

Revista Studenților Economiști



Universitatea „Aurel Vlaicu” din Arad

Facultatea de Științe Economice

REVISTA STUDENTILOR ECONOMIȘTI

Numărul 4/2023

ISSN 2668-9146

ISSN-L 2668-9146

Cuprins

The structure of the managerial system of higher education development ..4 Structura sistemului managerial al dezvoltării învățământului superior	4
<i>M. B. Croitoru, M. O. Savu, N. V. Florea</i>	4
Marketing Concept and Thinking: From Traditional to Modern Approaches. How can marketing respond to new challenges?	19
Conceptul și gândirea de marketing: de la tradițional la abordările moderne. Cum poate răspunde marketingul noilor provocări?	19
<i>A.F.Isac</i>	19
CONSUMERISM vs. MINIMALISM? - Comparative Study on the Lifestyle of Young People from Romania and the Republic of Moldova..28 CONSUMERISM vs. MINIMALISM? – Studiu Comparativ asupra Stilului de Viață al Tinerilor din România și Republica Moldova	28
<i>D. Vrabii, D.V. Neagoe, R.L. Blaga</i>	28
Study Regarding the Accounting And Management Of Attracted Funding Sources	49
Studiu privind contabilitatea și gestiunea surselor atrase de finanțare	49
<i>D.M.Cureteanu, M.D.Sirban, B.C.Gomoi</i>	49
Incidența IAS 16 asupra Companiilor Producătoare din Domeniul Construcții	62
<i>M.A. Chira, M. Lopatețchi, A. Manea, I.M. Vlad</i>	62
The influence of the type of manager on the decision-making process	80
Influența tipului de manager asupra procesului decizional	80
<i>A. A. Levițchi, C. M. Păun, G. Croitoru</i>	80
Study: The relationship between accounting and tax from the perspective of outcome	89
Studiu privind relația dintre contabilitate și fiscalitate prin prisma rezultatului	89
<i>A.A.M. Stan, C.Nicolaescu</i>	89

Consumption of sugar and sweeteners in Arad County	99
Consumul de zahăr și îndulcitori din Județul Arad	99
<i>R.M. Șandru, T.N. Gîrna, E.R. Aszodi, R.L. Blaga</i>	99
Tax reform. Legislative modifications in the fiscal field in 2023	115
Reforma fiscală. Modificări legislative în anul 2023 în domeniul fiscal .	115
<i>A.A.Iuras, L. Madarasz, A. Bordenci, B.V.Condea</i>	115
Communication and communication barriers in the organization.....	128
Comunicarea și barierele de comunicare în organizație.....	128
<i>C. R. Sităruș, G. Croitoru, G. Bondac</i>	127
Identifying the causes that cause stress at the level of human resources within an organization	136
Identificarea cauzelor care provoacă stres la nivelul resurselor umane din cadrul unei organizații	136
<i>I. M. Lungu, Ș. Stanciu, G. Croitoru</i>	136
Study on the consumption of products obtained from cereals in Arad County	144
Studiu asupra consumului de produse obținute din cereale în Județul Arad	144
<i>B.Pancescu, D.Prială, I.Prială, R.L.Blaga</i>	144
The development of leadership qualities within Romanian organizations	155
Dezvoltarea calităților de leader din cadrul organizațiilor românești.....	155
<i>M. Ș. Georgescu, Ș. B. Dican, G. Croitoru</i>	155
Study Regarding Consumer Perceptions of Product Quality: Trends and Preferences	165
Studiu referitor la percepțiile consumatorilor în privința calității produselor: Tendințe și Preferințe	165
<i>S.M.Kiss, R.L.Blaga</i>	165
Food quality and safety an approach for public health.....	177
Calitatea și siguranța alimentară un demers pentru sănătatea publică.....	177
<i>C.Hrizea, D.Volungan, M.Iounel, R.L.Blaga</i>	177

The structure of the managerial system of higher education development

Structura sistemului managerial al dezvoltării învățământului superior

M. B. Croitoru, M. O. Savu, N. V. Florea

Studenti: Croitoru Mihai Bogdan, Savu Oana Maria

Universitatea “Valahia” din Târgoviște,

Conf. univ. dr. habil. Nicoleta Valentina Florea

Universitatea “Valahia” din Târgoviște

Abstract

In this paper, we aim to reassess and reframe assessment and decision processes as tools that, if properly restructured according to conventional norms, can be used to transform who and what gains access, opportunity, recognition and status in education superior. Thus, we engage in a critical analysis of the fundamental perspectives regarding the evaluation of the decision-making process, through an empirical research carried out, the elucidation of certain technical aspects related to the managerial decision-making process in the context of higher education. This managerial phenomenon was subjected to a rigorous analysis by means of statistical-mathematical methods, thus highlighting significant differences in the perception of qualities, knowledge, experience and behavior. This new framework proposed in this article may have the potential to change the current paradigm and promote greater equity in higher education in Romania.

Keywords: equity, evaluation, decision making, hiring.

Rezumat

În această lucrare, ne propunem să reevaluăm și să reformulăm procesele de evaluare și decizie ca instrumente care, dacă sunt adecvat restructurate în conformitate cu normele convenționale, pot fi utilizate pentru a transforma cine și ce obține acces, oportunități, recunoaștere și statut în cadrul învățământului superior. Astfel, ne angajăm într-o analiză critică a perspectivelor fundamentale privind evaluarea procesului decizional, prin intermediul unei cercetări empirice desfășurate, elucidarea anumitor aspecte tehnice legate de procesul decizional managerial în contextul învățământului superior. Acest fenomen managerial a fost supus unei analize riguroase prin intermediul unor metode statistico-matematice, evidențiind astfel diferențe semnificative în percepția calităților, cunoștințelor, experienței și comportamentului. Acest cadru nou propus, în cadrul acestui articol, poate avea potențialul de a schimba paradigma actuală și de a promova o mai mare echitate în învățământul superior din România.

Cuvinte cheie: echitate, evaluare, luare a deciziilor, angajare.

Introducere

O problemă există atunci când există o constrângere sau o barieră care interferează cu atingerea obiectivelor organizaționale (Certo, 2002). Problemele apar la toate nivelurile organizaționale, indiferent de titlurile posturilor și de rolurile manageriale. Cu toate că problemele de natură non-managerială angajații (cadrele didactice) sunt la fel de susceptibili de a se confrunța cu probleme ca și managerii, natura problemelor și abordările de luare a deciziilor sunt susceptibile de a varia. Problemele structurate sunt de natură repetitivă și, în general, pot fi rezolvate prin decizii programate, cum ar fi politicile, procedurile și regulile.

Probleme nestructurate sunt probleme unice care nu pot fi rezolvate prin consultarea unui manual de politici. Acestea sunt abordate în mod obișnuit de către managerii de nivel superior care sunt responsabili de dezvoltarea de soluții creative care să răspundă nevoilor unei serii de părți interesate.

Organizațiile, atât la nivel național cât și global, se confruntă cu o rată accelerată de inovații tehnologice și manageriale în toate domeniile de activitate. În prezent, piața educațională traversează o fază de expansiune la nivel european, care va stimula o creștere a concurenței în domeniul serviciilor de educație și de cercetare. În acest context, deciziile luate în cadrul învățământului și cercetării din România vor avea ca obiectiv principal integrarea modelului românesc în cadrul european, mai degrabă decât adaptarea unui model european la condițiile specifice din România (Gorun A., 2009, p.42). Sistemul decizional capătă o importanță strategică sporită într-un context general dominat de schimbări structurale semnificative. În învățământul universitar, cele două componente - decizională și educațională - nu sunt scutite de nevoia de calitate. Aceasta se datorează pregătirii generațiilor succesive de studenți, necesare pentru a răspunde la diversele solicitări ale societății actuale, care depind atât de calitatea ofertei și a prestației educaționale, cât și de calitatea deciziei. Acest lucru subliniază importanța strategică a sistemului decizional în contextul general, dominat de schimbări structurale importante. În învățământul universitar, cele două componente - decizională și educațională - nu sunt exceptate de la nevoia de calitate, acest lucru datorându-se pregătirii generațiilor succesive de educabili, necesară rezolvării diverselor solicitări venite din partea societății actuale, ce depind, atât de calitatea ofertei și prestației educative, cât și de calitatea deciziei. Acest lucru subliniază importanța strategică a sistemului decizional în contextul general, dominat de schimbări structurale importante. În învățământul universitar, cele două componente - decizională și educațională - nu sunt exceptate de la nevoia de calitate, acest lucru datorându-se pregătirii generațiilor succesive de cadre didactice, necesară rezolvării diverselor solicitări venite din partea societății actuale, ce depind, atât de calitatea ofertei și prestației educative, cât și de calitatea deciziei.

Evident, sistemul decizional joacă un rol crucial în cadrul sistemului de management, datorită faptului că este fundamental pentru fundamentarea și implementarea altor sisteme, precum și pentru ansamblul proceselor de management și de execuție care se bazează pe decizie. Într-o perspectivă filosofică, am putea afirma că „dacă decizia sau sistemul decizional nu ar exista, nimic nu ar exista”. Datorită importanței sale, managerii acordă o atenție deosebită elaborării și implementării unui sistem decizional eficient.

Această afirmație subliniază importanța centrală a sistemului decizional în cadrul managementului. Sistemul decizional nu este doar un instrument pentru implementarea altor sisteme și procese de management, ci este, de asemenea, esențial pentru funcționarea generală a organizației. În acest sens, sistemul decizional poate fi văzut ca fiind la baza tuturor activităților organizaționale.

În plus, această afirmație sugerează că sistemul decizional este atât de fundamental încât, fără el, „nimic nu ar fi”. Acest punct de vedere filosofic subliniază ideea că sistemul decizional este nu doar un instrument util, ci o condiție necesară pentru existența și funcționarea oricărei organizații.

În cele din urmă, afirmația evidențiază faptul că, datorită importanței sale, sistemul decizional necesită o atenție deosebită din partea managerilor. Aceasta implică nu doar elaborarea unui sistem decizional, ci și implementarea acestuia într-un mod eficient. Acest lucru subliniază necesitatea unui management eficient și a unei gândiri strategice în elaborarea și implementarea sistemelor decizionale.

Revizuirea literaturii de specialitate

În cadrul analizei proceselor decizionale, un cercetător este necesar să efectueze o reconstrucție a obiectului de studiu. Această reconstrucție implică o selecție riguroasă a datelor și informațiilor relevante pentru a reflecta corect realitatea obiectului de studiu.

Observația, în acest context, nu este doar un efort de a descoperi ce se întâmplă, ci mai degrabă un proces în care observațiile sunt aliniate la seturi de ipoteze predefinite (Edelman M., 1971). Acest proces implică colectarea și clasificarea observațiilor empirice în informații semnificative, bazate pe imagini a-priori utilizate în luarea deciziilor.

Diferiți termeni sunt utilizați pentru a descrie un set de ipoteze, inclusiv model, imagine, metaforă, cadru referențial sau metodologie. În această lucrare, termenul de “model” este utilizat pentru a descrie acest set de ipoteze. Un model, în acest sens, poate fi înțeles ca un cadru conceptual sau o reprezentare simplificată a realității care este utilizată pentru a înțelege și a explica comportamentele și fenomenele complexe.

Prin urmare, procesul de analiză decizională implică nu doar colectarea de date și informații, ci și interpretarea și înțelegerea acestora în cadrul unui model sau cadru teoretic. Acest proces necesită o abordare sistematică și riguroasă, cu accent pe evaluarea continuă și îmbunătățirea înțelegerii și interpretării datelor și informațiilor colectate.

Modelele constituie un instrument esențial în înțelegerea proceselor decizionale, oferind perspective distincte, deși parțiale, asupra acestor procese (Morgan G., 2010, p.4). Acestea funcționează ca reprezentări simplificate ale realității, care permit analiza și interpretarea comportamentelor și fenomenelor complexe.

Cu toate acestea, pentru a înțelege în mod adecvat abordările moderne ale procesului de luare a deciziilor, este necesară o investigație atentă și detaliată a originilor acestui concept. Aceasta implică dezvăluirea unei construcții complexe, a cărei emergență și înțelegere implică o multitudine de domenii științifice, subliniind caracterul multidisciplinar al acestui concept.

Acest proces de cercetare implică nu doar colectarea de date și informații, ci și interpretarea și înțelegerea acestora în cadrul unui cadru teoretic sau model. Acest cadru sau model funcționează ca un set de ipoteze sau presupuneri care ghidează colectarea și interpretarea datelor.

Prin urmare, procesul de analiză decizională implică nu doar colectarea de date și informații, ci și interpretarea și înțelegerea acestora în cadrul unui model sau cadru teoretic. Acest proces necesită o abordare sistematică și riguroasă, cu accent pe evaluarea continuă și îmbunătățirea înțelegerii și interpretării datelor și informațiilor colectate.

În contextul dinamicii și evoluției organizaționale, am observat o metamorfoză semnificativă a structurilor organizaționale, care au evoluat de la forme rudimentare la configurații extrem de sofisticate și complexe, adesea nerecunoscute în comparație cu formele lor inițiale. Această transformare a fost catalizată de disfuncționalități interne și externe, precum și de progresul tehnologic și schimbările socio-economice.

Cu toate acestea, este important să subliniem că există excepții notabile de la acest model de evoluție. Anumite organizații au reușit să-și păstreze structura și funcționarea neschimbate de-a lungul secolelor, demonstrând o reziliență remarcabilă în fața schimbărilor de mediu (Ionescu Gh., Cazan E, Negrușa A.L., 2001, p.73).

În ceea ce privește decizia de conducere, aceasta poate fi definită ca un proces cognitiv complex care implică selecția unei opțiuni preferate dintr-un set de alternative posibile, în urma unei analize riguroase. Aceasta implică evaluarea informațiilor disponibile, anticiparea rezultatelor posibile și luarea în considerare a contextului organizațional și a obiectivelor strategice. În esență, decizia de conducere este un mecanism prin care organizațiile își coordonează acțiunile și își alocă resursele pentru a atinge obiectivele propuse.

Conform majorității experților în domeniu, decizia este conceptualizată ca o traiectorie de acțiune deliberată, selectată dintr-un spectru de alternative posibile, cu intenția explicită de a atinge un rezultat specific (Zorlețan T., Burduș E., Căprărescu Ghe., 1995, p. 253; Dijmărescu I., 1995, p.217). În esență, decizia reprezintă procesul de selecție a unei alternative dintr-un set de opțiuni disponibile.

