat format din populația de clienți ce au vizitat cofetăria-patiseria în perioada programului de lucru, pe durata a 3 zile. Chestionarul a fost aplicat pe 30 de clienți (19 femei și 11 bărbați).

Rezultatele cercetării

Consumatorul ce a vizitat cofetăria în perioada studiului are următorul profil (vezi Figura nr. 1, Figura nr. 2, Figura nr. 3, Figura nr.4, Figura nr. 5, Figura nr. 6):

- este preponderent tânăr cu vârsta cuprinsă între 18 – 35 de ani (18 – 24 ani au 20 % dintre respondenți, respectiv 25 – 35 au 40 % dintre respondenți);

Vârsta dumneavoastră este

30 de răspunsuri

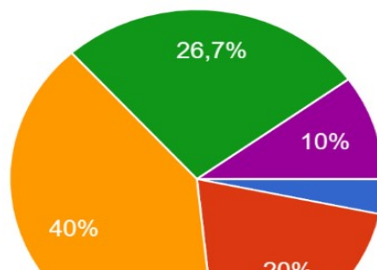


Figura nr.1 Datele socio-demografice ale respondenților – vârsta

(Sursa: prelucrare proprie)

- este educat - ocupațiile principale ale clienților sunt în ordine: inginer (4 respondenți), urmat de student (3 respondenți), cosmetician și fotograf (câte 2 respondenți);
- este preponderent de gen feminin (19 femei și 11 bărbați), deopotrivă căsătorit (56,7% dintre respondenți) și necăsătorit (40 % dintre respondenți);
- dispune de venituri lunare de peste 2.000 lei (între 2.000 – 2.500 lei – 20 % dintre respondenți, peste 2.500 – 26,7 % dintre respondenți);
- momentele în care au fost consumate produsele cofetăriei-patiserie Choco Vanilla S.R.L au fost în mare parte evenimentele privat (13 respondenți), vizitele ad-hoc la punctul de lucru (10 respondenți), iar mai apoi cumpărarea cu regularitate, după un obicei de consum (7 respondenți).

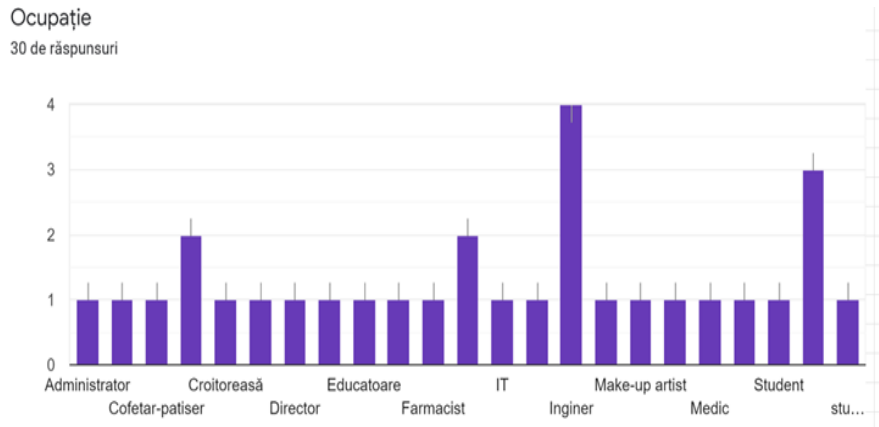


Figura nr.2 Datele socio-demografice ale respondenților – ocupația
(Sursa: prelucrare proprie)

Genul dumneavoastră este

30 de răspunsuri

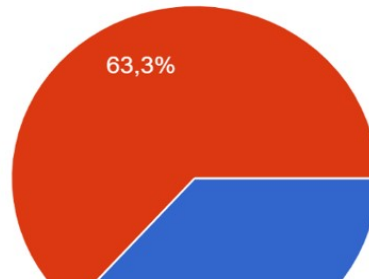


Figura nr. 3 Datele socio-demografice ale respondenților – genul
(Sursa: prelucrare proprie)

Majoritatea clienților și persoanelor ce au vizitat cofetăria – patiseria au declarat că cu ocazia sărbătorilor sau a unor evenimente obișnuiesc să comande deserturile /prăjiturile din cofetării (70 % dintre respondenți) sau o parte din respondenți le realizează acasă – 26,7%, doar că acum sunt în situația de cumpăra ceva pentru că merg în vizită la cineva și le cumpără un cadou (vezi Figura nr. 7).

Statutul dumneavoastră este

30 de răspunsuri

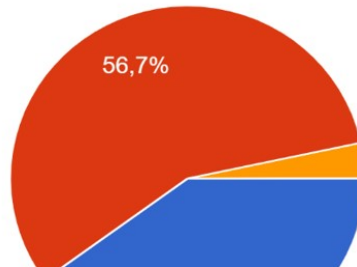


Figura nr. 4 Datele socio-demografice ale respondenților – starea civilă

(Sursa: prelucrare proprie)

Venitul dumneavoastră este

30 de răspunsuri

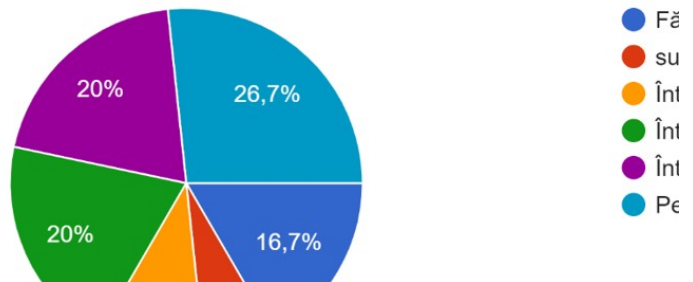


Figura nr. 5 Datele socio-demografice ale respondenților – venitul

(Sursa: prelucrare proprie)

Cu ce ocazie ați consumat produsele noastre?

30 de răspunsuri

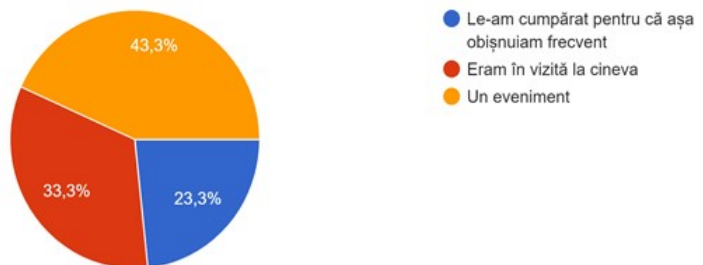


Figura nr.6 Obiceiul de consum pentru produsele Choco Vanilla S.R.L - ocazia

(Sursa: prelucrare proprie)

Cu ocazia sărbătorilor sau a unor evenimente importante din familie, obiș
30 de răspunsuri

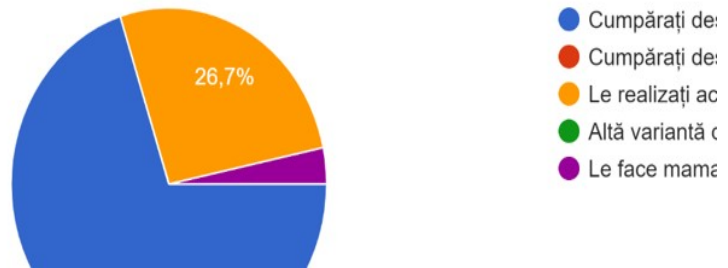


Figura nr.7 Obiceiul de consum pentru produsele Choco Vanilla S.R.L – preferințe consum
(Sursa: prelucrare proprie)

În ceea ce privește gradul de satisfacție al clienților față de produsele de cofetărie-patiserie ale Choco Vanilla S.R.L, remarcăm (vezi Figura nr. 8, Figura nr. 9, Figura nr. 10, Figura nr. 11):

- produsul preferat de clienții cofetăriei-patiseriei este în ordine: prăjitura de casă (11 răspunsuri), nefiind o diferență foarte mare față de celelalte sortimente (tort – 8 răspunsuri, prăjitură – 6 răspunsuri și produse de patiserie – 5 răspunsuri); observăm de asemenea că cel mai dorit tip de prăjitură este *prăjitura cu miere* (preferată de 13 respondenți), *prăjitura Kinder felie de lapte* (preferată de 7 respondenți), *prăjitura tăvălită* (preferată de 6 respondenți) și *prăjitura ecler cu căpșuni* (preferată de 4 respondenți);

- calitatea produselor (psihosenzorială și tehnologică) – produsele sunt în mare parte apreciate ca fiind foarte bune la capitolul calitate, gust-aromă (18 respondenți remarcă acest lucru), în egală măsură excelent și foarte bun în ceea ce privește aspectul și prețul în raport cu celelalte caracteristici (12 respondenți, remarcă acest aspect).