În contextul teoriei și practicii managementului, se observă o concentrare crescândă asupra procesului decizional. Aceasta se datorează faptului că dinamica managementului social este strâns legată de competența și abilitatea managerului de a lua decizii eficiente. Realitatea empirică subliniază că, în majoritatea cazurilor, eficiența în exercitarea profesiei de manager este în mare măsură dependentă de calitatea deciziilor luate (Petrescu I., 2004, p.241).

Într-o interpretare mai complexă, procesul decizional poate fi privit ca un sistem dinamic și adaptativ, care implică evaluarea continuă a mediului organizațional, identificarea și analiza alternativelor, precum și implementarea și monitorizarea rezultatelor deciziei. Acest proces necesită o înțelegere profundă a contextului organizațional, a obiectivelor strategice și a factorilor externi, precum și abilități analitice și de rezolvare a problemelor. În acest sens, decizia de management nu este doar o alegere între alternative, ci un proces complex care implică o serie de etape interconectate și care necesită o abordare sistematică și strategică.

În actualul context economic, dominat de principiul liberei concurențe, competitivitatea se impune ca o cerință fundamentală pentru succesul oricărei organizații. În acest cadru, calitatea serviciilor sau a produselor oferite de o organizație devine o caracteristică esențială în determinarea competitivității sale (Oprean C., Kifor C.V., 2002, p.19).

În lucrarea „Bazele merceologiei”, se subliniază că un rol crucial în obținerea de produse și servicii de calitate, eficiente și competitive pe piață îl are intersecția dintre management și calitate (Veștemeană L., 2000, p.44). Acest lucru sugerează că managementul de calitate nu este doar un aspect funcțional al operațiunilor organizaționale, ci un factor strategic care influențează direct competitivitatea organizației. Într-o interpretare mai complexă, calitatea poate fi privită ca un construct multidimensional care include nu doar caracteristicile intrinseci ale unui produs sau serviciu, ci și percepțiile și așteptările clienților, precum și performanța relativă în comparație cu concurenții. În acest sens, managementul de calitate implică o abordare sistematică și holistică care integrează diverse funcții organizaționale, de la proiectare și producție până la marketing și servicii pentru clienți, pentru a îmbunătăți continuu calitatea și a îmbunătăți competitivitatea organizației. Stilul de conducere este intrinsec legat de mentalitatea liderului, reflectând orientările de conducere care au fost practicate și cristalizate în fenomene de natură psihosocială. Acestea includ, dar nu se limitează la, atitudini, opinii, judecăți și modele comportamentale (Covey S.R., 2002, p.89). Într-o interpretare mai complexă, stilul de conducere poate fi privit ca o manifestare a mentalității liderului, care este încorporată și exprimată prin diverse fenomene psihosociale. Acestea includ atitudini, care sunt predispoziții durabile de a răspunde într-un anumit mod la diverse situații; opinii, care sunt convingeri sau judecăți despre anumite aspecte ale realității; judecăți, care sunt evaluări sau aprecieri ale valorii sau meritele unui obiect, persoană sau situație; și deprinderi de acțiune, care sunt modele comportamentale stabilite prin repetiție și practică. Aceste fenomene psihosociale nu sunt doar rezultatul experiențelor anterioare ale liderului, ci și formează baza pentru deciziile și acțiunile viitoare ale acestuia. Prin urmare, stilul de conducere este atât un produs al mentalității liderului, cât și un factor care influențează și modelează această mentalitate. În acest sens, stilul de conducere și mentalitatea liderului sunt interdependente și se influențează reciproc într-un ciclu continuu de feedback și adaptare.

Metodologia cercetării

Această lucrare abordează o problemă de actualitate, reflectând o necesitate tangibilă în contextul evoluției rapide a domeniilor vizate în ultimele decenii. Această evoluție a generat o cerere pentru o reevaluare și reînnoire a reflecției epistemologice. Abordările contemporane propuse au determinat o schimbare paradigmatică, înlocuind abordările tradiționale care au început să fie percepute ca fiind contestate și învechite din diverse perspective.

În centrul acestei schimbări se află sistemul decizional, care este definit ca un ansamblu de decizii adoptate și implementate de managerii unei organizații. Acest sistem, fiind intrinsec legat de management, constituie un sistem de comandă autentic, care reglementează întregul spectru de activități implicate în cadrul organizației.

Prin intermediul sistemului decizional, se exercită toate funcțiile managementului, cu o pondere semnificativă acordată previziunii, care este un element esențial în orice act sau proces decizional (Nicolescu O., Verboncu I., 2008, p.43). Aceasta subliniază importanța anticipării și planificării în cadrul procesului decizional, consolidând rolul central al sistemului decizional în cadrul managementului organizațional.

Abordarea științifică a problematicii selectate se încadrează în paradigma epistemologică pragmatică, cu influențe constructiviste. Aceasta sugerează că cunoașterea este construită în mod activ și este influențată de interacțiunile și experiențele individului cu lumea. În acest context, cunoașterea nu este considerată un produs static, ci un proces dinamic și în continuă evoluție. Această paradigmă recunoaște rolul activ al subiectului în construirea cunoașterii și înțelege că realitatea este construită social și este subiectivă. Prin urmare, această abordare științifică nu caută să descopere o realitate obiectivă, ci să înțeleagă multiplele realități construite de subiecți. Acest cadru epistemologic oferă o bază solidă pentru explorarea și înțelegerea complexității și diversității fenomenelor studiate.

În contextul unei situații conflictuale și aparent ireconciliabile între cele două direcții paradigmatiche majore, care se află mai mult în poziții de divergență decât de complementaritate, a apărut o nouă paradigmă dintr-o perspectivă modernă care se îndepărtează de purismul ontologic: pragmatismul. Această nouă paradigmă pare să ofere o soluție eficientă pentru reconcilierea celor două direcții paradigmatiche.

Pragmatismul, în acest context, nu este doar o simplă încercare de a găsi un teren comun, ci reprezintă o abordare revoluționară care încearcă să depășească limitele și constrângerile impuse de paradigmele tradiționale. Acesta încorporează elemente din ambele direcții paradigmatică, încercând să le sintetizeze într-un cadru mai cuprinzător și mai flexibil care poate fi aplicat într-o varietate de contexte. Prin urmare, pragmatismul nu este doar o soluție la conflictul existent, ci reprezintă o evoluție semnificativă în gândirea epistemologică.

Procesul de cercetare științifică a implicat o serie de etape secvențiale, fiecare având un rol distinct în cadrul întregului proces. Aceste etape au fost grupate în șase părți, ordonate logic și în funcție de succesiunea temporală a cercetării.

Identificarea și definirea problemei de cercetat: Aceasta este etapa inițială în care se identifică problema care urmează să fie investigată și se definește în termeni clari și preciși.

Fixarea obiectivelor cercetării: În această etapă, se stabilesc obiectivele specifice pe care cercetarea își propune să le atingă.

Formularea ipotezelor: Aceasta implică formularea unor presupuneri sau predicții testabile care sunt derivate din teoria existentă și care vor fi verificate prin colectarea și analiza datelor.

Determinarea nevoilor de informații și alegerea metodei de colectare a datelor: Aceasta implică identificarea tipurilor de informații necesare pentru a răspunde la întrebările de cercetare și alegerea metodei adecvate pentru colectarea acestor date.

Selectarea tipului de cercetare și elaborarea planului de cercetare: Aceasta implică alegerea unei abordări de cercetare potrivite (de exemplu, calitativă, cantitativă etc.) și elaborarea unui plan detaliat pentru implementarea cercetării.

Colectarea, prelucrarea și analiza datelor: Aceasta implică colectarea datelor conform planului de cercetare, urmată de prelucrarea și analiza acestora pentru a extrage înțelesuri și a testa ipotezele.

Formularea concluziilor și raportarea rezultatelor: Aceasta este etapa finală în care se formulează concluziile pe baza rezultatelor analizei datelor și se raportează aceste rezultate într-o manieră care este accesibilă și înțeleasă de către alții.

Astfel, fiecare etapă a procesului de cercetare a fost abordată într-o manieră sistematică și riguroasă, reflectând natura științifică a cercetării.

Rezultatele cercetării

Pentru analiza chestionarelor vom utiliza abaterea standard (σ), cunoscută și sub denumirea de abaterea medie pătratică o măsură statistică care cuantifică dispersia unui set de valori. În contextul acestei cercetări, abaterea standard este calculată ca rădăcina pătrată a mediei pătratelor abaterilor fiecărui scor al opiniilor de la media acestora. Aceste scoruri sunt determinate pentru fiecare întrebare care caracterizează o anumită dimensiune a deciziei manageriale sau o formă specifică de exprimare a acestei decizii. Această metodă de calcul a abaterii standard oferă o măsură robustă a variabilității în setul de date și este esențială pentru analiza statistică și interpretarea rezultatelor cercetării.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2 f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}}$$

Indicatori econometrici pentru Chestionarul 1 - privind diagnosticarea stilului managerial.

Tabelul 1. Calculul abaterii standard pentru **aptitudini manageriale**

Întrebarea numărul	Scorul întrebării * X_i	Nr. de respondenți f_i	$x_i f_i$	$x_i - \bar{X}$	$(x_i - \bar{X})^2$	$(x_i - \bar{X})^2 f_i$
MANAGERI						
13.	4,17	29	120,93	0,83	0,69	19,98
14.7.	3,72	29	107,88	0,38	0,14	4,19
14.9.	2,14	29	62,06	-1,20	1,44	41,76
14.10.	3,34	29	96,86	0,00	0,00	0,00
TOTAL	$\bar{X} = 3,34$	116	387,73	-	-	65,93
SALARIAȚI						
13.	4,55	56	254,80	1,06	1,12	62,92
14.7.	3,79	56	212,24	0,30	0,09	5,04
14.9.	1,86	56	104,16	-1,63	2,66	148,79
14.10.	3,75	56	210,00	0,26	0,07	3,79
TOTAL	$\bar{X} = 3,49$	224	781,20	-	-	220,53

Prin intermediul acestui indicator, efectuăm o analiză riguroasă a modului în care percepțiile respondenților fluctuează pe scala evaluărilor valorice (de la consens la disens) în comparație cu media aritmetică calculată pentru fiecare variabilă rezultantă (\bar{X}). În funcție de nivelul la care a fost determinat (scorul mediu al evaluărilor valorice), deviația standard (σ) este calculată pentru fiecare dimensiune a stilului managerial, performanței manageriale și culturii organizaționale. Această abordare ne permite să cuantificăm variația și să înțelegem mai bine distribuția răspunsurilor în cadrul populației studiate.

$$\text{Manageri} \quad \sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2 f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}} = \sqrt{\frac{65,93}{116}} = 0,75$$

$$\text{Salariați} \quad \sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2 f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}} = \sqrt{\frac{220,53}{224}} = 0,99$$

În sinteză, pentru a caracteriza aptitudinile manageriale, obținem următorii indicatori de analiză :

Indicatori	Simbol	Manageri	Salariați
1. Scorul mediu al judecăților de valoare	\bar{X}	3,34	3,49
2. Abaterea standard	σ	0,75	0,99

Tabelul 2. Calculul abaterii standard pentru **experiența managerială**.

Întrebarea numărul	Scorul întrebării * x_i	Nr. de respondenți f_i	$x_i f_i$	$x_i - \bar{X}$	$(x_i - \bar{X})^2$	$(x_i - \bar{X})^2 f_i$
MANAGERI						
14.4.	4,66	29	135,14	1,32	1,74	50,53
14.5.	3,48	29	100,92	0,14	0,02	0,57
14.6.	2,90	29	84,10	-0,44	0,19	5,61
TOTAL	$\bar{X} = 4,66$	87	320,16	-	-	56,71
SALARIAȚI						
14.4.	4,82	56	269,92	1,33	1,77	99,06
14.5.	3,54	56	198,24	0,05	0,00	0,14

14.6.	2,84	56	159,04	-0,65	0,42	23,66
TOTAL	$\bar{X} = 4,82$	168	269,92	-	-	122,86

Manageri

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2 f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}} = \sqrt{\frac{56,71}{87}} = 0,81$$

Salariați

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2 f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}} = \sqrt{\frac{122,86}{168}} = 0,86$$

În sinteză, pentru a caracteriza experiența managerială, obținem următorii indicatori de analiză:

Indicatori	Simbol	Manageri	Salariați
1. Scorul mediu al judecăților de valoare	\bar{X}	4,66	4,82
2. Abaterea standard	σ	0,81	0,86

Tabelul 3. Calculul abaterii standard pentru **comportament**

Întrebarea numărul	Scorul întrebării * x_i	Nr. de respondenți f_i	$x_i f_i$	$x_i - \bar{X}$	$(x_i - \bar{X})^2$	$(x_i - \bar{X})^2 f_i$
MANAGERI						
12.	4,34	29	125,86	0,70	0,49	14,21
14.1.	4,07	29	118,03	0,43	0,18	5,36
14.2.	3,93	29	113,97	0,29	0,08	2,44
14.3.	1,34	29	38,86	-2,30	5,29	153,41
14.8.	4,52	29	131,08	0,88	0,77	22,46
TOTAL	$\bar{X} = 3,64$	145	527,8	-	-	197,88
SALARIAȚI						
12.	3,88	56	217,28	0,59	0,35	19,49
14.1.	3,93	56	220,08	0,64	0,41	22,94
14.2.	3,93	56	220,08	0,64	0,41	22,94
14.3.	1,39	56	77,84	-1,90	3,61	202,16
14.8.	3,32	56	185,92	0,03	0,00	0,05
TOTAL	$\bar{X} = 3,29$	280	921,20			267,58

Manageri

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2 f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}} = \sqrt{\frac{197,88}{145}} = 0,98$$

Salariați

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2 f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}} = \sqrt{\frac{267,58}{280}} = 0,98$$

În sinteză, pentru a caracteriza comportamentul, obținem următorii indicatori de analiză :

Indicatori	Simbol	Manageri	Salariați
1. Scorul mediu al judecăților de valoare	\bar{X}	3,64	3,29
2. Abaterea standard	σ	0,98	0,98

Concluzii

Un lider organizațional este obligat să inițieze un proces decizional sau, mai precis, este necesară implementarea unei decizii atunci când acesta observă, conștientizează, este motivat să elimine și dispune de resursele necesare pentru a diminua discrepanțele semnificative între rezultatele anticipate și starea actuală a afacerii. Acest proces implică o analiză riguroasă și o evaluare strategică a situației curente, cu scopul de a alinia performanța organizațională la obiectivele stabilite.

Complexitatea și diversitatea condițiilor de mediu exercită o influență semnificativă asupra procesului decizional, acesta fiind modelat de sistemul de valori al managerului, volumul de informații disponibile, obiectivele organizaționale și individuale ale decidentului, precum și de cultura organizațională. Este recunoscut faptul că organizarea, ca atribut esențial al managementului, soluționează două probleme fundamentale: conflictul de competență și delegarea.

- Atunci când un manager decide să delegheze luarea unor decizii, acesta îi oferă unui subaltern posibilitatea de a selecta metodele pe care le consideră cele mai eficiente pentru a atinge obiectivul stabilit anterior, asumându-și în același timp responsabilitatea pentru deciziile acestuia.

- Managerul este obligat să monitorizeze în mod constant acțiunile subalternului, deoarece este responsabil pentru deciziile acestuia. În funcție de rezultatele parțiale ale analizei comparative între acestea și obiectivele stabilite, menționate în rapoartele scrise periodice, managerul are posibilitatea de a corecta eventualele inadvertențe apărute. Acest proces de supraveghere continuă permite o adaptare dinamică și o optimizare a performanței organizaționale.

Valoarea și justificarea delegării unor decizii de către liderii organizaționali derivă, de asemenea, din necesitatea acestora de a utiliza timpul alocat pentru rezolvarea problemelor de importanță majoră în vederea atingerii obiectivelor organizației.

- Dintr-o perspectivă psihosociologică, managerul nu va interveni în intervalul de timp dintre stabilirea obiectivului și evaluarea rezultatelor. În etapa de implementare a deciziei, aspectul psihosociologic constă, în principal, în selecția individului sau a indivizilor cărora li se va încredința executarea deciziei. Exactitatea acestei alegeri depinde de cunoașterea profundă a potențialului intelectual, moral, fizic, dar și a stării emoționale a subordonaților. Acest proces implică o înțelegere detaliată a capacităților și a temperamentului fiecărui membru al echipei, permițând astfel o alocare eficientă a responsabilităților.

O decizie optimă și de înaltă calitate nu poate fi formulată în mod izolat. Aceasta trebuie să fie într-o relație sinergică cu deciziile precedente și cu cele concomitente, care sunt luate în contextul altor probleme. Această intercondiționare poate genera un grad de ambiguitate, care, dacă nu este gestionat corespunzător, poate duce la confuzii. Aceste confuzii pot avea un impact negativ asupra eficienței și eficacității activităților desfășurate în cadrul organizației. Prin urmare, este esențial ca procesul decizional să fie bine structurat și să fie în concordanță cu strategia globală a organizației pentru a evita astfel de repercusiuni nefavorabile.

O altă consecință a procesului decizional este interpretarea variabilă, care poate fi arbitrară sau influențată de interesele personale. Pentru a elimina aceste efecte secundare, este necesară o corelare riguroasă a deciziilor, atât pe axa verticală, cât și pe cea orizontală.

Aceasta trebuie să se desfășoare în paralel cu abrogarea deciziilor anterioare care pot intra în contradicție cu prevederile legilor actuale.

În ceea ce privește delegarea eficientă și corectă a luării deciziilor, este esențial ca managerul să aibă o capacitate de adaptare și de reacție sporită și rapidă. Acest lucru necesită crearea unui climat psihosociologic adecvat în cadrul organizației, care să faciliteze adaptabilitatea și reactivitatea. Acest climat ar trebui să promoveze o cultură organizațională care încurajează inovația, flexibilitatea și reziliența în fața schimbărilor.

Bibliografie

- Certo, S. (2002). „Managementul modern”, Editura Teora, București, p. 203 – 207.
- Covey, S.R. (2002). „Eficiența în 7 trepte. Un abecedar al înțelepciunii”, Editura Allfa, București.
- Dijmărescu, I. (1995). „Bazele managementului”, Editura Didactică și Pedagogică, București.
- Edelman, M. (1971). „The Symbolic Uses of Politics: Mass Arousal and Quiescence”, Chicago: Markham Publishers.
- Gorun A. (2010). „Educația încotro? Modele de administrare a sistemului educational”, Editura Academica Brâncuși, Târgu Jiu.
- Gorun A. (coord.) (2009). „Universitatea Constantin Brâncuși - repere monografice și strategii”, Editura Academica Brâncuși, Târgu Jiu.
- Ionescu, Gh., Cazan, E, Negrușa, A.L. (2001). „Managementul organizațional”, Editura Tribuna Economică, București.
- Nicolescu, O., Verboncu, I. (2008). „Fundamentele managementului organizației. Ediție nouă”, Editura Universitară, București.
- Oprean, C. și Kifor, C.V. (2002). „Managementul calității”, Sibiu: Editura Universității „Lucian Blaga”, p. 311.
- Petrescu, I. (2004). „Management social”, Editura Expert, București.
- Veștemeană, L. (2000). „Bazele merceologiei”, volumul I, Ed. Design, Sibiu.
- Zorlețan, T., Burduș, E., Căprărescu, Ghe. (1995). „Managementul organizației”, Editura Holding Reporter, București.

Marketing Concept and Thinking: From Traditional to Modern Approaches. How can marketing respond to new challenges?

Conceptul și gândirea de marketing: de la tradițional la abordările moderne. Cum poate răspunde marketingul noilor provocări?

A.F.Isac

Studentă Alexia Florina Isac

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,
Coodonatori științifici,

Lect. univ. dr. Florentina Simona Barbu

Conf.univ.dr. Florin-Lucian Isac

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The concept of marketing crystallized several decades ago, with priority in the specialized literature from the USA. That moment also coincided with the finalization of marketing's status as a science, with its own postulates, hypotheses, theories and models. In the last 70 years, the economic world has been marked by numerous transformations, changes that, in our opinion, can call into question the validity and actuality of the concepts thought at that time. Interestingly, although the question appears almost as a matter of course, a closer investigation of the specialized literature did not reveal many concerns of re-placing the marketing concept in the paradigm of the new times. The paper seeks to shed light on some of the new challenges facing marketing in a world of change, shock and crisis.

Keywords: traditional, modern, marketing, thinking, challenge, thinking

Rezumat

Conceptul de marketing s-a cristalizat acum câteva zeci de decenii, cu prioritate în literatura de specialitate din SUA. Acel moment coincidea și cu definitivarea statutului marketingului ca știință, cu postulate, ipoteze, teorii și modele proprii. În ultimii 70 de ani, lumea economică a fost marcată de numeroase transformări, schimbări care, în opinia noastră, pot pune sub semnul întrebării valabilitatea și actualitatea conceptelor gândite în acea perioadă. Interesant, deși întrebarea apare aproape ca firească, o cercetare mai atentă a literaturii de specialitate nu a dezvăluit multe preocupări de re-așezare a conceptului de marketing în paradigma noilor vremuri. Lucrarea caută să aducă în lumină câteva dintre noile provocări cu care se confruntă marketingul într-o lume a schimbărilor, șocurilor și crizelor.

Cuvinte cheie: tradițional, modern, marketing, provocare, gândire

Introducere

De foarte mulți ani persistă dezbateră cu privire la “Ce este marketingul?”. Dacă întrebarea pare simplă, răspunsul este unul complex, existând de-a lungul timpului o diversitate de abordări. Jack Trout, un cunoscut autor și consultant în afaceri crede că “marketingul este să ne imaginăm în modul cel mai simplu ce avem de făcut pentru a ne vinde produsul sau serviciul astfel ca să obținem profit”.¹ Există posibilitatea ca numeroși oameni de știință/profioniști de marketing să nu fie de acord cu această definiție, acest lucru ducând doar la aprinderea

¹ Citat de Keefe, LM(2004). *What is the meaning of “Marketing”*, Marketing News, septembrie, 17-18

dezbatelor privind natura complexă, scopul și semnificația marketingului.²

Ne propunem, pentru început, să inventariem definiții relevante de-a lungul timpului ale conceptului de marketing, insistând pe cele propuse de AMA (Asociația Americană de Marketing) și de lucrări ale unor autori consacrați. Încercăm, apoi, să identificăm elemente comune ale definițiilor, precum și eventualele progrese de ordin conceptual în abordarea marketingului.

Conceptul de marketing: o istorie destul de lungă

În momentele anterioare înființării AMA, a fost propusă o primă definiție a conceptului de marketing, respectiv “activitățile de business implicate în fluxul de bunuri și servicii de la producție la consum”.³ În 1948 și apoi, în 1960, AMA a reafirmat această definiție, operând ușoare modificări: “activitățile de business implicate în fluxul de bunuri și servicii de la producători la consumatori”(Comitetul AMA privind definițiile, 1960, p.15). Logica dominantă care a sa la baza acestor definiții este existența unui rol societal al marketingului de a acoperi decalajul dintre producție și consum. Gândirea predominantă în acea perioadă era că doar bunurile tangibile au valoare, deoarece ele posedă utilitate, resimțindu-se astfel nevoia de a raționaliza și justifica rolul marketingului în societate. Robert Lusch denumește această etapă din gândirea și practica de marketing ca “to market”(în sensul de preocupare de a aduce bunurile pe piață).⁴

Pe măsură ce sectoarele industrial și de distribuție s-au dezvoltat din ce în ce mai mult, a apărut o lipsă de clienți și de piață, iar organizațiile au trebuit să devină mult mai orientate spre piață clienți. Semnalul apariției unei noi abordări a fost o prezentare la o conferință a AMA de către J.B.McKitterick (1957,1976) a conceptului de management al marketingului (engl. *marketing management*).⁵ Jerome Mc Carthy(1960) a fost unul dintre primii susținători ai abordării manageriale a

² **Lusch, R.F.(2007)**. *Marketing's evolving identity: Defining Our Future*, Journal of Public Policy and Marketing, vol.26(2), 262-268

³ **AMA(1937)**. American Marketing Association: An Association for the Advancement of Science in Marketing, Proposal for Constitution and By-Laws, Chicago AMA

⁴ **Lusch**, *op.cit.*, 2007, p.261-263

⁵ **McKitterick, J.B.(1957, 1976)**. *What is the Marketing Management Concept?*, in *The Frontiers of Marketing Thought*, AMA, 71-81

marketingului, propunând o importantă modificare a definiției AMA: "Marketingul este performanța activităților de business care direcționează fluxul de bunuri și servicii de la producător la consumator sau utilizator în scopul de a satisface cât mai bine consumatorii și de a îndeplini obiectivele firmei".⁶ Philip Kotler a fost unul dintre susținătorii fervenți ai managementului marketingului; în prima ediție a cărții sale, el a definit marketingul ca : "analiza, organizarea, planificarea și controlul resurselor, politicilor și activităților care afectează clienții cu satisfacerea nevoilor și dorințelor unui grup selectat de clienți și obținerea unui profit".⁷ Totuși, în ediția din 1972, Kotler face o distincție între marketing și managementul marketingului. În 1985, după 50 de ani de la prima definiție, AMA propune o nouă definiție a conceptului de marketing, respectiv : "procesul planificării și realizării concepției, prețurilor, promovării și distribuției de idei, bunuri și servicii pentru a crea schimburi care satisfac obiective individuale și organizaționale". Observăm că această definiție nu recunoaște marketingul ca un proces societal.

Vargo și Lusch au propus în 2004 o nouă logică dominantă a marketingului cunoscută sub denumirea de logica dominantă a serviciilor⁸, iar dezbaterile privind această nouă paradigmă continuă și în prezent.⁹ În această nouă logică, consumatorii sunt participanți activi care pot contribui în cadrul procesului de schimb cu *abilități și competențe de care este nevoie*. Reprezintă resurse operante și endogene procesului de marketing. Rolul consumatorilor este esențial deoarece ei sunt *co-creatori ai valorii*; firmele nu pot adăuga valoare, ci doar oferi *propuneri de valoare*.

Astfel, definiția marketingului propusă de AMA în 2004 era "Marketingul este o funcțiune organizațională și un set de procese pentru creare, comunicare și livrare de valoare clienților și pentru managementul relației cu clienții într-un mod care să aducă beneficii organizației și intereselor acestora" (AMA, 2004). Aceasta aduce un plus gândirii de

⁶ McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL, Richard D. Irwin, 33

⁷ Kotler, Philip (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, p.12

⁸ Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic of Marketing*, Journal of Marketing, 68, 1-17

⁹ Vargo și Lusch, 2016; Vargo, Lusch et. al (2017)

marketing de până atunci prin luarea în considerare a punctului de vedere al stakeholderilor (interesaiților) în ceea ce privește obținerea sau recăștigarea avantajului competitiv.

În 2007, AMA realizează o nouă revizie, potrivit căreia marketingul este “activitatea, setul de instituții și procese pentru crearea, comunicarea, livrarea și schimbul de oferte care au valoare pentru clienți, parteneri și societate în ansamblul ei.”

Dacă navigăm pe site-ul AMA (Asociația Americană de Marketing), putem identifica ultima definiție discutată și agreată de către panelul nord-american de experți (aprobată în 2017) a conceptului de marketing, respectiv: “Marketingul este activitatea, setul de instituții și procese pentru crearea, comunicarea, livrarea și schimbul de oferte care au valoare pentru clienți, consumatori, parteneri și societate în ansamblu” (AMA, 2017).¹⁰ În opinia noastră, această ultimă definiție este cvasidentică cu cea anterioară și revine la accentuarea impactului societal al marketingului, omis în unele definiții anterioare. Pe aceeași pagină web a AMA unde este prezentată ultima variantă aprobată a definiției marketingului, identificăm “zone” ale marketingului (“areas of marketing”), respectiv marketingul relațional (relationship marketing), marketingul de influență (influencer marketing), marketingul viral (viral marketing), marketingul de gherilă (guerilla marketing), marketingul verde (green marketing), marketingul prin e-mail (e-mail marketing). Nu știm cât de mult sunt cunoscute de către studenții economiști aceste noi subdomenii ale marketingului, dar suntem siguri că, odată propuse de o autoritate în domeniu cum este AMA, ele merită a fi aprofundate în cadrul cursurilor de specialitate.