- serviciile de comercializare (amabilitate, eficiență, corectitudine) cu privire la care majoritatea respondenților apreciază la toate capitolele (amabilitate, eficiență și corectitudine) prestația personalului din cofetărie-patiserie ca fiind excelentă și foarte bună (25 de respondenți, indică aceste aspecte);

- surselor de informare a clienților față de produsele și acțiunile

firmei – promovarea se realizează on-line, pe pagina de Facebook și cu ajutorul site-ului propriu <http://chocovanilla.ro/> .

Care din produsele noastre de cofetărie sunt preferatele dumneavoastră
30 de răspunsuri

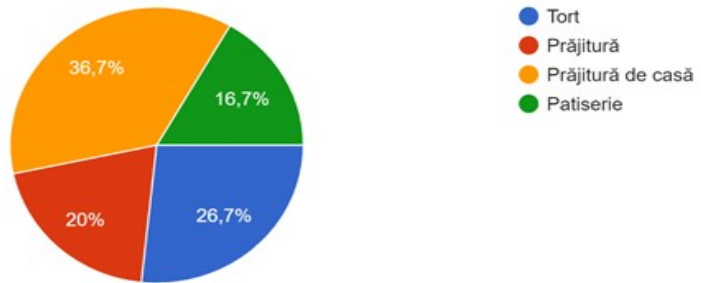


Figura nr. 8 Gradul de satisfacție al clientului – produsele preferate din cofetărie
(Sursa: prelucrare proprie)

Ce alte prăjituri ați dori să găsiți în cofetăriile noastre?
30 de răspunsuri

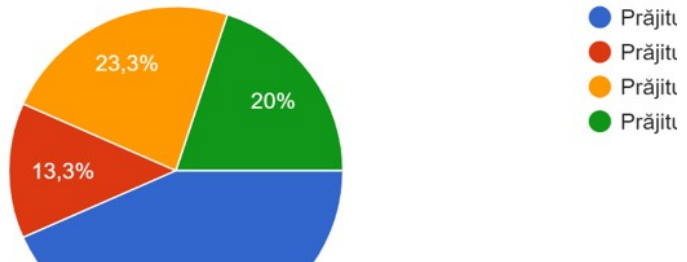


Figura nr. 9 Gradul de satisfacție al clientului – cele mai achiziționate produse
(Sursa: prelucrare proprie)

Concluzii

Clienții firmei sunt în general tineri (18 – 35 de ani), preponderent femei, deopotrivă căsătorite și necăsătorite, cu studii medii și superioare, având un venit de peste 2.500 lei, ce le permite achiziția produselor de cofetărie-patiserie cu ocazia sărbătorilor, a unor evenimente speciale sau în cazul în care merg în vizită și vor face un cadou.

Aproape 1/3 din respondenți preferă, pentru consumul propriu, să facă prăjiturile și produsele de patiserie acasă. De aceea, poate produsul preferat de clienți este prăjitura de casă, tortul și alte prăjituri ce se fac de multe ori și la casa clienților.

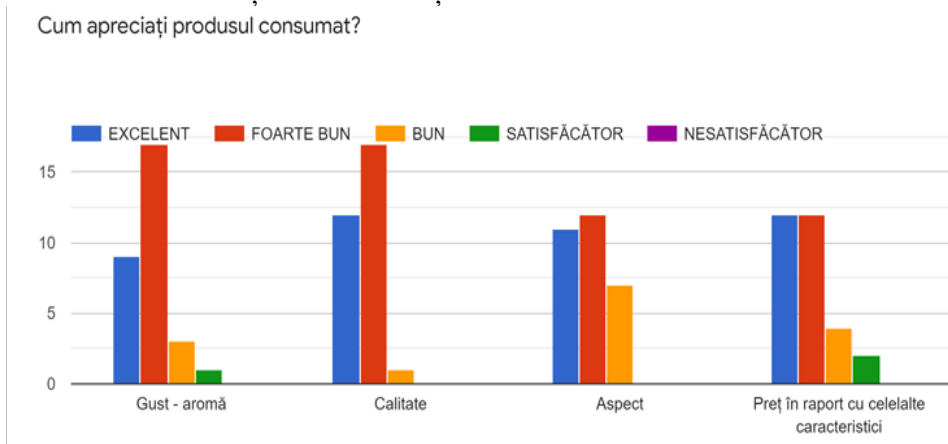


Figura nr. 10 Gradul de satisfacție al clientului – aprecierea produselor consumate

(Sursa: prelucrare proprie)

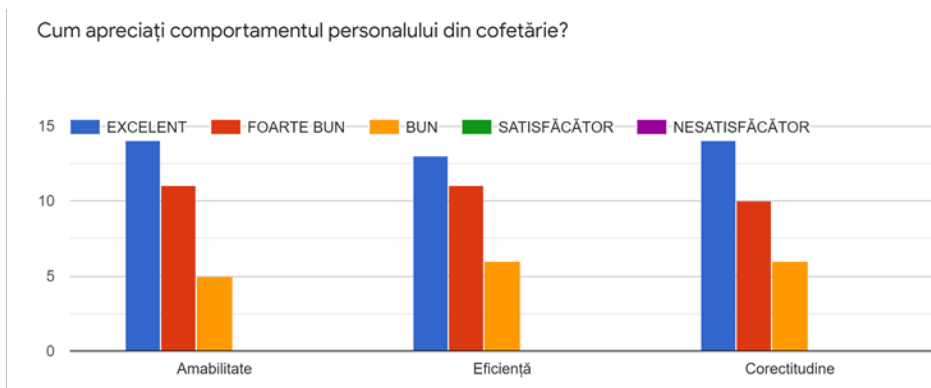


Figura nr. 11 Gradul de satisfacție al clientului – aprecierea serviciilor de comercializare (amabilitate, eficiență, corectitudine)

(Sursa: prelucrare proprie)

Cele mai preferate prăjituri ale Choco Vanilla S.R.L sunt prăjiturile cu miere (preferată de 13 respondenți) și prăjitura Kinder felie de lapte (preferată de 7 respondenți), în special cele care au cea mai mare compoziție în elemente proaspete și naturale. Astfel,

laboratorul de cofetărie a reușit să atragă și să satisfacă pretențiile unor noi clienți prin varietatea prăjiturilor și torturilor disponibile.

Un alt punct forte al firmei îl reprezintă satisfacția clienților față de calitatea, gustul - aroma produselor de cofetărie - patiserie ce sunt remarcate ca valoare a produsului și reflectate în preț, apreciat ca fiind optim în raport cu celelalte caracteristici. Astfel, firma preia comenzi speciale pentru a satisface cele mai exigente cerințe ale clienților, decor special, lucrând cu pastă de zahăr, diferite figurine pe tort și glazuri.

În ceea ce privește calitatea serviciilor comerciale, complementare ofertei Choco Vanilla S.R.L., clienții cel mai mult apreciază competența și atitudinea amabilă a angajaților și priceperea lor în a transmite un sentiment de încredere și siguranță, dar și seriozitate acestora, capacitatea de a executa serviciul promis în mod consecvent și fără greșală, respectiv elementele tangibile - aspectul exterior al dotărilor materiale, al personalului și al materialelor.

În orice firmă, relația dintre patroni și angajați, furnizori, bancă și locurile de desfacere trebuie să se desfășoare armonios. Întotdeauna trebuie să existe o asemenea preocupare din partea firmei. De aceea este important să studiem relația cu clienții, angajații și furnizorii, din perspectiva satisfacției față de așteptările acestora. Înțelegând faptul că gradul înalt de satisfacție, duce la un grad înalt de fidelitate a clientelei, firma trebuie să elaboreze și să aplice periodic chestionare de satisfacție.