Tabelul 1. Cele patru “ere” ale gândirii de marketing

Era	Caracteristici distinctive
Înainte de 1900- premarketing; I. 1900-1920 stabilirea fundamentelor domeniului	Accent pus pe marketing ca și distribuție; încercări de a defini domeniul de competență al activităților de marketing sub forma instituțiilor economice (provenite din domeniul economiei)

¹⁰ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (accesat 19.04.2023)

II.	Formalizarea domeniului	Dexvoltarea unor principii de marketing general acceptate; stabilirea nfrastructurii de dezvoltare a cunoștințelor în domeniu: asociația profesională (AMA), conferințe, reviste- Journal of Marketing și Journal of Retailing
III.	1950-1980 O schimbare de paradigmă...Marketingul, Managementul și Științele	Dezvoltarea pieței de masă și a corpului de idei ce compun gândirea de marketing în SUA; Apar două noi perspective: punctul de vedere managerial și științele comportamentale și cantitative, cu roluri cheie în dezvoltarea cunoștințelor viitoare
IV.	1980-prezent Schimbarea se intensifică: Fragmentarea curentului principal	Apar noi provocări în lumea afacerilor: orientare financiară pe termen scurt, reducerea dimensiunilor organizațiilor, globalizare, reengineering,... Perspectivele dominante din filosofia științei sunt puse sub semnul întrebării Infrastructura de cunoștințe se dezvoltă și se diversifică în cadrul unor sub-domenii tot mai specializate

Sursa: sintetizat și adaptat din Wilkie, W.L., Moore, E.S.(2012). Expanding our understanding of marketing in society, Journal of the Academy of Marketing Science, 40, p.55

Noile provocări ce vizează conceptul și gândirea de marketing

Lumea de business contemporană ne oferă un peisaj caracterizat, cel puțin în ultimii ani, de pandemia COVID-19, războaie care provocat restricții comerciale și o serie de crize care, în opinia noastră, au marcat profund modul de gândire și acțiune a participanților la viața economică și socială, în general. Marketingul a fost și el supus unor provocări importante, pe care (din lipsă de spațiu), nu vom putea să le abordăm într-un mod exhaustiv. Ne vom opri atenția asupra influenței pandemiei COVID-19 și a noilor dezvoltări ale tehnologiei.

Este suficient ca o pandemie să reprezinte un șoc suficient de puternic pentru directorii de marketing ai companiilor și pentru reprezentanții

lumii academice pentru a-și reevalua propriile obiective și ideologii? Răspunsul la această întrebare este dificil și suntem siguri că în perioada post-pandemică va exista suficient timp de reflecție pentru asemenea reevaluări. Totuși, putem remarca, că, dacă înainte de pandemie, suveranitatea consumatorilor de a evalua multitudinea de mărci și de a decide în consecință area cvasiprezentă, în timpul pandemiei acest lucru nu s-a realizat. Din contră, consumatorii s-au confruntat cu opțiuni limitate în alegerile lor, probleme în accesibilitatea produselor și cerere imediată.¹¹ De asemenea, pandemia a încurajat (cel puțin la debutul ei), cumpărarea datorată panicii (panic buying, engl) și tendința de a economisi în detrimentul cumpărării. Pandemia a determinat o tendință de generalizare a schimburilor online, în detrimentul interacțiunilor față-în-față. Tehnologiile noi de comunicare (Whatsapp, Skype, Zoom și alte platforme) au luat locul rapid formelor clasice și sunt folosite acum de toate generațiile, nu doar de adolescenți.

Pandemia a avut un impact semnificativ și micromediului organizațiilor. Modul de operare al companiilor a fost modificat de distanțarea socială și de lockdown. Restaurantele, de exemplu, au trebuit să se reorienteze, de la servirea clasică a mesei în locații frumoase, la distribuția de tip „take-out”, iar distribuitorii de acest tip și-au crescut exponențial cota de piață. De asemenea, unele firme care în trecut, erau competitori, au fost nevoite să colaboreze.

Importanța utilizării noilor tehnologii în marketing este într-o continuă creștere. Vom analiza pe scurt rolul a patru tehnologii de ultimă generație: Internet of Things (IoT), Inteligența Artificială (AI), Machine Learning (ML) și Blockchain.

IoT operează în domeniul funcționalității, oferind ușurință în utilizare și comoditate utilizatorilor prin intermediul senzorilor. Echipamentele IoT au capacitatea de a calcula și comunica wireless distanțe scurte. Un exemplu ar fi Autoritatea portuară Hamburg care a instalat peste 300 de senzori pentru a monitoriza traficul în zona portuară și a identifica rupturile și uzura căilor de poduri.¹²

¹¹ He,H., Harris, L.(2020). *The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy*, Journal of Business Research, 116, 176-182

¹² Kumar, V., Ramachandran, D., Kumar, B.(2021). *Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda*, Journal of Business Research, 125, 864-877

Inteligența artificială operează în domeniul învățării și automatizării continue și conduce analiza bazată pe date, permițând adoptare automată a deciziilor. De exemplu, Afectiva¹³ a produs o platformă AI care poate măsura emoția pe baza analizei expresiilor faciale.

Machine learning este o submulțime specifică a AI care instruește o mașină cum să învețe utilizând seturi de date pentru a dezvolta modele automate. ML se bazează pe rețele neurale prin care se identifică factori ce pot determina rezultate posibile ale unei situații. De exemplu, Uber utilizează ML pentru a estima durata curselor, identificarea locațiilor de preluare optime și detectarea fraudelor.¹⁴

Blockchain oferă economii de proces prin securizare și stocarea tranzacțiilor și interacțiunilor. De exemplu, Ubiquity este un start-up care a creat un sistem bazat pe blockchain pentru simplificarea proceselor legale în cazul transferurilor de proprietăți.

Concluzii

Gândirea conceptuală în domeniul marketingului a suferit o serie de transformări în ultimii 80 de ani, ajungându-se la o definiție general agreeată care surprinde unele aspecte importante cum sunt crearea de valoare sau impactul societal. Totuși, unele influențe impredictibile asupra lumii afacerilor aduc în continuare provocări, impunând o reevaluare continuă a acestui concept. Conceptele din marketing au și ele propria lor viață.¹⁵ Asistăm în prezent la o fragmentare puternică a marketingului în subdomenii tot mai specializate, care și-au creat în timp propriile instrumente și metode de cercetare, îngreunând astfel o abordare conceptuală unificatoare și generând, uneori, confuzie. Rămâne ca oamenii de marketing, profesori și practicieni, să colaboreze cât mai intens pentru surprinderea noilor influențe asupra marketingului în noi definiții care să aducă mai multă limpezime unui domeniu esențial pentru dezvoltarea oricărei afaceri.

¹³ <https://www.affectiva.com/>

¹⁴ Kumar et al.(2021), op.cit., p.868

¹⁵ Patsiaouras, G.(2019). *Marketing concepts have a life of their own: Representation and pluralism in marketing concept analysis*, Marketing Theory, 19(4), 559-566

Bibliografie

AMA Committee of Definitions(1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago, AMA.

AMA(1937). *American Marketing Association: An Association for the Advancement of Science in Marketing*, Proposal for Constitution and By-Laws, Chicago AMA

He,H., Harris, L.(2020). *The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy*, Journal of Business Research, 116, 176-182

Keefe, LM(2004).*What is the meaning of “Marketing”*, Marketing News, septembrie, 17-18

Kotler, Philip(1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall

Kumar, V., Ramachandran, D., Kumar, B.(2021). *Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda*, Journal of Business Research, 125, 864-877

Lusch, R.F.(2007). *Marketing’s evolving identity: Defining Our Future*, Journal of Public Policy and Marketing, vol.26(2), 262-268

McCarthy,E.J.(1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL, Richard D. Irwin

McKitterick, J.B.(1957, 1976). *What is the Marketing Management Concept?*, in *The Frontiers of Marketing Thought*, AMA, 71-81

Patsiaouras, G.(2019). *Marketing concepts have a life of their own: Representation and pluralism in marketing concept analysis*, Marketing Theory, 19(4), 559-566

Vargo,S.L., Lusch, R.F.(2004).*Evolving to a New Dominant Logic of Marketing*, Journal of Marketing, 68,1-17

Wilkie, W.L., Moore, E.S.(2012). *Expanding our understanding of marketing in society*, Journal of the Academy of Marketing Science, 40, 53-73

Webgrafie

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

(accesat 19.04.2023)

<https://www.affectiva.com/>

CONSUMERISM vs. MINIMALISM? - Comparative Study on the Lifestyle of Young People from Romania and the Republic of Moldova

CONSUMERISM vs. MINIMALISM? – Studiu Comparativ asupra Stilului de Viață al Tinerilor din România și Republica Moldova

D. Vrabii, D.V. Neagoe, R.L. Blaga

Studenti: Daniela Vrabii, Daniel Viorel Neagoe

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Radu Lucian Blaga

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

In a world driven by advertising, focused on mass consumption, the concepts of consumerism and minimalism have emerged as contrasting approaches to our lives. They represent two fundamental and opposing perspectives on how people choose to live and consume in the modern world. While consumerism emphasizes the need for possessions and immediate gratification, minimalism proposes a more simplified approach to life, focused on the essentials and oriented toward lasting happiness. The choice between these two perspectives often reflects individual values and priorities, having a significant impact not only on one's personal life, but also on society and the environment. The comparative study carried out on young people from Romania and the Republic of Moldova aims to explore consumerism and minimalism in the two societies with "common roots", which have different socio-economic developments, their impact on the lives of young people and how they find balance

between its. Using the sociological survey, the questionnaire tool applied online on an ad hoc sample, the study, through its results, shows that young Romanians and Moldovans oscillate between the two perspectives, looking for a balance.

Keywords: consumerism, minimalism, consumption habits, financial independence, relationship with others and the environment, lifestyle.

Rezumat

Într-o lume condusă de publicitate și cu accent pe consumul de masă, conceptele de consumerism și minimalism au apărut ca abordări contrastante ale vieții noastre. Ele reprezintă două perspective fundamentale și opuse, în ceea ce privește modul în care oamenii aleg să trăiască și să consume în lumea modernă. În timp ce consumerismul accentuează nevoia de posesiune și satisfacție imediată, minimalismul propune o abordare mai simplificată a vieții, concentrată pe esențial și orientată spre fericirea durabilă. Alegerea dintre aceste două perspective reflectă adesea valorile și prioritățile individuale, având un impact semnificativ nu doar asupra vieții personale, ci și asupra societății și a mediului înconjurător. Studiul comparativ efectuat asupra tinerilor din România și Republica Moldova își propune să exploreze consumerismului și minimalismului în cele două societăți cu "rădăcini comune", dar care au cunoscut evoluții socio-economice diferite, impactul lor asupra vieții tinerilor și modul în care aceștia găsesc echilibru între ele. Folosind ancheta sociologică, instrumentul chestionarului aplicat online asupra unui eșantion stabilit ad-hoc, studiul, prin rezultatele lui arată că tinerii români și

moldoveni oscilează între cele două perspective, căutând un echilibru.

Cuvinte cheie: consumerism, minimalism, obiceiuri de consum, independență financiară, relația cu ceilalți și mediul înconjurător, stil de viață.

Introducere

Consumerismul și minimalismul sunt două perspective opuse asupra modului în care oamenii din societatea contemporană abordează consumul, bunurile materiale, relațiile cu ceilalți, tehnologia, mediul înconjurător și munca (<https://goostomix.ro/>).

Într-o lume globală, în care imaginea și corpul uman contează cel mai mult, context condus de publicitatea permanentă și alura unui consum nesfârșit, conceptele de consumerism și minimalism au apărut ca abordări contrastante ale vieții (Kotler și Armstrong, 2012).

Consumerismul este definit ca fiind o mentalitate și un stil de viață caracterizat prin achiziționarea excesivă de bunuri și servicii, cu accent pe satisfacția materială imediată a dorințelor individuale. Pe de altă parte, minimalismul este caracterizat ca fiind un stil de viață simplificat și concentrat pe esențial, renunțând la exces și concentrându-se pe calitatea trăirii (Lee și Ahn, 2016).

Alegerea între aceste două dimensiuni societale ”reflectă adesea valorile și prioritățile individuale, având un impact semnificativ nu doar asupra vieții personale, ci și asupra societății și a mediului” (Bârsan, 2022).

În acest context, studiul de față își propune să exploreze consumerismului și minimalismului în două societăți cu ”rădăcini comune”, care au cunoscut însă evoluții socio-economice diferite de-a lungul timpului: România și Republica Moldova. Subiecții analizați sunt tinerii, cei care sunt cel mai sensibili la tendințele manifestate în consumul de masă și publicitate, tehnologie și problemele de mediu. Ei sunt și cei care, la această vârstă experimentează sentimente diverse în relațiile cu sinele, ceilalți, munca și mediul înconjurător. Cunoașterea acestor aspecte ne vor ajuta să înțelegem mai bine impactul pe care cele două perspective asupra vieții și societății îl au asupra tinerilor și modul în care ei își vor găsi echilibrul în viață.

Revizuirea literaturii de specialitate

Consumerismul și minimalismul au fost și rămân subiecte de interes în literatura de specialitate, deoarece reflectă schimbările culturale și sociale semnificative din societatea contemporană. Aceste două concepte fundamentale și opuse au fost analizate de-a lungul timpului din mai multe perspective, inclusiv din punct de vedere psihologic, sociologic și economic.

În cercetările psihologice, studiile asupra consumerismului se concentrează adesea asupra impactului său asupra bunăstării mentale și stării de sănătate a indivizilor. Consumul excesiv poate fi asociat cu stresul, anxietatea și depresia, pe măsură ce indivizii încearcă să îndeplinească standardele impuse de societate și să obțină fericirea prin posesiuni materiale. Pe de altă parte, minimalismul a fost asociat cu o mai mare satisfacție emoțională și cu o îmbunătățire a stării de sănătate mintală, deoarece indivizii care adoptă această filozofie își simplifică viețile și își canalizează atenția către aspecte esențiale (Jackson, 2013).

Din perspectivă sociologică, cercetările analizează modul în care consumerismul și minimalismul influențează relațiile interpersonale și dinamica socială. Consumerismul poate contribui la o preocupare crescută pentru imaginea socială și competiție, aducând adesea tensiuni în relațiile dintre oameni. În contrast, minimaliștii tind să acorde mai multă importanță conexiunilor autentice și interacțiunilor umane, promovând relații mai sănătoase și mai durabile (Smith, 2004; Miles, 2012).

Cercetările de natură economică se concentrează pe implicațiile consumului excesiv asupra sustenabilității și mediului înconjurător. Modelul consumerist a dus la o creștere semnificativă a producției și consumului de bunuri, generând presiuni asupra resurselor naturale și generând deșeuri în cantități considerabile. În contrast, minimalismul este privit ca o abordare mai sustenabilă, deoarece promovează conștientizarea consumului și reducerea amprente ecologice individuale (Williams, 2019).

Literatura de specialitate economică, îndeosebi a mai investigat impactul acestor două perspective asupra pieței de consum și asupra strategiilor de marketing.

Companiile sunt adesea interesate să înțeleagă preferințele consumatorilor în evoluție și să adapteze strategiile de vânzare în funcție de schimbările în mentalitatea societății.

Există, de asemenea, o creștere a interesului pentru modelele de afaceri bazate pe principiile minimaliste, care promovează durabilitatea și producția responsabilă (Becker, 2015).

Într-o sinteză a recenziilor literaturii de specialitate transdisciplinare efectuate de Petra Schönhöfer, de la Goethe-Institut, *manifestările consumerismului* ar putea fi:

- ✓ ”*Materialismul*: acordă o mare valoare bunurilor materiale, simbol al succesului și al statutului.”
- ✓ ”*Individualismul*: susține alegerile individuale și împlinirea personală; libertatea alegeri pe piață pentru a-și satisface nevoile și dorințele.”
- ✓ ”*Creșterea economică*: mai mult este mai bine, nivelurile ridicate de consum sunt văzute ca indicatori ai unei economii sănătoase și în creștere.”
- ✓ ”*Publicitatea și marketingul*: creează și modelează dorințele pentru produse și servicii; apreciază puterea de persuasiune a marketingului de a influența consumatorul.”
- ✓ ”*Accesibilitatea*: facilitează realizarea consumului cât mai ușor și eficient posibil.”
- ✓ ”*Satisfacerea imediată a dorințelor prin consum*.”
- ✓ ”*Loialitatea mărcii*: dezvoltă atașamente față de anumite mărci, asociindu-le cu valori sau stiluri de viață.”
- ✓ ”*Statutul social și comparația socială*: motivează indivizii să consume mai mult.”
- ✓ ”*Cultura ”de unică folosință”*: produsele sunt rapid înlocuite cu versiuni mai noi, contribuind la un ciclu de consum continuu.”

Analizând mai departe *consecințele consumersimului* acestea s-ar putea materializa în: ”creșterea anxietății sociale, din cauza stresului financiar; nefericirea în relații sentimentale; neglijența față de sănătatea mintală și stima de sine scăzută; creșterea sentimentului de diviziune socială; o percepție denaturată asupra banilor, prețurilor produselor și serviciilor; presiunea post-achiziție asupra sinelui; dileme asupra prețului, cu obligativitatea achiziției produsului, pentru a-i dovedi utilitatea cumpărării; depresia; producția și eliminarea mărfurilor în exces care contribuie la poluare, epuizarea resurselor și schimbărilor climatice” (Assadourian, 2015; <https://goostomix.ro/>).

Pe de altă parte, *manifestările minimalismului* identificate de Matte și colaboratorii săi (2021) sunt:

- ✓ ”*Simplificarea deliberată a vieții*: încurajează indivizii să-și simplifice viața prin eliminarea posesiunilor și angajamentelor inutile.”
- ✓ ”*Alegerea intenționată*: încurajează alegerile deliberate și concentrarea pe ce adaugă valoare vieții.”
- ✓ ”*Mulțumirea*: susține găsirea mulțumirii și fericirii în experiențe și conexiuni semnificative, mai degrabă decât împlinirea prin bunuri materiale.”
- ✓ ”*Consumul rațional*: optează pentru calitate în detrimentul cantității; prioritate funcționalității și durabilității, evitând cumpărările impulsive.”
- ✓ ”*Libertatea*: cu mai puține sarcini materiale, indivizii pot avea mai mult timp, energie și resurse pentru a-și urmări pasiunile și valorile.”

Aceși autori, prezintă materializarea *consecințelor asupra omului și societății a minimalismului*: ”conștientizarea pregnantă a mediului – reducerea consumului, efectuarea de alegeri conștiente cu impact asupra amprentei ecologice; eficientizarea managementului timpului – prețul acordat timpului (petrec mai puțin timp gestionând patrimoniul și mai mult pentru activități și relații semnificative); conștientizarea dezvoltării personale - renunțarea la excese, descoperirea sinelui, a valorilor personale ce aduc cu adevărat bucurie și împlinire; reducerea stresului – eliminarea haosului și a sentimentului de copleșire urmare a angajamentelor excesive; simplificarea ce poate contribui la o atitudine mai calmă și mai concentrată asupra ce e de făcut; recunoștință – aprecierea lucrurilor pe care le au oamenii și conștientizarea momentului prezent, cultivarea unui sentiment de recunoștință pentru simplitatea și bogăția vieții” (Matte et al., 2021).

În concluzie, literatura de specialitate tratează azi consumerismul și minimalismul sub aspect complexe și variat, acoperind domenii științifice vaste, precum: psihologia, sociologia, economia și marketingul.

Metodologia cercetării

Cercetarea de față își asigură constructul din resursele științifice prezentate, contribuind la înțelegerea complexității interacțiunilor dintre individ - societate și mediul înconjurător în contextul schimbărilor culturale și sociale din cele două societăți analizate: România și Republica Moldova și a celor două perspective: consumerism versus minimalism.

Metoda cercetării a fost reprezentată de ancheta sociologică - cercetare al cărei scop este acela de a culege informații folosindu-se mai ales de instrumente interogative. Studiul comparativ folosește chestionarul online, aplicat pe platforma Google Forms - instrument de cercetare auto-administrat, unde cercetătorul are o capacitate redusă de a controla variabilele care ar putea afecta rezultatele. În elaborarea chestionarului s-au folosit întrebări închise, deschise și pre-formate cu alegere multiplă.

Articol		Procent (%)	
		Participanți România	Participanți R.M.
Gen	Feminin	51,40%	75,80%
	Masculin	48,60%	24,20%
Vârsta	16-24 ani	34,30%	90,90%
	25-39 ani	22,90%	9,10%
	40-54 ani	25,70%	-
	55-64 ani	11,40%	-
	peste 65 ani	5,70%	-
Mediul de proveniență	Urban	65,70%	27,30%
	Rural	34,30%	72,70%
Nivelul educației	Gimnaziu	-	24,20%
	10 Clase	-	-
	Liceu	37,10%	36,40%
	Școală profesională	5,70%	12,10%
	Colegiu	-	12,10%
	S. universitare	48,60%	15,20%
	S. postuniversitare/ Doctorat	8,60%	-

Tabel nr. 1: Profilul socio-demografic al respondenților
(Sursa: propria cercetare)

Scopul cercetării îl reprezintă investigarea comparativă a comportamentului tinerilor din România și Republica Moldova în ceea ce privește stilul de viață: consumerist vs. minimalist.

Din perspectiva celor două concepte, cercetarea s-a focusat pe următoarele paliere: (1) perspectiva asupra bunurilor deţinute, (2) obiceiurile de consum, (3) independența financiară, (4) relația cu ceilalți și cu mediul înconjurător, (5) stilul de viață.

Eșantionarea realizată a fost una neprobabilistică, organizată ad-hoc, și a inclus 69 de respondenți tineri cu domiciliul în România (35 respondenți) și Republica Moldova (34 respondenți), ale căror date sunt prezentate în Tabelul nr.1.

Rezultatele cercetării

Aplicarea chestionarului a permis obținerea următoarele rezultate:

În ceea ce privește relația dintre veniturile obținute și perspectiva asupra bunurilor deţinute, *tinerii din Republica Moldova au o orientare către un stil de viață minimalist mai pronunțat, decât cei din România, conștientizând mai bine ceea ce este cu adevărat necesar în privința posesiunilor materiale - vezi datele prezentate în Figura nr.1.*

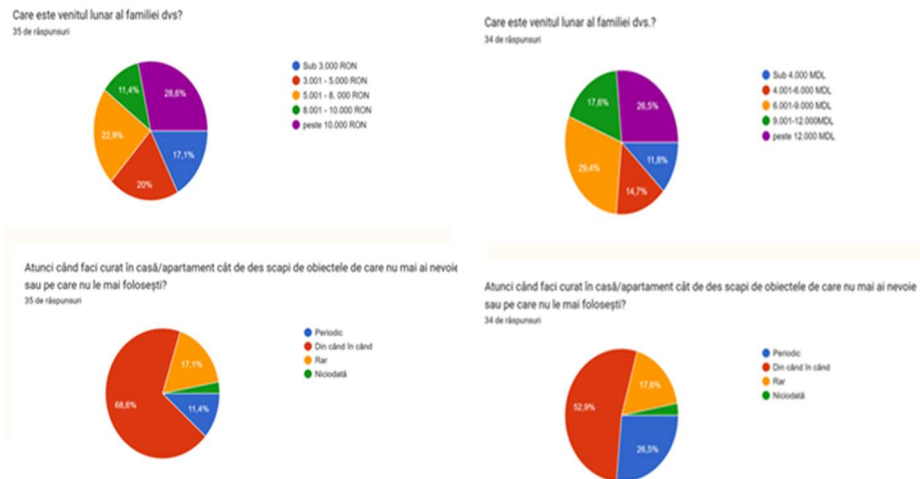


Figura nr. 1: Relația dintre veniturile obținute și perspectiva asupra bunurilor deținute de respondenții din R. Moldova vs. România
 (Sursa: rezultatul propriei cercetări)

În ceea ce privește sentimentul pe care îl încearcă respondenții cu privire la bunurile pe care le dețin: moldovenii aleg să păstreze bunurile care le aduc bucurie și mulțumire, dar au și lucruri pe care le păstrează din obișnuință sau din obligație – vezi Figura nr.2. În schimb, respondenții din România păstrează anumite lucruri pentru că sunt mulțumiți, dar au și bunuri pe care le păstrează datorită obișnuinței sau obligației – vezi Figura nr.3.

Indicați sentimentul ce-l încercați cel mai bine cu privire la bunurile pe care le dețineți.

34 de răspunsuri



Figura nr. 2: Sentimentul pe care îl încearcă respondenții din R. Moldova cu privire la bunurile pe care le dețin
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Indicați sentimentul ce-l încercați cel mai bine cu privire la bunurile pe care le dețineți

35 de răspunsuri



Figura nr. 3: Sentimentul pe care îl încearcă respondenții din România cu privire la bunurile pe care le dețin
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Intervievații din R. Moldova înlocuiesc de cele mai multe ori des și ocazional bunurile pe care le dețin, chiar dacă ele sunt încă funcționale și la modă – vezi Figura nr.4. Sunt destui respondenți români care au bunuri în casă de care nu sunt bucuroși/mulțumiți, ei se simt adesea împovărați de excesul de bunuri pe care le dețin. Experiența trăită a nemulțumirii îi determină pe români să înlocuiască destul de rar bunurile funcționale sau la modă, atitudine prudentă față de consumul excesiv – vezi Figura nr.5.

Cât de des înlocuieți bunurile pe care le dețineți (gadgeturi, îmbrăcăminte, bunuri de folosință îndelungată), chiar dacă ele sunt încă funcționale și la modă?

34 de răspunsuri

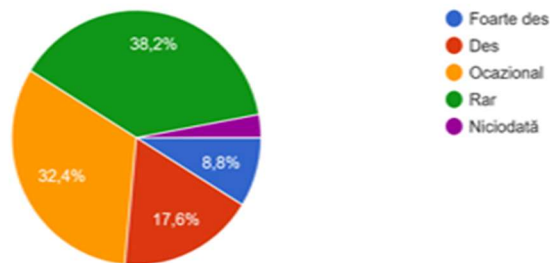


Figura nr. 4: Frecvența înlocuirii bunurilor de către respondenții din R. Moldova
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Cât de des înlocuieți bunurile pe care le dețineți (gadgeturi, îmbrăcăminte, bunuri de folosință îndelungată), chiar dacă ele sunt încă funcționale și la modă?

35 de răspunsuri

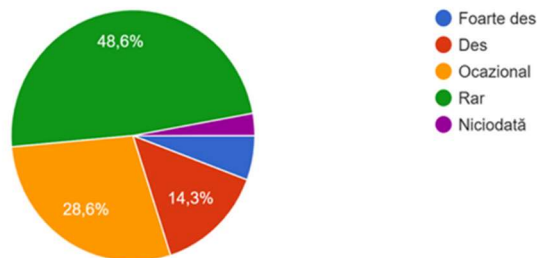


Figura nr. 5: Frecvența înlocuirii bunurilor de către respondenții din România
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Răspunsurile tinerilor din R. Moldova cu privire la obiceiurile de consum arată că aceștia adoptă în mare măsură o perspectivă minimalistă asupra consumului. Dezacordul față de cumpărăturile impulsive, față de achizițiile neplanificate, achiziții orientate către dezvoltare personală, relaxare, oameni, indică o atitudine mai conștientă și selectivă față de consum a acestora. Respondenții manifestă lipsă de loialitate față de mărci, indiferență față de reclame și marketing, dezacord sau indiferență în a deține bunuri ce le accentuează apartenența socială - sugerează o detașare față de consumerism a moldovenilor – vezi Figura nr.6.

Exprimați-vă opinia asupra afirmațiilor de mai jos cu privire la cumpărăturile asupra bunurilor de folosință îndelungată (gadgeturi, îmbrăcăminte, electrocasnice) sau serviciilor. (Aprecierea se va face prin indicarea situației de la dezacord total, la acord total)

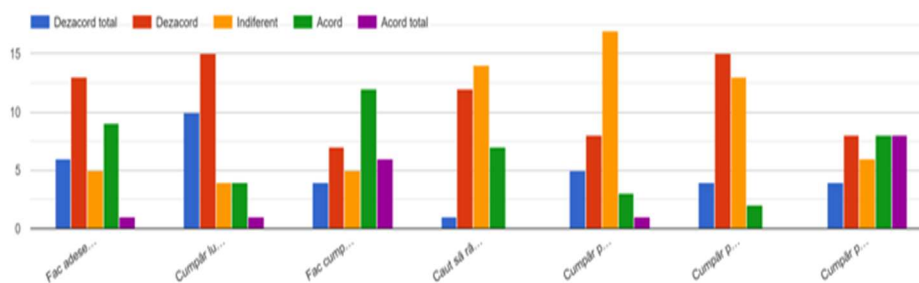


Figura nr. 6: Aprecierea respondenților din R. Moldova asupra obiceiurilor de consum

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Legat de obiceiurile de consum, răspunsurile tinerilor din România par să conducă către o perspectivă orientată spre minimalism a consumului. Dezacordul total față de cumpărăturile impulsive și neplanificate, față de achizițiile făcute doar pentru a le face, indică o atitudine rațională și conștientă în privința consumului. Totuși, respondenții români manifestă o loialitate mai puternică față de marcă și sunt mai sensibili la publicitate și marketing, ceea ce reflectă influențele consumerismului în societatea românească—vezi Figura nr. 7.