Bibliografie

- Cătoiu I., Teodorescu N. (2004) "Comportamentul consumatorului", ediția a II-a, Editura Uranus, București
- Cetină I. (2001) "Marketing competitiv în sectorul serviciilor", Editura Teora, București
- Berry L. L. și Parasuraman A. (1991) "Marketing Services: Competing Through Quality", Editura Free Press, New York
- <http://chocovanilla.ro/>

Study on the capital market of a publicly-traded company
Studiu pe piața de capital a unei firme cotate la bursă
„UiPath”

I. Encuțu, D. Manațe

Student Iulian Encuțu

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Conf. univ. dr. Daniel Manațe

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The capital market being known to the large public especially through stock transactions, involved in the gains that may follow. Financing through this resource market can be an alternative to bank loans, little known and not too used in our country. This category of financing is achieved through public issuances for the sale of shares and bonds. The conditions to be met for listing the shares of a company on the stock exchange are that the company must be organized in the form of a joint stock company (SA) and the status of an open company, that is, to be able to dispose for sale of a minimum number of a percentage of the company's shares to the public. The public offer of sale to the public of the small percentage of shares can be made with the help of a company specialized in the sale of shares called the Financial Investment Services Company (SSIF). The offer for public sale of shares through which a company becomes an open company is called an initial public offering (also called IPO - Initial Public Offer). The package of shares put up for sale can be small, so that the founders are not put in the situation of losing control of the company, if it is intended to keep it. The

company that is subject to this study as the company listed on the stock exchange is UiPath. UiPath is a Romanian company headquartered in the United States but has offices in six other countries, the company specializes in the development and sale of technology and software automation of work processes in the office environment (eg Robotic Process Automation / RPA). UiPath software robots are programmed to take over the copy-paste work of employees, replacing repeating transactional tasks that require the employee unnecessarily.

Keywords: equity market, shares, stock exchange, SSIF, IPO, UiPath, Robotic Process Automation/RPA.

Rezumat

Piața de capital fiind cunoscută publicului mare în special prin tranzacțiile cu acțiuni, implicit prin castigurile ce pot urma ulterior. Finanțarea prin intermediul acestei piețe de resursă poate fi o alternativă la împrumuturile bancare, variantă puțin cunoscută și ne prea utilizată în țara noastră. Această categorie de finanțare se realizează prin emisiuni publice de vânzare de acțiuni și obligațiuni. Condițiile ce trebuie îndeplinite pentru listarea acțiunilor unei firme la bursa sunt ca firma trebuie să fie organizată sub forma societății pe acțiuni (SA) și statutul de societate deschisă, adică să poată dispune spre vânzare a unui număr minim de procent din acțiunile firmei către public. Oferta publică de vânzare către public a procentului mic de acțiuni se poate face cu ajutorul unei societăți specializate în vânzarea de acțiuni numită Societate de Servicii de Investiții Financiare (SSIF). Oferta de vânzare publică de acțiuni prin care o firmă devine companie deschisă este numită ofertă publică inițială (numită și IPO -

Initial Public Offer). Pachetul de acțiuni puse în vânzare poate fi mic, astfel încât fondatorii să nu fie puși în situația de a pierde controlul firmei, dacă se intenționează pastrarea acestuia. Compania ce este supusa acestui studiu ca firma cotată la bursa este UiPath. UiPath este o companie românească având sediul central în Statele Unite dar are birouri și în alte șase țări, compania este specializată în dezvoltarea și vânzare de tehnologie și automatizare software a proceselor de lucru în mediul office (ex: Robotic Process Automation / RPA). Roboții software UiPath sunt programați să preia munca de tipul copy-paste a angajaților, înlocuind sarcinile tranzacționale ce se repetă care îl solicită pe angajat inutil.

Cuvinte cheie: piață de capital, acțiuni, bursă, SSIF, IPO, UiPath, Robotic Process Automation/RPA.

Introducere

Prin IPO, se înțelege că o firmă înainte de a ieși pe bursa de valori era deținută doar de un număr mic de acționari, când se deschide către public pune în vânzare acțiuni acestea putând fi achiziționate de către orice persoană fizică sau firmă ce are interes.

În oferta publică inițială se vând acțiuni deja emise, care sunt deținute de unul din acționarii inițiali din firma dar și acțiuni noi ce pot fi folosite pentru majorarea capitalului social.

Acestea fiind condiții pentru fiecare categorie a Bursei, cerințele generale fiind respectate de orice emitent ce a solicitat admiterea la tranzacționare pe piața de Bursa de Valori București.

Structura pieței reglementate și administrată de Bursa de Valori București cuprinde în sectorul titluri de capital etalat pe categorii: Categoria 1, Categoria 2, Categoria 3 și Categoria internațională a acțiuni.

Categoria 1:

- Acțiunile sunt din aceeași clasă, iar dispersia lor să fie de cel puțin 25% din total de număr de acțiuni, către un minim de cel puțin 2.000 de acționari;
- Societatea trebuie să aibă valoarea capitalurilor proprii din ultimul exercițiu financiar de minim a 30 milioane euro, echivalentul în lei calculat la cursul BNR la data înregistrării la BVB a cererii de admitere pentru tranzacționare;
- Emitentul ce solicită admiterea la BVB trebuie să fi obținut profit net pe ultimii 2 ani de activitate;
- Trebuie să prezinte un plan de afaceri cu o viziune pe următorii 3 ani.

Categoria 2:

- Valoarea capitalurilor proprii din ultimul exercițiu financiar să fie de cel puțin de 2 milioane euro, echivalentul în lei calculat la cursul BNR la data înregistrării la BVB a cererii de admitere și tranzacționare

Categoria 3:

- Trebuie să fie o companie inovatoare și cu mare potențial de creștere;
- Să aibă, în obiectul de activitate dezvoltarea unor tehnologii noi și implementarea lor în domenii ca: medicina, informatică, agrotehologia, telecomunicațiile, biotehologia, etc;
- Capitalurile proprii ale companiei să aibă valoarea ultimului exercițiu financiar de cel puțin 1 milion de euro, echivalent în lei, calculat la cursul BNR din data înregistrării la BVB a cererii de admitere pentru tranzacționare.

La data în care societatea a încheiat cu succes o ofertă publică de vânzare de acțiuni și poate avea un contract cu o societate de registru, va putea începe procedura de înscriere a acțiunilor la bursei (listare). Atunci se va face o centralizare a unor documente și informații despre societate, organizarea dar și activitatea ei, performanțe financiare avute și planuri pe următorii ani, și redactarea a documentelor de prezentare a companiei pentru investitorii la bursă.

Documente finale fiind analizate de persoana care reprezintă bursa de valori conform cu regulamentele în vigoare. La final, decizia de listare a companiei este dată de o comisie specială, Comisia de Listare din cadrul Bursei de Valori.

UiPath- Cine este Uipath

Scurt Istoric

UiPath este o companie Româno-Americană de software ce dezvoltă o platformă pentru automatizarea proceselor robotizate (RPA)

Povestea UiPath a început în 2005 când fondatorul Daniel Dines la 33 de ani și-a părăsit locul de muncă de la Microsoft și întors în țară a început să ofere consultanță software pentru diverse firme.

Daniel Dines alături de Marius Tîrcă un tânăr IT-student la politehnică pe care la copleșit ca drept cofondator al companiei au pus bazele primei lor companii sub denumirea de DeskOver.

DeskOver a avut ca sediu de început un apartament de bloc din București cu 10 angajați. Prima activitatea de lucru a firmei a fost outsourcing - programe concepute de alte companii, mai mari, din străinătate.

Pentru a finanța proiectul, ei au produs inițial o componentă ce a avut succes și a fost cumpărată și integrată de mari companii precum Microsoft și IBM în produsele proprii. O aventură pivotantă, pe care Dines și o mână de programatori au purtat-o până în 2012, când lucrurile au prins cu adevărat contur pentru RPA.

Ce înseamnă automatizarea robotica software(RPA)

Majoritatea corporațiilor au foarte multe procese de business ce presupune muncă umană repetitivă. Sau alt fel spus, folosesc oamenii nu pentru creierul lor, ci pentru ochii și pentru mâini. Dezvoltau un software care vede, știe, cunoaște și alte aplicații software și poate să fie învățat, în același fel ca și un om, să folosească aplicațiile de pe computer. Astfel se formează echipe de oameni pentru antrenarea acestor roboți pentru diverse procese de business . Roboții software UiPath sunt programați să preia munca de tipul copy-paste a angajaților, ușurându-i de sarcinile ce se repetă și care îi solicită inutil.