Exprimați-vă opinia asupra afirmațiilor de mai jos cu privire la cumpărăturile asupra bunurilor de folosință îndelungată (gadgeturi, îmbrăcăminte, electrocasnice) sau serviciilor. (Aprecierea se va face prin indicarea situației de la dezacord total, la acord total)

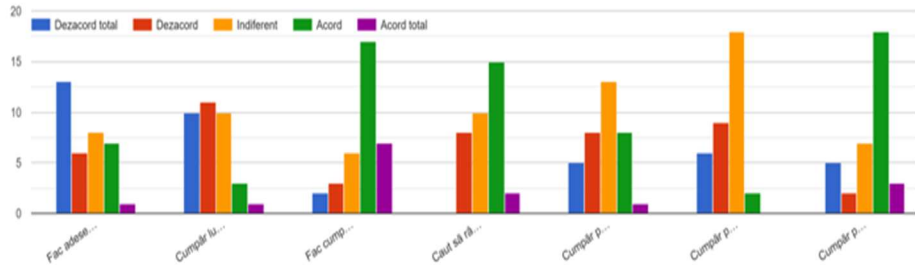


Figura nr. 7: Aprecierea respondenților din România asupra obiceiurilor de consum

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Prezența unui *comportamente minimalist în privința consumului* la români se remarcă și prin *indiferența față de ce sun alții despre deținerea unui bun și dezvoltarea personală*, relaționarea cu oamenii atunci când cumpără un bun.

În ceea ce privește orientarea spre consumerism sau minimalism din *perspectiva asigurării unei independențe financiare*, în anul 2023 *tinerii din R Moldova (peste 61%) au economisit bani/au investit bani*, iar *peste 1/5 dintre aceștia au împrumutat bani* – abordare orientată către *echilibru financiar* și chiar asigurarea unei independențe financiare – vezi Figura nr. 8.

În 2023, v-ați aflat în următoarea situație:

34 de răspunsuri

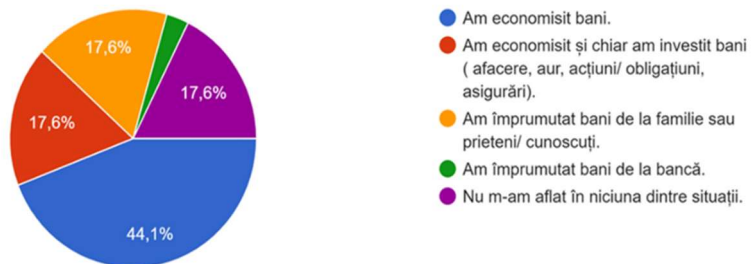


Figura nr. 8: Aprecierea respondenților din R. Moldova asupra echilibrului financiar individual

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

În 2023, v-ați aflat în următoarea situație:
35 de răspunsuri

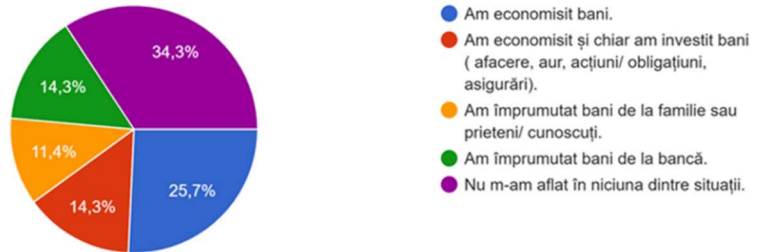


Figura nr. 9: Aprecierea respondenților din România asupra echilibrului financiar individual

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

În același interval de timp, *tinerii din România (aprox 40%)* au economisit bani/au investit bani, iar peste $\frac{1}{4}$ dintre aceștia au împrumutat bani - abordare orientată către un *moderat dezechilibru financiar* – vezi Figura nr. 9.

Respondenții români sunt ocazional și adesea înclinați să cumpere bunuri de folosință îndelungată sau servicii folosind împrumuturi financiar-bancare. Doar 34,3% dintre respondenți nu folosesc împrumutul bancar pentru achiziția de bunuri de folosință îndelungată, de aici și apetitul către consum destul de mare al tinerilor români – vezi Figura nr. 10.

Cât de des cumpărați bunuri de folosință îndelungată/servicii folosind împrumuturi financiar-bancare?

35 de răspunsuri

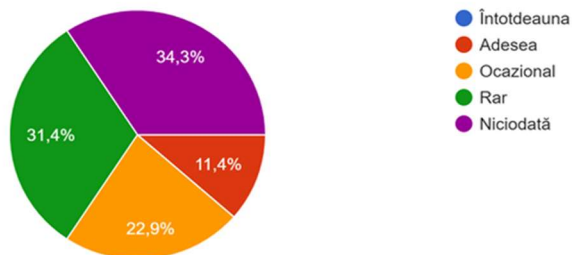


Figura nr. 10: Aprecierea respondenților din România asupra echilibrului financiar individual – achiziția de bunuri pe baza unui împrumut

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Cât de des cumpărați bunuri de folosință îndelungată/servicii folosind împrumuturi financiar-bancare?

34 de răspunsuri

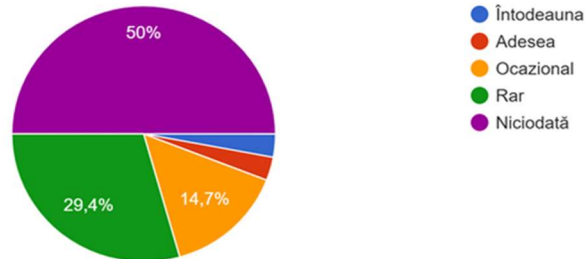


Figura nr. 11: Aprecierea respondenților din R. Moldova asupra echilibrului financiar individual – achiziția de bunuri pe baza unui împrumut

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

În schimb *moldovenii*, în proporție semnificativă (50%) dintre aceștia *nu au apelat niciodată la împrumuturi financiar-bancare pentru astfel de achiziții*, ce reflectă mai degrabă o *preferință pentru achiziții planificate și sustenabile financiar* – vezi Figura nr. 11.

Relația cu ceilalți și cu mediul înconjurător arată că *tinerii din R. Moldova par să "navigheze" între stilul de viață consumerist și minimalist* - înclinația de a-și compara realizările cu ale altora și de a ține pasul cu aceștia (peste 70%) sugerează o *orientare către consumerism, datorată dorinței de a atinge standarde sociale și de a obține recunoașterea socială* – vezi Figura nr. 12. *Conștientizarea minimalismului de către moldoveni este evidențiată prin dorința de a limita timpul online și a valoriza experiențele offline care ar putea reprezenta pași către un stil de viață ce îmbină dezvoltarea personală și profesională fără a cădea în capcana consumului* – vezi Figura nr. 13.

Cât de des vă comparați realizările personale/profesionale cu ale altora și simțiți nevoia să le "țineți pasul" sau să le depășiți?

34 de răspunsuri

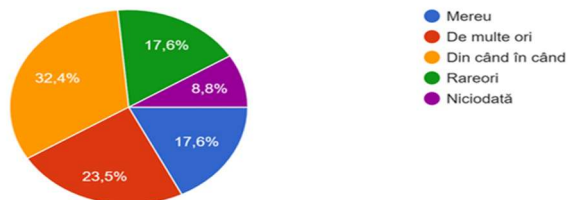


Figura nr. 12: Aprecierea respondenților din R. Moldova asupra relației cu ceilalți

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Limitați timpul petrecut pe calculator, Internet și rețelele sociale?

34 de răspunsuri



Figura nr. 13: Aprecierea respondenților din R. Moldova asupra relației cu timpul petrecut online

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Tinerii din România par să aibă aceeași orientare ca cei din R. Moldova care oscilează între minimalism și consumerism în relația cu ceilalți - nu sunt atât de dornici de a se compara frecvent cu realizările altora și de a ține pasul sau depăși standardele grupului din care fac parte (doar 40%) – vezi Figura nr. 14. Conștientizarea limitării timpului petrecut pe calculator sugerează o atitudine minimalistă, ce arată aspirația spre o viață mai echilibrată social, o încercare de a găsi un echilibru între cele două perspective, evitând consumul excesiv și concentrându-se pe dezvoltarea personală și profesională – vezi Figura nr. 15.

Cât de des vă comparați realizările personale/profesionale cu ale altora și simțiți nevoia să le "țineți pasul" sau să le depășiți?

35 de răspunsuri

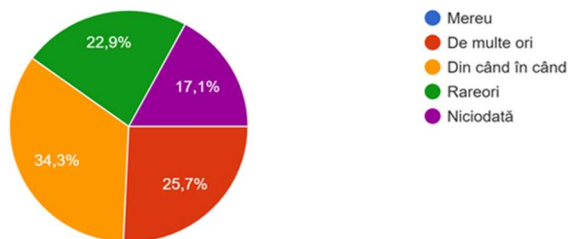


Figura nr. 14: Aprecierea respondenților din România asupra relației cu ceilalți

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Limitați timpul petrecut pe calculator, Internet și rețelele sociale?

35 de răspunsuri

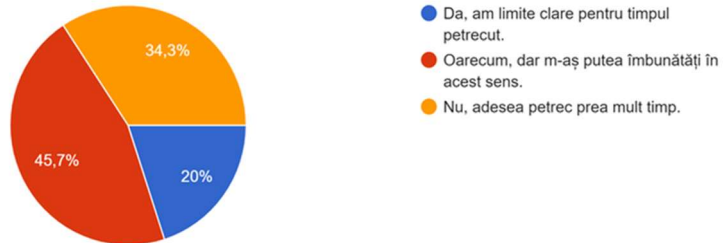


Figura nr. 15: Aprecierea respondenților din România asupra relației cu timpul petrecut online

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Tinerii din R. Moldova prețuiesc mult timpul liber și-l folosesc pentru relaxare și experiențe personale plăcute (peste 50%), ceea ce denotă o atitudine minimalistă – vezi Figura nr. 16. În schimb, un procent semnificativ al tinerilor din România preferă să-și petreacă timpul liber cu activități legate de casă și rezolvarea problemelor cotidiene, ceea ce sublinează o atenție sporită acordată vieții de zi cu zi și a responsabilităților domestice – vezi Figura nr. 17.

Cum procedați când apare un interval de timp liber în ziua respectivă?

34 de răspunsuri

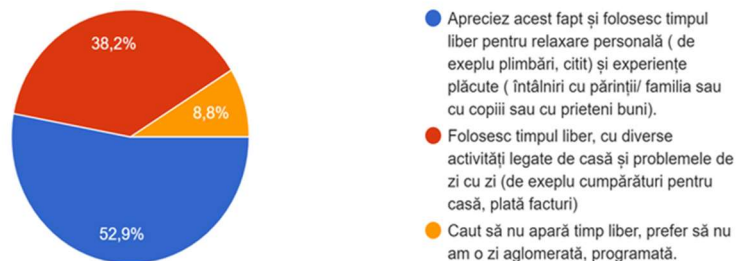


Figura nr. 16: Aprecierea respondenților din R. Moldova asupra relației cu timpul liber

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Cum procedați când apare un interval de timp liber în ziua respectivă?

35 de răspunsuri



Figura nr. 17: Aprecierea respondenților din România asupra relației cu timpul liber

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Relația cu mediul înconjurător este privită de tinerii din R Moldova (44,1%), cât și de cei din România (40%) cu atenție deosebită în ceea ce privește consumul produselor (inclusiv cele ecologice) și gestionarea deșeurilor. Cu toate acestea există posibilități pentru îmbunătățirea ei – vezi Figura nr. 18 și Figura nr. 19.

Majoritatea respondenților se declară satisfăcuți de stilul lor de viață și modul în care își organizează viața: respondenții din R Moldova (58,8%) și cei din România (65,7%) – Figura nr. 20 și nr. 21.

Cât de atent sunteți cu mediul înconjurător, în ceea ce privește consumul și deșeurile rezultate?

34 de răspunsuri

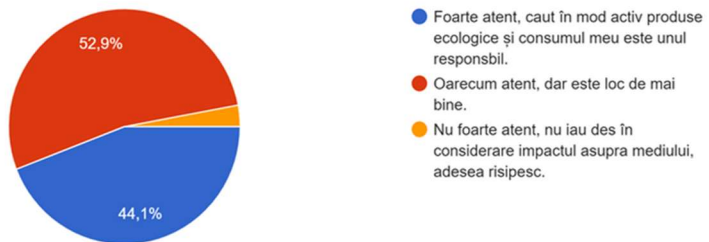


Figura nr. 18: Aprecierea respondenților din R. Moldova asupra relației cu mediul înconjurător

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Cât de atent sunteți cu mediul înconjurător , în ceea ce privește consumul și deșeurile rezultate?
35 de răspunsuri



Figura nr. 19: Aprecierea respondenților din România asupra relației cu mediul înconjurător
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Cât de mulțumit vă simțiți cu stilul dvs. de viață actual și cu modul în care vă organizați viața?
34 de răspunsuri

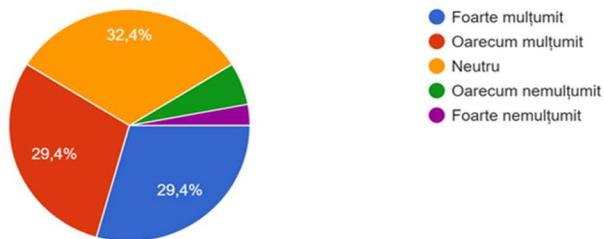


Figura nr. 20: Aprecierea respondenților din R. Moldova asupra vieții
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Cât de mulțumit vă simțiți cu stilul dvs. de viață actual și cu modul în care vă organizați viața?
35 de răspunsuri

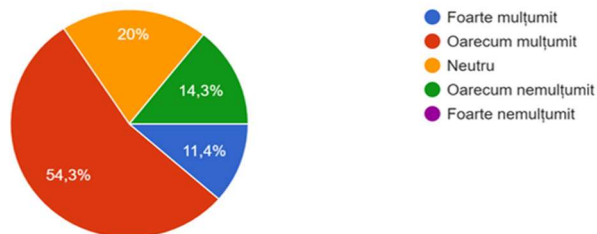


Figura nr. 21: Aprecierea respondenților din România asupra vieții
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Concluzii