Rezultatele cercetării

În anul 2013 Compania DeskOver producea componente RPA, pe care însă le foloseau multe firme IT pentru a realizeze programe finite. În perioada aceea acționarilor, era chiar pe punctul să închidă firma, dar s-au răzgândit la apariția unui client din India. O Firmă indiană de business process care avea nevoie să dezvolte un nou produs de automatizări software și la voia să lucreze cu o firmă de IT din Marea Britanie, Blue Prism.

Aceasta firmă fiind considerată ca întemeietoarea termenului de RPA și tot o data concurentul UiPath din prezent. Indienii au considerat însă că Blue Prism este mult prea scumpă și s-au orientat către români.

Tot în același an 2013 UiPath a câpătat încredere, ieșind pe piață cu un produs finit bine facut, o platformă de automatizare "enterprise", ce este folosit astăzi în corporațiile din toată lumea.

La începutul anului 2014 Marius Tîrcă și o echipă de 3 programatori ai DeskOver, au mers până în India să vadă cerințele exacte ale companiei indiene de la ei. Au fost învățați că ar fi mai bine să renunțe la a mai produce componente de automatizări și să se orienteze pentru a produce softuri finite de RPA. Atunci a luat naștere un soft care se numea UiPath Desktop Automation, ce era bazat pe Microsoft Workflow Designe

În ultimi 3 ani , până în 2015, compania s-a susținut din fonduri proprii, sprijinită pe un flux de numerar pozitiv.

Anul 2015 este desprinderea UiPath din firma DeskOver, ca firmă de sine stătătoare, cu Daniel Dines și Marius Tîrcă cofondatori. Cofondatori de altfel sunt considerați și Andra Ciorici, Lavinia Cojocaru și Adrian Dorache, cei trei programatori care au fost membri ai echipei inițiale.

Pe 9 iunie 2015 UiPath Inc. s-a înregistrat Oficial în statul american Delaware. Firma UiPath SRL în 2015a fost înregistrată și la București. Iar în prezent UiPath SRL este parte din UiPath Inc. Tot atunci business-ul s-a extins cu birouri în SUA -New York, Washington DC , în Londra, Bangalore, Paris, Singapore și Tokyo. Pentru ași menține ritmul de creștere, în august 2015, UiPath a atras o primă tranșă de investiții de 1,6 milioane de dolari SUA condusă de fondul de investiții german Earlybird Venture Capital, Credo Ventures și Seedcamp, care îl avea în echipă pe românul Dan Lupu, care era partener. Acesta fiind persoana care a văzut potențialul companiei UiPath, și a fost motorul decisiv în startul internațional al companiei. Ca rezultat al finanțării, Compania UiPath a rezultat ca fiind evaluată la 8 milioane de dolari.

În anul 2016, compania caută programatori din București și mărește echipa, atunci aveau 100 de clienți, crescând ulterior la 700 de clienți în 2017.

Aprilie 2017. UiPath obține investiții de 30 de milioane de dolari. Finanțare a fost condusă de fondul american de investiții Accel Partners (prin brațul său european, de la Londra), care finanțase înainte alte companii precum, Facebook, Dropbox sau Spotify, când și acestea erau la început. Earlybird Venture Capital cât și Credo Ventures și Seedcamp au mai contribuit și ele la noua investiție. La Accel erau și doi români: Luciana Lixandru Andrei Brașoveanu care erau parteneri și asociații care s-au implicat în finanțarea acordată de Accel startup-ului UiPath, iar Luciana a intrat în board-ul UiPath. În acel moment compania avea 590 de angajați și și-a schimbat sediul la New York pentru a fi mai aproape de baza sa de clienți.

În 2018 a devenit primul start-up din țara noastră care avea dobândit statutul de unicorn, adică era evaluat la peste un miliard de dolari.

La 6 martie 2018, compania a primit o investiție de 153 mil. dolari de la Accel, CapitalG și Kleiner Perkins Caufield & Byers, unde apoi compania a fost evaluată la 1,1 miliarde de dolari.

În Aprilie 2018 UiPath deschide un centru de dezvoltare la Washington iar în luna MAI 2018 UiPath deschide un birou și la Cluj-Napoca, al doilea din România.

La 18 septembrie 2018, UiPath a strâns 225 de milioane de dolari din finanțarea condusă de CapitalG și Sequoia Capital unde apoi Compania a fost la o evaluată la 3 miliarde de dolari.

În 2019, UiPath a ajuns la 5000 de clienți din întreaga lume.

La 30 aprilie 2019, UiPath a strâns 568 de milioane de dolari într-o rundă de finanțare condusă de fondul speculativ Coatue Management, cu participarea Alphabet's CapitalG, Sequoia, Accel, Madrona Venture Group, IVP, Dragoneer, Wellington, Sands Capital și fonduri recomandate de T. Rowe Price & Associates și în urma acestei investiții compania solicită o evaluare de 7 miliarde de dolari.

În septembrie 2019 UiPath era pe locul 3 în revista Forbes Cloud 100. În această ediția Forbes din 30 septembrie 2019 ce a fost tipărită avea ca subiect principal compania UiPath și CEO-ul UiPath, Daniel Dines, care era numit „Boss of the Bots”.

În Octombrie 2019 UiPath anunță concedierea unui număr de 400 de angajați din cei 3300 pe care îi avea, cu mențiunea ca vrea să ajungă pe profit cu un an mai devreme decât sa planificat inițial .

Pe 6 noiembrie 2019 UiPath era clasat pe primul loc în Publicatia Deloitte Technology Fast 500

În aprilie 2020 UiPath era numită cea mai bună companie de tehnologie și era clastă pe locul 2 în Financial Times 1000, FT1000, aici erau catalogate companiile cu cea mai rapidă creștere din America în 2020. În același an, în luna iunie UiPath era supra numit ca Distractor 50

Julie 2020. UiPath este declarat „DECACORN”. Compania IT primește o finanțare de 225 milioane de dolari, condusă de fondul de investiții Alkeon Capital. La finanțare au mai participat Accel, Coatue, Dragoneer, IVP, Madrona Venture Group, T. Rowe Price Associates Inc, Tencent Sequoia Capital, și Tiger Global, Wellington. Valoarea UiPath este aproximată la 10,2 miliarde de dolari. La 16 septembrie 2020 UiPath s-a menținut pe locul 3 pe Forbes Cloud 100 , pentru al doilea an consecutiv.

La sfârșitul anului în 18 decembrie 2020. Decacornul a înaintat oficial procedura de listare la bursă, în SUA. UiPath a depus un proiect de declarație de înregistrare, confidențial, la autoritatea americană ce organiza piața de capital (SEC), pentru o ofertă publică inițială (IPO). Prima dată a avut în vedere ca UiPath să fie listată la Nasdaq, dar în final s-a orientat către NYSE

Compania având punctul de plecare de la o evaluare de aproximativ 29 miliarde de dolari

Acțiunile UiPath, decacornul plecat din București, au fost listate la New York Stock Exchange, sub simbolul PATH, Daniel Dineș, fondatorul companiei, dând startul sesiunii de tranzacționare a bursei americane

Rezultatele financiare ale anului 2020. UiPath investește permanent pentru a-și dezvolta tehnologiile de vârf și pentru a-și crește cota de piață. Decacordul româno-american a încheiat anul fiscal pe 31 ianuarie 2021 în pierdere, dar aproape de a ajunge la o rentabilitate. La 31 ianuarie 2021 raporta venituri de 607 milioane de dolari din anul fiscal încheiat, avea o creștere mare față de anul anterior, când avusese 336 de milioane de dolari, venituri. Pierderile în ultimul an au fost de 92 de milioane de dolari, în scădere față de anul precedent, când UiPath avusese pierderi de aproape 520 milioane dolari.

În ianuarie 2021, UiPath avea 2863 de angajați full-time în 30 de birouri și în toată lumea, dintre care 714 lucrau în cercetare dezvoltare. La New York avea 122, iar la București 727 persoane angajate. Având ca filiale principale ale UiPath în SUA, România și Japonia.

În 31 ianuarie, compania avea 7968 de clienți, dintr-o varietate de industrii inclusiv Adobe, Chevron, Chipotle Mexican Grill, Deutsche Post DHL, Generali, Takeda Pharmaceuticals și Uber Technologies. UiPath primește la 1 februarie o nouă finanțare privată, de 750 de milioane de dolari, și va avea o evaluare de 35 de miliarde de dolari. Investiția era condusă de fondul Alkeon Capital și Coatue, care sunt și investitori ai companiei. Alți participanți au fost Altimeter Capital, Dragoneer, IVP, Sequoia, Tiger Global și fonduri și conturi consiliate de T. Rowe Price Associates, Până la aceasta data investițiile ajunseser în companie la 2 miliarde dolari.

La 21 aprilie 2021 În IPO, compania pornită acum cinsprezece ani de Dineș împreună cu Marius Târcă, a dat spre vânzare acțiuni de 1,34 miliarde de dolari, peste țintă, conform celor publicate de Reuters. Practic, UiPath a vândut 23,89 milioane de acțiuni clasa A la prețul de 56 de dolari pe titlu, ceea ce îi ridică valoarea de piață la circa 29 miliarde de dolari. O parte acestia, circa 9,4 milioane dolari au fost acțiuni ale companiei, în timp ce acționarii existenți, între care și Dineș, au vândut aproape 14,5 milioane de acțiuni. Dineș a pus spre vânzare 1,38 milioane de acțiuni, un echivalent a aproape 77,5 milioane de dolari. UiPath a acordat subscriitorilor opțiunea de 30 de zile pentru a cumpăra până la 3,58 milioane de acțiuni suplimentare la prețul inițial din ofertă.

Concluzii

În urmă cu 6 ani, compania era formată din 10 persoane care lucrau într-un mic apartament din București. Acum, sunt o afacere multinațională care operează în aproape 30 de țări și una dintre companiile de enterprise software cu cea mai rapidă creștere din istorie. Este prima companie din România care se listează pe bursa din New York Stock Exchange".

Daniel Dineș își păstrează controlul asupra companiei și după ofertă prin deținerea tuturor acțiunilor de clasă B ale UiPath, care reprezintă 88,2% din drepturile de vot.

UiPath detine actiuni de clasă A și de clasă B, cele din a doua categorie având un drept de vot de 35 de ori mai mare decât cele de clasă A.

Astfel, actionarul majoritar are posibilitatea de a controla aspectul țin de aprobarea acționarilor, ca exemplu, alegerea directorilor sau aprobarea unor tranzacții corporative mai semnificative.

UiPath este lider internațional în domeniul automatizării robotizate a proceselor (RPA), la începutul acestui an a fost finanțat cu 750 milioane de dolari, ceea ce l-a ridicat la o valoare de 35 de miliarde de dolari.

UiPath are la bază ca model cheltuieli masive pentru dezvoltare și cercetare. În anul fiscal 2021, compania și-a propus venituri peste 600 de milioane de dolari și pierderi de aproximativ 92 de milioane. Ca și o comparație, în 2020 lucrurile arătau astfel: venituri – 336 de milioane de dolari, pierderi – 520 de milioane de dolari. E clar că UiPath își dorea să reducă pierderile și să crească mai mult veniturile.

Dacă veniturile vor crește în 2021 cu peste 80%, atunci costurile cu vânzările și partea de marketing vor fi reduse cu peste 20%, cele pentru cercetare și dezvoltare cu 16%, iar alte cheltuieli administrative cu 10%.

Fără creșteri de capital, momentan UiPath nu ar mai vrea să aducă finanțări prea curând. Dacă listarea i-a adus peste 1,3 miliarde de dolari, la care se adaugă cele aproape 360 de milioane de dolari ce sunt în companie la 31 ianuarie, lucrurile par să se fi așezat pentru moment.

Pandemia de corona virus a crescut numărul clienților UiPath și a făcut ca multe companii să ia în calcul și planul de automatizare. Iar acest lucru înseamnă pentru UiPath o creștere a bazei de clienți. La 31 ianuarie, compania avea aproximativ 8000 de clienți, 63% dintre ei fiind companii aflate în topul Fortune Global 500.

Baza de clienți e atât de mare, încât, dacă unul dintre ei, indiferent cât de mare e, va dori să rupă colaborarea, veniturile companiei nu vor fi afectate semnificativ. Niciunul dintre clienți nu e responsabil de mai mult de 10% din veniturile companiei.

UiPath având un mare avantaj le oferă clienților săi soluții pentru a-și diminua costurile și pentru a deveni și mai dinamici în piață. Acest lucru fiind posibil numai cu ajutorul noilor tehnologii. În viitorul ce se prevede vom mai auzi tot mai multă de UiPath.

În prezent 19 noiembrie 2021

Daniel Dines, 49 de ani, co-fondator și CEO al producătorului de roboți software UiPath (simbol bursier PATH), companie pornită în urmă cu câțiva ani în București și care aprilie 2021 a început tranzacționarea pe Wall Street, a vândut acțiuni UiPath de 2,6 milioane de dolari.

Astfel, pe parcursul a trei ședințe, Daniel Dines – cel care prin prisma listării companiei și pe baza pachetului de acțiuni deținute el a devenit unul dintre cei mai bogați români, a vândut un număr de circa 46.000 de acțiuni.

Acesta a vândut o parte din pachetul ce îl detine, mai exact a vândut 21.000 de acțiuni în data de 12 noiembrie, un alt pachet de 17.000 de acțiuni la data de 16 noiembrie și un al trei-lea pachet 7.800 de acțiuni în data 17 noiembrie. Prețurile de tranzacționare pe acțiuni au fost de 56,4 dolari, 56 dolari și respectiv 56,1 dolari.

Tot o dată cu acesta și alți doi șefi ai UiPath au tranzacționat din pachete ce le detineau. Aceștia fiind: Neergaard Thomas cu un pachet de 4,5 mil. dolari în data de 10 noiembrie și un alt pachet de 4,5 mil. dolari în data de 8 noiembrie și Ashim Gupta cu un pachet de 2,26 mil. dolari pe 8 noiembrie.

Cei care au cumpărat acțiuni UiPath în prima ședință de tranzacționare, respectiv 21 aprilie 2021, astăzi sunt pe minus cu 22%. Acțiunile au ajuns la 53,9 dolari pe unitate, acestea fiind sub prețul din oferta de listare de 56 de dolari. Compania este la o capitalizare de 27,7 mld. dolari.

Conform acestor prețuri de acțiuni aduc averea lui Daniel Dines, CEO și cofondator al companiei UiPath, la circa 6 mld.

Compania a raportat o pierdere în al doilea trimestru al anului financiar 2021 de 100 de milioane de dolari, sau 19 cenți pe acțiune, față de venitul net de 5 milioane de dolari raportat în aceeași perioadă a anului trecut. Veniturile au fost crescute cu 40% la 195,5 milioane de dolari, cu aproximativ 8 milioane de dolari peste estimările analiștilor. În urma rezultatelor, acțiunile UiPath au scăzut cu peste 7%, până la 57,79 dolari pe acțiune. Pe 8 decembrie UiPath va prezenta rezultatele financiare pentru ultimul trimestru.

Bibliografie

<https://playtech.ro/2021/ce-sa-stii-listarea-uipath-5-lucruri-viitor/> accesat 20 nov 2021 ora 16.52 min

<https://www.startupcafe.ro/idei-antreprenori/istoria-uipath-prima-companie-romania-listat-bursa-new-york.htm> accesat 20 nov ora 14.37 min

<https://www.uipath.com/company/about-us> accesat 20 nov ora 11:46 min

<https://ro.wikipedia.org/wiki/UiPath> accesat 2- nov ora 13.17 min

**Counterfeit products and their impact on the economy of
Romania and Hungary**
**Produsele contrafăcute și impactul lor asupra economiei
României și Ungariei**

V. T. Jova, R. L. Blaga

Student Viktor Tibor Jova

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Asist. univ. dr. Radu Lucian Blaga

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The European economy is increasingly based on creativity and innovation. Much of the European Union's GDP and jobs are generated by creative and innovative industries that capitalize heavily on intellectual property. European countries, especially those in the EU are the second largest market for counterfeit products, after Asia. Most counterfeit products in Europe are produced outside the EU, but production is on the rise in the Member States. The Internet has significantly simplified and increased the ability to sell counterfeit products online, while the risk of legal action remains very low. The noticeable trend generates a profound negative impact on developed economies (major losses of added value, insecurity in consumption, declining competitiveness of companies), but also on their society (rising unemployment, crime and organized crime, endanger the health of consumers). The paper aims to analyze at the empirical level the phenomenon of counterfeiting in Romania and Hungary, using qualitative methods and techniques, in this case the case study for better understand the mechanism of

combating it, at the level of two states that have a high degree of inter-economic relationship and are geographically located on strategically positioned of the Europe-Asia counterfeit freight traffic corridor. The conclusions of the study are materialized in the illustration of counterfeiting and possible joint actions to limit the economic and social damage of the phenomenon.