Analizând aspectele corelative între componentele celor două perspective ale vieții: consumerism și minimalism, desprindem câteva concluzii:

- ✓ Atitudinea față de lumea materială este mai accentuată la tinerii români, față de cei moldoveni.
- ✓ Comparația socială și simbolismul statusului este mai pregnant manifestată la tinerii moldoveni, și mai puțin la cei români.
- ✓ Cultura "folosinței unice" și "dorinței pentru nou" se accentuează la tinerii moldoveni, care înlocuiesc ocazional sau chiar des bunurile pe care le dețin, cu toate că ele sunt încă funcționale și la modă.
- ✓ Detașare față de "cultura de consum" se manifestă la fel la români și moldoveni, cu toate că românii manifestă o loialitate mai puternică față de marcă, sunt mai sensibili la publicitate și marketing, dar au și un apetit către consum mai mare, fiind înclinați să cumpere bunuri de folosință îndelungată sau servicii folosind mai des împrumuturi financiar-bancare.
- ✓ Orientarea către un echilibru financiar este mai pregnant manifestat la tinerii moldoveni, cu tendințe de dobândire a independenței financiare versus moderat, la tinerii români.
- ✓ În relația online cu ceilalți, tinerii români și moldoveni adoptă din ce în ce mai des "digital minimalism" – practici de a reduce prezența online.
- ✓ Viața și timpul, pentru majoritatea tinerilor moldoveni (52,9%) și români (48,6%) semnifică "viața cu intenție" în care oamenii fac în mod deliberat alegeri cu privire la relații, până la carieră, iar timpul "de calitate" este considerat acela care e plin de activități ce aduc împlinire și scop.
- ✓ Conștientizarea asupra mediului înconjurător al tinerilor români și moldoveni se află la un nivel moderat, consumul responsabil și preocuparea pentru evitarea poluării sunt luate în considerare ca teme legate de viață, de circa 40% dintre cele două categorii de respondenți.
- ✓ Stilul de viață și organizarea vieții se manifestă puțin diferit: tinerii moldoveni sunt cu puțin mai mulțumiți, față de cei români de stilul de viață pe care îl au; ei stabilesc un *echilibrul mai bun între minimalism și consumerism*, prin alegeri conștiente, viață ordonată, focusare pe ceea ce contează cu adevărat în viață și pe propriile valori.

De parte de a fi exhaustivă, cercetarea de față prezintă manifestările celor două perspective: consumerism și minimalism, așa cum sunt ele percepute de către tinerii ce provin din două țări ce au origini culturale identice, dar evoluții socio-economice diferite. Se poate spune că tinerii români și moldoveni oscilează între un stil de viață consumerist și minimalist, într-un mod relativ similar. Identitatea culturală comună influențează acest comportament, mai mult decât evoluțiile diferite ale societăților de-a lungul a mai bine de 30 de ani.

Bibliografie

- Assadourian E. (2015). "Consequences of Consumerism" în *Global Environmental Politics - 1st edition*, Ed. Routledge, New York
- Bârsan A. (2022). "Primii 5 pași spre o viață minimalistă", *Revista Minimalism*, Octombrie 25
- Becker R. (2015). "Minimalism and Consumer Culture: An Investigation into Contemporary Lifestyles", *Consumption, Markets and Culture*, 18 (2), p. 141–158
- Jackson M. (2013). "Consumerism and Minimalism: Exploring the Tension Between Materialism and Simplicity", *Journal of Happiness Studies*, 14(4), p. 1261–1278
- Kotler Ph., Armstrong G. (2012). "Principles of marketing" – 14th ed., Ed. Prentice Hall, New Jersey
- Lee L., Ahn P. (2021). "Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies", *Journal of Business Research*, volume 127, April, p. 167-178
- Matte J., Fachinelli A.C., De Toni D. et al. (2021). "Relationship between minimalism, happiness, life satisfaction, and experiential consumption", *SN Soc Sci* 1, 166
- Miles S. (2012). "The Paradox of Consumerism: A Critical Review of Minimalist Lifestyles", *Journal of Consumer Culture*, 12 (2), p. 147–162
- Schönhöfer P. (2021). "Sustainable daily help", *Goethe Institut Magazine*, January
- Smith J. (2004). "Understanding Consumerism and Minimalism: A Sociological Perspective", *Sociological Quarterly*, 45 (4), p. 623–641
- Williams E. (2019) "The Impact of Consumerism on Environmental Sustainability: A Comparative Analysis of Consumer Behavior in

Minimalist and Consumerist Lifestyles”, *Environmental Sociology*, 5 (3), p. 270–280

<https://www.investopedia.com/terms/c/consumerism.asp>

<https://www.bbc.com/future/article/20210120-how-the-world-became-consumerist>

<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/consumerism>

<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/The%20new%20Japanese%20consumer/The%20new%20Japanese%20consumer.pdf>

<https://www.forbes.ro/esti-minimalist-sau-maximalist-218645>

<https://www.nytimes.com/2019/10/01/smarter-living/sustainable-shopping-conscious-consumer.html>

<https://goostomix.ro/ce-sunt-si-cum-ne-influenteaza-consumerismul-si-minimalismul/>

<https://www.cristinaiacob.ro/cum-este-balanta-vietii-tale/?v=2416390f62ea>

<https://www.digi24.ro/special/reportaje/reportaj-explicatiile-stiintifice-pentru-consumerismul-la-romani-850480>

<https://adevarul.ro/stil-de-viata/cum-te-schimba-un-stil-de-viata-minimalist-si-de-1730372.html>

**Study Regarding the Accounting And Management Of
Attracted Funding Sources**

**Studiu privind contabilitatea și gestiunea surselor atrase
de finanțare**

D.M.Cureteanu, M.D.Sirban, B.C.Gomoi

Studente: Cureteanu Daria-Mădălina, Sirban Mihaela-Daniela

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Bogdan Cosmin Gomoi

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The lifetime of an entity includes both long-term and short-term financial management. Short-term financial management, also known as the operating cycle, represents all the operations carried out by the enterprise in order to fulfill its objectives for a period of up to one year. The financing of the necessary uses of this cycle is carried out with the help of short-term financing sources, which are found in the form of attracted sources, own sources and borrowed sources. Debts acquired during a management period are considered to be attracted sources (stable liabilities) until they become due. Due to the diversity of relationships with partners (suppliers, employees, various creditors, the state), there are two times of stable liabilities, depending on the maturity. Pulled sources are considered to be the most advantageous due to the fact that they do not charge costs, unlike borrowed sources. In this paper I have carried out a research on the short-term debts of a company. Based on the principle of prudence, we estimated the value of the two categories of stable liabilities over ten years (2013-2022), both individually and together.

Keywords: attracted sources, stable liabilities, fixed maturity, variable maturity, operating cycle.

Rezumat

Durata de viață a unei entități cuprinde atât gestiunea financiară pe termen lung cât și pe cea pe termen scurt. Gestiunea financiară pe termen scurt, cunoscută și sub denumirea de ciclu de exploatare, reprezintă totalitatea operațiunilor efectuate de către întreprindere cu scopul de a-și îndeplini obiectivele pe o perioadă de până la un an. Finanțarea utilizărilor necesare acestui ciclu se efectuează cu ajutorul surselor de finanțare pe termen scurt, care se regăsesc sub formă de surse atrase, surse proprii și surse împrumutate. Datoriile dobândite în decursul unei perioade de gestiune sunt considerate a fi surse atrase (pasive stabile) până la exigibilitatea acestora. Stabilitatea acestora provine din caracterul lor permanent repetabil. Datorită diversității relațiilor cu partenerii (furnizori, salariați, creditori diverși, stat), se întâlnesc două timpuri de pasive stabile, în funcție de scadență. Sursele atrase sunt considerate a fi cele mai avantajoase datorită faptului că nu percep costuri, spre deosebire de sursele împrumutate sau sursele proprii. În prezenta lucrare, am realizat o cercetare asupra datoriilor pe termen scurt ale unei societăți. Pe baza principiului prudenței, am estimat valoarea celor două categorii de pasive stabile pe parcursul a zece ani (2013-2022), atât individual cât și împreună.

Cuvinte cheie: surse atrase, pasive stabile, scadență fixă, scadență variabilă, ciclu de exploatare.

Introducere

Contabilitatea este considerată a fi știința cunoașterii și a gestiunii patrimoniului, a situațiilor financiare precum și a rezultatelor obținute de către o entitate. În ceea ce privește patrimoniul, acesta este constituit pe baza utilizărilor (activelor) și a resurselor (pasivelor), care la rândul lor, fac parte fie din ciclul de investiții/finanțare, fie din ciclul de exploatare. O schematizare a patrimoniului, pe cicluri de activități, se poate realiza după cum urmează:

		PATRIMONIU			
		UTILIZĂRI (ACTIVE)	RESURSE (PASIVE)		
Gestiunea financiară pe termen lung	CICLU DE INVESTIȚII	UTILIZĂRI (ACTIVE) PE TERMEN LUNG Imobilizări	RESURSE (PASIVE) PE TERMEN LUNG Capitaluri (surse de finanțare pe termen lung)	CICLU DE FINANȚARE	Gestiunea financiară pe termen lung
		Gestiunea financiară pe termen scurt	CICLU DE EXPLOATARE		

Schema nr. 1 Ciclurile de operații și gestiunea financiară

(Sursa: Gomoii, B., 2020, *Management financiar și al performanțelor*, Timișoara, Editura Eurostampa, p. 8.)

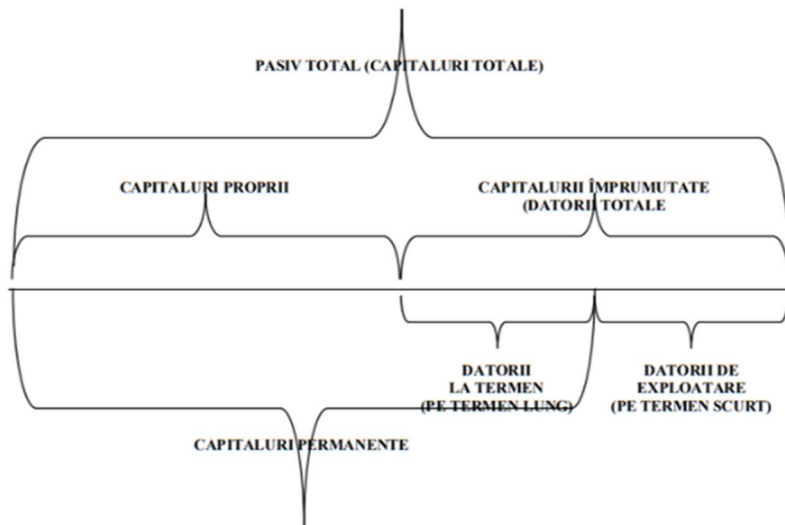
După cum se poate observa din reprezentarea schematică a ciclurilor de operații și a gestiunii financiare, exemplificată anterior, **gestiunea financiară pe termen scurt** cuprinde utilizările și resursele întreprinderii pentru o perioadă mai mică de un an. Așadar, ciclul de exploatare se prezintă astfel: pe partea de utilizări se regăsesc stocurile, creanțele și trezoreria, iar resursele sunt alcătuite din datoriile de exploatare, care constituie sursele de finanțare pe termen scurt.

Relevantă pentru tematica abordată este gestiunea financiară pe termen scurt, care îi corespunde unui ciclu de operațiuni, și anume ciclului de exploatare, și reliefează alocarea resurselor sau a pasivelor pentru finanțarea activelor sau utilizărilor, ambele componente vizând o perioadă de sub 1 an.

Revizuirea literaturii de specialitate

Surse de finanțare pe termen scurt

Cu toate că unii autori consideră că toate resursele (pasivele) fac parte din capitalul societății, ținând cont de momentul alocării și data scadenței, capitalul societății împreună cu sursele lui de obținere vizează finanțarea utilităților (activelor) acesteia pe o perioadă de timp mai mare de 1 an.



Schema nr. 2. Elementele capitalului

(Sursa: Gomi, B., 2020, *Management financiar și al performanțelor*, Timișoara, Editura Eurostampa, p. 11.)

Finanțarea utilităților pe o perioadă de până la un an (pe termen scurt) este efectuată pe baza surselor atrase, a surselor proprii dar și pe baza surselor împrumutate.

Ciclul de exploatare se poate finanța din surse proprii reflectate în excedentul capitalurilor permanente în urma finanțării tuturor activelor imobilizate. Excedentul este preferat deoarece constituie o marjă de siguranță pentru companie și contribuie la asigurarea echilibrului companiei.

În caz de deficit sever de trezorerie (lichidități) și lipsa sau insuficiența surselor atrase și a celor proprii pentru finanțarea pe termen scurt, compania poate utiliza împrumuturi precum creditul bancar pe termen scurt, de tipul creditelor de mobilizare sau creditelor de trezorerie. Cu toate acestea, creditele sunt dezavantajoase deoarece sunt acordate doar până la un anumit plafon și au dobânzi foarte mari.

Surse atrase de finanțare pe termen scurt

Ca urmare a desfășurării obiectului de activitate de către o persoană juridică în decursul unei perioade de gestiune, aceasta acumulează o serie de datorii de exploatare, care sunt considerate a fi surse proprii pentru finanțarea curente activității până la momentul stingerii acestora.

Sursele atrase sunt formate din datoriile de exploatare deținute de către o entitate pe care le obține ca rezultatul relațiilor cu partenerii formați din furnizori, salariați, creditorii diverși și, nu în ultimul rând, statul, astfel încât această categorie de surse de finanțare pe termen scurt se consideră a fi de cea mai mare importanță.

Gestiunea financiară a surselor atrase urmărește analiza structurii lor, termenul de rambursare a acestora, relația dintre creanțe și obligații, viteza de rotație a respectivelor datorii precum și factorii de influență. Cu cât viteza de rotație este mai scăzută, cu atât întreprinderea dispune mai mult de această categorie de surse de finanțare, însă, odată cu efectuarea ciclului de exploatare, acestea se reînnoiesc permanent.

Respectivele surse se regăsesc și sub denumirea de pasive stabile și sunt divizate în două categorii.

În categoria pasivelor stabile 1- PS_1 intră acele resurse ale căror termene de plată sunt fixe: salarii, contribuții aferente salariilor, TVA de plată, impozit pe profit/venit, prestații externe (energie, apă, telecomunicații). Estimarea se poate face trimestrial bazată pe metoda analitică (metoda însumării soldurilor zilnice).