Keywords: counterfeit products, intellectual and related property rights, product and packaging brand, case study, anti-counterfeiting mechanism

Rezumat

Economia europeană se bazează tot mai mult pe creativitate și inovare. O mare parte din PIB-ul Uniunii Europene și din locurile de muncă din Uniune sunt generate de industriile creative și inovatoare care valorifică intens drepturile de proprietate intelectuală și cele conexe. Țările europene, în special cele din U.E. sunt a doua mare piață de desfacere a produselor contrafăcute, după Asia. Majoritatea produselor contrafăcute din Europa sunt produse în afara U.E., însă producția este în creștere în statele membre. Internetul a simplificat și sporit considerabil posibilitatea de a vinde online produse contrafăcute, în timp ce riscul unei acțiuni în justiție rămâne foarte scăzut. Tendința remarcată, generează un impact negativ profund asupra economiilor dezvoltate (pierderi majore de plus valoare, nesiguranță în consum, scăderea competitivității firmelor), dar și asupra societății acestora (creșterea șomajului, infracționalitate și crimă organizată, pun în pericol sănătatea consumatorilor). Lucrarea își propune să analizeze la nivel empiric fenomenul contrafacerii din România și Ungaria, utilizând metode și tehnici calitative, în speță studiul de

caz prin care să se înțeleagă mai bine mecanismul de combatere a acestuia, la nivelul a două state care au un grad ridicat de inter-relaționare economică și se află din punct de vedere geografic, poziționate strategic în coridorul de trafic cu mărfuri contrafăcute Europa – Asia. Concluziile studiului se materializează în ilustrarea contrafacerii și a unor posibile acțiuni comune pentru limitarea pagubelor economice și sociale ale fenomenului.

Cuvinte cheie: produse contrafăcute, drepturi de proprietate intelectuală și conexe, marcă de produs și ambalaj, studiu de caz, mecanism de combatere a contrafacerii

Introducere

Produsele contrafăcute sunt falsuri sau replici neautorizate ale produsului real. Ele sunt realizate cu intenția de a profita de valoarea superioară a produsului imitat, care poate porni de la falsificarea monedelor și bancnotelor, documentelor, precum și imitațiilor unor articole cum ar fi îmbrăcămintea, geți de mână, încălțăminte, produse farmaceutice, piese pentru avioane și automobile, ceasuri, electronice (piese și produse finite), software, lucrări de artă, jucăriile și filmele.⁸⁸

Mărfurile sau produsele contrafăcute fac parte din grupa bunurilor care aduc atingere unui drept de proprietate intelectuală (dreptul de autor, drepturile conexe, dreptul asupra mărcilor de produs sau de serviciu înregistrate, dreptul asupra desenelor și modelelor industriale, dreptul asupra indicațiilor geografice, dreptul asupra brevetelor de invenție). În aceeași categorie se înscriu mărfurile pirat (toate copiile fabricate fără consimțământul titularului dreptului sau al persoanei legal autorizate de acesta în țara de producere, executate, direct sau indirect, după un produs purtător al dreptului de autor sau al drepturilor conexe ori al unui drept asupra modelelor și desenelor industriale, dacă realizarea de astfel de copii ar constitui o încălcare a dreptului de proprietate intelectuală respectiv, în baza legislației țării de

⁸⁸ Böhm C., Hofer M. (2013) "Physical Unclonable Functions in Theory and Practice", Editura Springer, New York

import), mărfurile care aduc atingere unui brevet de invenție sau unui certificat complementar de protecție și mărfurile care aduc atingere dreptului asupra unei indicații geografice.

Conform legislație românești, dar și europene din categoria *mărfurile contrafăcute* fac parte⁸⁹:

- *orice marfă, inclusiv ambalajul său, care poartă, fără autorizare, o marcă de produs sau de serviciu identică cu o marfă de produs sau de serviciu legal înregistrată pentru respectiva marfă ori care nu poate fi deosebită, în aspectele sale esențiale, de o marcă de produs sau de serviciu legal înregistrată și care, din acest motiv, încalcă drepturile titularului acestei mărci;*

- *orice marcă de produs sau de serviciu încredințată fără autorizare pentru a fi fixată pe mărfuri, chiar dacă este prezentată separat, și care se află în aceeași situație ca și mărfurile indicate mai sus;*

- *orice marfă care poartă o marcă identică cu o marcă de produs sau de serviciu protejată ori care nu se deosebește de aceasta în mod substanțial și care este susceptibilă de a constitui o încălcare, prin utilizarea în raport cu mărfuri sau servicii diferite de cele pentru care o marcă de produs sau de serviciu a fost înregistrată, producând o confuzie cu privire la sursă sau origine;*

- *orice ambalaj care poartă mărci de produse contrafăcute, prezentat separat, în aceleași condiții ca și mărfurile definite ca fiind o marcă de produs sau de serviciu.*

Estimările Organizației Națiunilor Unite (O.N.U.) și Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (O.C.D.E.) arată că, produsele contrafăcute reprezintă între 5 și 7 % (date O.N.U.) sau până la 2,5 % (date O.C.D.E.) din comerțul mondial. Majoritatea produselor contrafăcute din Europa sunt produse în afara UE, însă producția este în creștere în statele membre. Internetul a simplificat și sporit considerabil posibilitatea de a vinde online produse contrafăcute, în timp ce riscul unei acțiuni în justiție rămâne foarte scăzut.⁹⁰

⁸⁹ Legea 202 din 13 noiembrie 2000 - privind unele măsuri pentru asigurarea respectării drepturilor de proprietate intelectuală în cadrul operațiunilor de vamuire, cu modificările și completările ulterioare

⁹⁰ Chaudhry P. P., Zimmerman A. (2013) "Protecting Your Intellectual Property Rights Understanding the Role of Management, Governments, Consumers and Pirates", Editura Springer, New York

În total la nivelul anului 2020 produsele contrafăcute reprezentau 6,8 % din importurile Uniunii Europene (U.E.), iar valoarea lor se ridică la 121 de miliarde de euro. Pe lângă riscurile pentru sănătate, aceste mărfuri duc adesea la încălcări ale securității și la pierderi financiare ale consumatorilor și agenților economici europeni.⁹¹

Producătorii legitimi au pierdut peste 83 de miliarde de euro pe an, iar statele membre ale U.E. au pierdut 15 miliarde de euro și aproape 700.000 de locuri de muncă între 2013 și 2017 din cauza mărfurilor contrafăcute și a comerțului ilegal cu acestea, potrivit Oficiului pentru Proprietate Intelectuală al Uniunii Europene. Contrafacerea și prirateria generează inovare mai puțină, urmare a furtului, copierii de licențe, brevete și tehnologii.

Cu toate că fenomenul contrafacerii și piraterie este o problemă pe care trebuie să o rezolve în primul rând sectorul privat, totuși pentru protecția dreptului de proprietate intelectuală, statele lumii iau măsuri de sancționare a celor care promovează contrafacerea, prin încadrarea acestora la categoria infracțiuni, pedepsite cu închisoarea sau cu amendă, după cum urmează⁹²:

- contrafacerea unei mărci;
- punerea în circulație a unui produs purtând o marcă identică sau similară cu o marcă înregistrată pentru produse identice sau similare și care îl prejudiciază pe titularul mărcii înregistrate;
- punerea în circulație a produselor care poartă indicații geografice ce indică sau sugerează că produsul în cauza este originar dintr-o regiune geografică, alta decât locul adevărat de origine, în scopul inducerii în eroare a publicului cu privire la originea geografică a produsului, dar și celor precum⁹³:
 - folosirea unei firme, embleme sau a unui ambalaj de natură să producă confuzie cu cele folosite legitim de alt comerciant;
 - producerea în orice mod, importul, exportul, depozitarea, oferirea spre vânzare ori vânzarea unor mărfuri sau servicii purtând mențiuni false privind brevetele de invenții, brevetele pentru soiuri de plante, mărcile, indicațiile geografice, desenele ori modelele industriale,

⁹¹ Oficiul UE pentru Proprietate Intelectuală, 2021

⁹² Legea 84 din 15 aprilie 1998 (*republicată 2020*) - privind mărcile și indicațiile geografice

⁹³ Legea 11 din 29 ianuarie 1991 - privind combaterea concurenței neloiale, cu modificările și completările ulterioare

topografiile de produse semiconductoare, alte tipuri de proprietate intelectuală, cum ar fi aspectul exterior al firmei, designul vitrinelor sau cel vestimentar al personalului, mijloacele publicitare și altele asemenea, originea și caracteristicile mărfurilor, precum și cu privire la numele producătorului sau al comerciantului, în scopul de a-i induce în eroare pe ceilalți comercianți și pe beneficiari.

Pe de altă parte promovarea puternică din partea sectorului privat ar trebui să fie însoțită și de alte măsuri publice precum⁹⁴:

- dezvoltarea de noi tehnici parajudiciare de limitare a comerțului din ce în ce mai dezvoltat de produse contrafăcute, care să permită colaborarea public-privat pentru optimizarea intervenției autorităților vamale, prin marcaj și trasabilitate;

- sisteme de detectare interoperative care comunică cu sistemele automate de gestionare a riscurilor bazate pe tehnologii adecvate, permițând proprietarilor din domeniul comerțului electronic și titularilor drepturilor să identifice și să prevină încălcarea reglementărilor;

- un cadru de acțiune reînnoit și mai bine coordonat, combinat cu resurse financiare adecvate, cu o mai mare transparență și o capacitate prospectivă, cu tehnici de informare mai precise, o listă la nivelul UE a țărilor renumite pentru aceste practici, implantarea unor servicii consolidate de asistență la fața locului și eforturi de combatere a contrafacerilor infraționale, precum și instrumente mai avansate de supraveghere a pieței (baze de date interactive), cu un serviciu vamal comun eficient (finanțarea formării organismului vamal european, a întreprinderilor și a consumatorilor);

- inițiative care vizează furnizarea de statistici mai bune și o analiză a amplitudinii și a impactului contrafacerii;

- o campanie europeană de combatere a contrafacerii, care să includă o zi europeană de combatere a contrafacerii și o linie telefonică specială.

Ziua mondială împotriva contrafacerii a fost anunțată pentru prima dată în anul 1998, de către Global Anti-Counterfeiting Group, ea fiind ulterior susținută de organisme internaționale și regionale - U.E.

⁹⁴ Avizul Comitetului Economic și Social European pe tema „Industria produselor contrafăcute și piratate” – nr. 2017/C 345/04

Scopul acestei zile, sărbătorită anual la 6 iunie a fost de a sensibiliza consumatorii, concentrându-se pe prezentarea consecințelor contrafacerii, pirateriei și comerțului ilegal.

Pornind de la acest context, studiul de față își propune să analizeze într-o manieră comparativă măsurile și rezultatele pe care România și Ungaria le-au înregistrat în lupta împotriva contrafacerii și pirateriei. Analiza documentară a articolului s-a făcut pornind literatura de specialitate, studiile unor publicații cu caracter periodic, la care se adaugă sursele on-line. Concluziile lucrării sunt reflectate asupra mecanismului de combatere a contrafacerii întreprins de cele două state situate la granița U.E. ce poate influența limitarea acestui fenomen – contrafacerea și pirateria.

Metodologia cercetării

Obiectivul cercetării de față îl reprezintă analiza demersurilor publice realizate de România și Ungaria, încadrarea lor în măsurile specifice indicate mai sus, dar și a rezultatelor obținute în vederea asigurării unei înțelegeri sporite a mecanismelor de combatere a fenomenului – contrafacerea și pirateria.

Metoda de cercetarea folosită în acest studiu este una preponderent calitativă care implică folosirea și colectarea unei varietăți de materiale empirice - studii de caz, experiență personală și introspectivă, interviul, observația, texte istorice, materiale vizuale sau care acoperă interacțiunea subiect-obiect, astfel încât să se descrie momente obișnuite și deosebite...⁹⁵

Tehnica calitativă de cercetare cea mai potrivită analizei acestui fenomen - contrafacerea și pirateria, considerăm că ar putea fi studiul de caz. Justificarea acestei alegeri ar fi aceea că ea reprezintă analiza detaliată a unor situații (de exemplu - rezultatele obținute la nivelul sectorului public de către Administrația Națională a Taxelor și Vămilelor din Ungaria și Direcția Generală a Vămilelor și Poliția de Frontieră din România) pentru a ilustra fenomenul. Studiul de caz, implică însă examinarea unui număr limitat de cazuri despre care se anticipează că sunt utile pentru a ilustra anumite fenomene cu privire la implementarea măsurilor și a rezultatelor obținute în combaterea fenomenului.

⁹⁵ Chelcea S. (2007) "Metodologia cercetării sociologice – metode cantitative și calitative", Editura Economică, București

Limitele cercetării de față constă în aceea că această tehnică - studiul de caz poate mai mult să ilustreze, decât să demonstreze anumite fenomene sau rezultate. Pentru a avea o anumită forță demonstrativă, ar trebui realizate multiple studii de caz, selectate astfel încât să fie suficiente dar și relevante pentru fenomenul studiat, ceea ce este dificil de întreprins datorită volumului ridicat de resurse pe care o astfel de abordare îl presupune. Acest aspect constituie însă, un punct de plecare într-o cercetare viitoare.

Rezultatele cercetării

În prezentarea fenomenului cercetat – contrafacerea și pirateria vom porni de la câteva aspecte generale, ce vizează relațiile economice dintre România și Ungaria. Vom observa, așadar cât de inter-relaționate sunt economiile celor două state, și de aceea cât sunt de vulnerabile la fenomenele de acest tip, cunoscând specificul analizat.

Ungaria este unul dintre partenerii tradiționali ai României și a ocupat permanent o poziție de top în comerțul exterior românesc, astfel:

✓ Ungaria ocupă locul patru (după Germania, Italia și Franța) în clasamentul primelor țări de destinație pentru exporturile românești (4,7% din totalul exporturilor românești a fost destinat pieței ungare, în 2019);

✓ Ungaria este cea de-a treia țară (după Germania și Italia) din care România a importat cel mai mult (7,1% din importurile totale românești, în 2019);

✓ În intervalul 1 ianuarie - 30 noiembrie 2020, volumul schimburilor comerciale dintre România și Ungaria a fost de 8,23 mild. euro (-5,6 % în raport cu 2019), exporturile românești totalizând 2,86 mild. euro (-7,69 % față de aceeași perioadă a lui 2019) și importurile 5,37 mild. euro (-4,47 % față de aceeași perioadă 2019);

✓ 14.159 societăți comerciale au o participare maghiară la capitalul social în România, înregistrând un capital total investit de 1,394 mild. euro (3,03 % din total capital social străin investit în România) - Ungaria ocupă locul 11 în clasamentul investitorilor străini din țara noastră;

✓ investițiile românești în Ungaria se ridică, la aproximativ 160 milioane euro (peste 7.700 societăți cu capital mixt româno-maghiar) și se estimează ca, în următorii ani, acestea ar putea crește semnificativ.

Un studiu al Oficiului pentru Proprietate Intelectuală al Uniunii Europene din 2021, arată cât de informați sunt consumatorii cu privire la produsele contrafăcute și cele piratate. 16% dintre români au fost induși în eroare și au achiziționat un produs falsificat. Aceștia au fost urmați de maghiari, la mică distanță unde procentul celor înșelați a fost de 15%. La polul opus, Suedia și Danemarca prezintă cele mai mici cifre. Clienții care au cumpărat mărfuri falsificate din categoria: jucării, cosmetice, băuturi, aparate electronice, îmbrăcăminte sau chiar pesticide.

În pandemie, printre cele mai contrafăcute produse au fost măștile faciale, dar și alte echipamente personale de protecție. Cifrele arată că, la nivel global, se comercializează produse farmaceutice falsificate în valoare de 4 miliarde de euro.

Cele mai semnificative daune atât în România, cât și în Ungaria au fost determinate în sectorul cosmeticelor și al frumuseții, tutunului și băuturilor alcoolice.

România și Ungaria se află pe coridorul Europa – Asia al contrafacerii și pirateriei, în plus ele sunt și țări de graniță al U.E.. Din acest motiv efectuează un control vamal permanent al frontierelor externe ale Uniunii Europene (Ungaria la granițele din Nord-Est cu Ucraina și Sud-Est cu Serbia și România la granițele de Nord cu Ucraina, Nord – Est cu Ucraina și Moldova, granițele maritime de Est cu Marea Neagră și Sud-Vest cu Serbia).

De asemenea, România și Ungaria efectuează un control vamal permanent al frontierelor externe ale Uniunii Europene – urmare a declarațiilor vamale se încasează accize (țigări, tutun, băuturi alcoolice) și taxe vamale (cosmetice, jucării, alimente, încălțăminte - îmbrăcăminte).

În privința parteneriatului dintre sectoarele public și privat din cele două state, autoritățile analizează pierderile la nivelul profiturilor/veniturilor companiilor de profil: alimentar, încălțăminte – îmbrăcăminte, jucării, tutun și băuturi alcoolice, echipamente IT și produse electronice și iau măsuri de urmărire a prețurilor de comercializare a produselor și denunțare a mărfurilor contrafăcute, urmarea unui preț scăzut.

Pe lângă pagubele economice uriașe, produsele contrafăcute reprezintă și o amenințare pentru sănătatea umană, deoarece nu sunt supuse proceselor de testare necesare, astfel încât pot provoca răni și reacții alergice și, în multe cazuri, pot fi chiar fatale.

În Ungaria, organizații competente luptă pentru autorizare, iar guvernul maghiar acordă un sprijin serios pentru a proteja economia în acest mod. În lupta împotriva contrafacerii, tot în Ungaria, din 2016 au loc peste 29 de acțiuni coordonate anual, în care autoritățile iau măsuri comune public – private împotriva organizațiilor criminale, care sunt implicate în contrafacere, dar și în alte infracțiuni grave (trafic de ființe umane, droguri).

Ungaria reclamă că de-a lungul timpului, cele mai semnificative daune produse economiei au fost determinate de sectorul cosmeticelor și al frumuseții. Aproximativ 14,1% din vânzările anuale ale sectorului sunt alcătuite din produse contrafăcute, ceea ce înseamnă că companiile de înfrumusețare, care funcționează legal, reprezintă aproape 9,6 miliarde de euro.

Alte produse la modă în Ungaria, deseori contrafăcute sunt îmbrăcămintea, încălțăminte și alte piese vestimentare. Datorită activității Administrației Naționale a Taxelor și Vămilelor din Ungaria, multe mărfuri contrafăcute sau comercializate ilegal nu au mai reușit să fie comercializate. Unul dintre rezultatele remarcabile ale anului 2019 au reprezentat-o confiscarea unui total de 2.400 de perechi de pantofi contrafăcuți, în valoare de peste 112 milioane forinți.

Ungaria, cât și România au înregistrat de asemenea progrese remarcabile în acțiunile de cunoaștere a importanței alegerii conștiente a consumatorilor și a implicării organizațiilor statului în lupta împotriva contrafacerii și pirateriei, prin atenuarea daunelor acestora. Acest lucru este afirmat și de Gyula Pomázi, Președintele Oficiului Național de Proprietate Intelectuală și Vicepreședintele Consiliului Național de Luptă împotriva Contrafacerii din Ungaria. El a adăugat că au fost de mare ajutor în toată această perioadă, faptul că guvernele au conștientizat impactul produselor contrafăcute asupra performanței economice în timp util și au sprijinit activitatea eficientă a organismelor de combatere a infracționalității produse de încălcarea drepturilor intelectuale și conexe.

Ungaria și România iau măsuri de informare și educare a consumatorilor pentru denunțul mărfurilor contrafăcute.

Concluzii

Din datele Oficiului Proprietății Intelectuale al Uniunii Europene (EUIPO) și O.C.D.E. reiese faptul că fenomenul contrafacerii și comerțului ilegal reprezintă o problemă în creștere la nivel mondial, inclusiv în România și Ungaria. Inter-relaționarea accentuată a economiilor celor două state le face și mai vulnerabile la fenomenul în cauză, cunoscând specificul - în cadrul U.E. se produc mărfuri contrafăcute și piratate. Datele indicate în lucrare arată că valoarea pieței de import U.E. a produselor ce încalcă drepturile de proprietate intelectuală este una relativ mare – 83 mild USD, ținând seama că în calcul nu au fost evaluate produsele piratate ce pătrund via Internet, iar evaluările făcute nu sunt foarte exacte (nu toate țările cunosc situația la zi). Cu această valoare de import, Europa este cel de-al doilea continent în care pătrund mărfurile de acest gen, după Asia a cărei valoare a pieței de import a unor asemenea produse ajunge la 310 mild USD, conform datelor OECD/EUIPO (2016).

Mai mult, poziția geografică a celor două state România și Ungaria le situează pe culoarul Europa - Asia de trafic al mărfurilor contrafăcute, dar țări de graniță ale U.E. cu state NON-U.E.

În tot acest context, România și Ungaria trebuie să întreprindă acțiuni comune pentru limitarea pagubelor economice și sociale ale fenomenului, prin: (1) educarea cetățenilor cu privire la recunoașterea mărfurilor contrafăcute și piratate, dar și denunțarea falsificatorilor; (2) creșterea gradului de eficientizare a acțiunilor de denunț prin permanenta îmbunătățire a cadrului legal pentru optimizarea intervenției autorităților vamale, prin marcaj și trasabilitate; (3) sisteme de detectare interoperative, inter-regionale eficiente care comunică cu sistemele automate de gestionare a riscurilor bazate pe tehnologii adecvate; (4) înlăturarea diferențelor de eficiență a controalelor vamale la punctele-cheie de intrare pe piața unică, cât și caracterul fragmentat și variabil al punerii în aplicare la nivel național a normelor și a standardelor UE cu privire la drepturile de proprietate intelectuală, dar și (5) consolidarea parteneriatului dintre sectoarele public și privat din cele două state, în sensul analizării și monitorizării pierderilor companiilor cele mai afectate din industria parfumurilor și cosmeticelor, îmbrăcăminte – încălțăminte, dar jucării, tutun și băuturi alcoolice, echipamente electronice, filme, muzică etc.

Bibliografie

- Böhm C., Hofer M. (2013) "Physical Unclonable Functions in Theory and Practice", Editura Springer, New York
- Chaudhry P. P., Zimmerman A. (2013) "Protecting Your Intellectual Property Rights Understanding the Role of Management, Governments, Consumers and Pirates", Editura Springer, New York
- Chelcea S. (2007) "Metodologia cercetării sociologice – metode cantitative și calitative", Editura Economică, București
- Avizul Comitetului Economic și Social European pe tema „Industria produselor contrafăcute și piratate” – nr. 2017/C 345/04
- Legea 11 din 29 ianuarie 1991 - privind combaterea concurenței neloiale, cu modificările și completările ulterioare
- Legea 84 din 15 aprilie 1998 (*republicată 2020*) - privind mărcile și indicațiile geografice
- Legea 202 din 13 noiembrie 2000 - privind unele măsuri pentru asigurarea respectării drepturilor de proprietate intelectuală în cadrul operațiunilor de vămuire, cu modificările și completările ulterioare
- <https://www.origo.hu/gazdasag/20200610-hamisitas-elleni-vilagnap.html>
- https://euipo.europa.eu/tunnelweb/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Mapping_the_Economic_Impact_study/executive_summary_hu.pdf
- https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/carry/alcohol-tobacco-cash/index_ro.htm
- <http://www.hamisitasellen.hu/2020/06/hamisitas-elleni-vilagnap-15-milliard-eurotol-esnek-el-evente-az-unios-tagallamok-a-hamisitas-kovetkezteben/>
- <https://budapesta.mae.ro/node/168>
- <https://www.customs.ro/noutati/articole-de-imbracaminte-incaltaminte-si-parfumuri-in-valoare-totala-de-aproximativ-160000-de-euro-retinute-in-vederea-confiscarii-de-catre-inspectorii-directiei-regionale-vamale-bucuresti>
- <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/romanii-in-topul-europenilor-pacaliti-16-au-fost-indusi-in-eroare-si-au-cumparat-un-produs-contrafacut-studiu-1556655>