În categoria pasivelor stabile 2- PS₂ intră acele resurse ale căror termene variază: furnizorii și creditorii diverși. Estimarea se poate face trimestrial bazată pe metoda sintetică (metoda vitezei de rotație).

Următoarea schemă cuprinde asemănările și deosebirile dintre PS₁ și PS₂:

Pasive stabile 1 – PS ₁	Pasive stabile 2 – PS ₂
<u>Asemănări</u>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Finanțează utilizările pe o perioadă mai mică de 1 an. ➤ Sunt surse atrase. ➤ Sunt gratuite. 	
<u>Deosebiri</u>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Au scadențe fixe. ➤ Se estimează <u>trimestrial</u> prin <u>metoda analitică</u>, care presupune următoarele etape: <ol style="list-style-type: none"> 1. Alegerea trimestrului cu activitate minimă. 2. Determinarea datoriei zilnice pentru fiecare PS₁. 3. Determinarea soldului la începutul unei luni din trimestrul minim pentru fiecare PS₁. 4. Calculul soldurilor zilnice ale fiecărui PS₁ pentru luna luată în calcul. 5. Însurarea soldurilor zilnice pentru toate PS₁. 6. Alegerea soldului total zilnic cel mai mic pentru luna luată în calcul. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Au scadențe variabile ➤ Se estimează <u>trimestrial</u> prin <u>metoda sintetică</u>, care presupune următoarele etape: <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinarea valorii lor trimestriale pe baza vitezei lor de rotație: $PS_2 = (\text{Aprovizionări trimestriale}/90) \times \text{Durata medie a decalajelor de plăți}$

Schema nr. 3: Viziune comparativă asupra pasivelor stabile PS₁ și PS₂
 (Sursa: Gomoi, B., 2020, *Management financiar și al performanțelor*, Timișoara, Editura Eurostampa, p. 32.)

În cazul surselor de finanțare pe termen scurt, sursele atrase sunt cele mai avantajoase din perspectiva costurilor pe care le implică, acestea având un cost nul, având caracter de gratuitate. În ceea ce privesc pasivele stabile cu scadență fixă, se poate percepe un cost în momentul în care plata nu se efectuează la scadență. Costurile acestora poartă denumirea de penalități în literatura de specialitate.

Pasivele stabile 2 sau sursele de finanțare atrase cu scadență variabilă sunt constituite pe baza performanțelor managerilor întrucât cu cât termenele de plată ale entității în cauză sunt mai îndepărtate și termenele de plată oferite sunt mai apropiate, cu atât crește valoarea lichidelor deținute, iar aceste pot fi folosite în continuare în ciclul de exploatare al întreprinderii.

Metodologia cercetării

Componenta practică a lucrării abordează societatea ASTRA VAGOANE CĂLĂTORI S.A., având codul unic de înregistrare (CUI) 10966616, precum și codul CAEN 3020. Aceasta a luat naștere în anul 1998, având 25 ani de activitate și are ca activitate principală construcția, modernizarea și reparația materialului rulant. Societatea își are sediul în județul Arad, municipiul Arad, strada Petru Rareș, nr. 1-3.

Printre produsele și serviciile oferite, se regăsesc:

- Vagoane;
- Tramvaie;
- Automotoare;
- Troleibuze;
- Servicii de mentenanță;
- Servicii de modernizare.

Cercetarea se bazează pe estimarea surselor de finanțare atrase pe o perioadă mai mică de un an. Datorită termenelor de plată diferite, se estimează valoarea pasivelor stabile cu scadență fixă, respectiv, valoarea pasivelor cu scadență variabilă, respectând principiul prudenței în ceea ce privește supraevaluarea activelor și veniturilor și subevaluarea datoriilor și cheltuielilor.

Rezultatele cercetării

Pe baza informațiilor financiare ale societății ASTRA VAGOANE CĂLĂTORI S.A. din perioada 2013 - 2022, prezentate în tabelul de mai jos, se identifică sursele atrase pe termen scurt.

Anul	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Active imobilizate	159545044	141221680	142388745	137176499	165698922	159607266	155360037	144482197	177332913	166747620
Active circulante	260328466	173957627	147132359	169557428	150305724	186911518	255306758	294891609	636047120	371088811
Stocuri	163273148	78098329	73846327	99367564	86044737	85425979	140986425	160748406	225875886	231468279
Creante	94092958	85915417	66249104	60475290	53262674	70396481	110833705	116132065	100180718	103854392
Casa și conturi la bănci	2962360	9943881	7096928	9714574	10998313	31089058	3486628	18011138	309990516	35766140
TOTAL ACTIV	419873510	315179307	289521104	306733927	316004646	346518784	410666795	439373806	813380033	537836431
Capitaluri proprii	211111823	253094048	243996764	234743283	212044030	203161871	206118776	202398411	249945598	243635995
Capital social	17144400	17144400	17144400	17144400	17144400	17144400	41641750	41641750	41641750	50965350
Datorii	208761687	62085259	45524340	71990644	103960616	143356913	204548019	236975395	563434435	294200436
Datorii pe termen lung	52190422	15521315	11381085	17997661	25990154	35839228	51137005	59243849	140858609	73550109
Datorii pe termen scurt	156571265	46563944	34143255	53992983	77970462	107517685	153411014	177731546	422575826	220650327
TOTAL PASIV	419873510	315179307	289521104	306733927	316004646	346518784	410666795	439373806	813380033	537836431
Cifra de afaceri	179747368	290401364	96148526	60901195	41676290	67589471	82885082	192808916	280603361	225068275
Venituri totale	252487182	245384840	102248071	86796928	52638563	87406765	93384266	218973478	253754577	248389216
Cheltuieli totale	197152855	195101891	99956515	96050409	73614671	84374464	90427361	211600240	239922235	243194395
Profit/Pierdere Brut	5533427	50282949	2291556	-9253481	-20976108	3032301	2956905	7373238	13832342	5194821
Profit/Pierdere Net	46236202	41982225	1393474	-9253481	-22699252	3032301	2956905	6279635	11504999	37457127

Tabel nr. 1: Situația financiară a societății analizate, pentru intervalul de timp 2013-2022

(Sursa: prelucrare individuală realizată pe baza informațiilor aferente entității, disponibile în format virtual)

Conform informațiilor financiare redade anterior, în continuarea lucrării vom estima valoarea pasivelor stabile. În decursul perioadei analizate, entitatea deține datorii pe termen scurt, cu excepția creditelor bancare, pe baza cărora se calculează atât pasivele stabile de tip 1, cât și pasivele stabile de tip 2. Se estimează ponderea primului tip de surse atrase a fi de 60%, care cuprind datoriile legate de furnizorii de servicii, salariați și stat, iar pentru cel de-al doilea tip de surse se estimează o pondere de 40% (datoriile în legătură cu furnizorii de mărfuri). Pasivele stabile de tip 1 se împart în două categorii în funcție de scadența acestora, respectiv cu termen de plată până în data de 15 a lunii și cu termen de până în data de 25.

Anul	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pasive stabile totale	156571265	46563944	34143255	53992983	77970462	107517685	153411014	177731546	422575826	220650327
Pasive stabile 1 - cu scadența fixă	93942759	27938367	20485953	32395790	46782277	64510611	92046609	106638928	253545496	132390196
Pasive stabile 1 - cu scadența fixă - data de 25 a lunii	56365655	16763020	12291572	19437474	28069366	38706367	55227965	63983357	152127297	79434118
Pasive stabile 1 - cu scadența fixă - data de 15 a lunii	37577104	11175347	8194381	12958316	18712911	25804244	36818643	42655571	101418198	52956078
Pasive stabile 2 - cu scadență variabilă	62628506	18625578	13657302	21597193	31188185	43007074	61364406	71092819	169030331	88260131

Tabelul nr. 2: Ramificarea pasivelor stabile pe baza situației financiare, pentru intervalul de timp 2013-2022

(Sursa: interfață excel – B.C.Gomoi)

După cum este menționat în partea teoretică, pasivele stabile cu termene de plată se apreciază cu ajutorul metodei analitice, regăsită și sub denumirea de metoda însumării soldurilor zilnice. Considerăm că ponderea din activitatea totală a trimestrelor I respectiv IV este de 20%, iar în ceea ce privește atât trimestrul II cât și III, acestea au o pondere de 30%. Pe baza principalului prudenței, se calculează datoria zilnică (soldul zilnic) pentru pasivele stabile de tip 1 pentru trimestrul în care s-a înregistrat activitatea cea mai redusă, adică pentru unul din trimestrele care dețin o pondere de 20%.

Anul	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pasive stabile 1 - cu scadența fixă - data de 25 a lunii zilnice	125257	37251	27315	43194	62376	86014	122729	142185	338061	176520
Pasive stabile 1 - cu scadența fixă - data de 15 a lunii zilnice	83505	24834	18210	28796	41584	57343	81819	94790	225374	117680
Pondere activitate Trimestrul I	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Pondere activitate Trimestrul II	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Pondere activitate Trimestrul III	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Pondere activitate Trimestrul IV	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%

Tabelul nr. 3: Diferențierea pasivelor stabile cu scadență fixă, pentru intervalul de timp 2013-2022

(Sursa: interfață excel - B.C.Gomoi)

Astfel, în continuarea demersului, se determină soldul inițial al datoriei lunii respective, precum și la nivel zilnic, luând în considerare scadențele de plată, zilele de 15 și 25 ale lunii.

Pentru pasivele stabile de tip 1 cu scadență fixă în data de 15 a lunii, situația este prezentată în următorul tabel:

Ziua	Sold Pasive stabile 1 (cu plată, în medie, convențional selectată, ca fiind data de 15 a lunii)											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	1336075	397346	291356	460740	665348	917484	1309107	1516643	3605980	1882883		
2	1419579	422180	309566	489536	706932	974827	1390927	1611433	3831354	2009563		
3	1503084	442104	327775	518333	748136	1012170	1427746	1766239	4054728	2118843		
4	1586589	471848	346585	547129	790101	1089513	1554565	1801013	4282102	2235923		
5	1670093	496682	364195	575925	831885	1148555	1636384	1895803	4507475	2353603		
6	1753598	521516	382404	604721	873269	1204198	1718203	1990593	4732849	2471284		
7	1837103	546350	400614	633518	914853	1263541	1800023	2085383	4954223	2588904		
8	1920608	571184	418824	662314	956330	1318094	1881942	2180174	5183997	2706644		
9	2004112	596018	437034	691130	998022	1376226	1963661	2274964	5408971	2824324		
10	2087617	620853	455243	719906	1039606	1433569	2045480	2369754	5634344	2942004		
11	2171122	645687	473453	748703	1081190	1490912	2127299	2465444	5859718	3059685		
12	2254626	670521	491663	777499	1122775	1548255	2209119	2559334	6085092	3177405		
13	2338131	695355	509873	806295	1164559	1605597	2299388	2654124	6310665	3295942		
14	2421636	720189	528082	835091	1205943	1662940	2372757	2748915	6535839	3412725		
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	83505	24834	18210	28796	41584	57343	81819	94790	225274	137680		
17	307009	49668	36419	57593	83188	114856	163638	189580	450748	235360		
18	295514	74602	54629	86389	124573	172028	245458	284170	676121	353041		
19	334019	99336	72839	115185	166337	229371	327277	379161	901495	470721		
20	417523	124171	91049	143881	207921	286714	409096	473951	1126869	588401		
21	501028	149005	109258	172778	249505	344057	490915	568741	1352243	700681		
22	584533	173839	127468	201574	291990	401399	572734	663531	1577616	823161		
23	668037	198673	145678	230370	320674	438742	614554	708121	1802990	943441		
24	751542	223507	163888	259166	374258	516085	736373	851111	2028364	1093122		
25	835047	248341	182097	287963	415842	573428	818192	947902	2253738	1176802		
26	918551	273175	200307	316759	454742	630770	900011	1042092	2497112	1294482		
27	1002056	298009	218517	345555	490911	681133	961830	1137482	2784495	1412162		
28	1085561	322843	236727	374353	520595	724546	1028650	1232272	2928959	1529842		
29	1169065	347677	254936	403148	562179	802799	1145469	1337062	3155231	1647522		
30	1252570	372512	273146	431944	626764	860141	1227288	1421852	3380607	1765203		

Tabelul nr. 4 : Estimarea pasivelor stabile de tip 1 cu scadență în data de 15 pentru fiecare zi a lunii, aferent intervalului de timp 2013-2022 (Sursa: interfață excel - B.C.Gomoi)

În ceea ce privesc pasivele stabile cu scadență fixă în data de 25 a lunii, situația este redată conform următorului tabel:

Ziua	Pasive stabile 1											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	751542	223507	163888	259166	374258	516085	736373	851111	2028364	1093122		
2	876799	260758	191202	302301	430635	602099	859102	995297	2366425	1239442		
3	1002056	298009	218517	345555	490911	681133	961830	1137482	2784495	1412162		
4	1127313	335260	245831	388740	541387	774127	1104550	1279667	3042546	1588682		
5	1252570	372512	273146	431944	623764	860141	1227288	1421852	3380607	1765203		
6	1377827	409763	309461	475138	686160	946156	1350177	1560338	3718667	1941723		
7	1503084	442104	327775	518333	748136	1042170	1472746	1766239	4054728	2118843		
8	1628341	484265	359090	565127	810893	1118184	1505475	1848408	4394789	2294783		
9	1753598	521516	382404	604721	873269	1204198	1718203	1990593	4732849	2471284		
10	1878855	558767	409719	647916	916466	1260312	1840932	2132779	5070910	2647804		
11	2004112	596018	437034	691130	998022	1376226	1963661	2274964	5408971	2824324		
12	2129369	633270	464348	734353	1060398	1462241	2086390	2417149	5747011	3000844		
13	2254626	670521	491663	777499	1122775	1548255	2209119	2559334	6085092	3177405		
14	2379883	707727	518977	820693	1185151	1634309	2318497	2701520	6423153	3353885		
15	2505140	746023	546292	863889	1245727	1720282	2454580	2841701	6761213	3530405		
16	2630397	782274	573607	907082	1309904	1806297	2577305	2985890	7099274	3606225		
17	2755654	819525	600921	950277	1372280	1892111	2700034	3128075	7417335	3881446		
18	2880911	856777	628236	993471	1444657	1978325	2822763	3270260	7775395	4059666		
19	3006168	894028	655556	1036665	1497031	2064400	2945491	3421466	8134566	4236486		
20	3131425	931279	682865	1079860	1550409	2150544	3088220	3554631	8455117	4411307		
21	3256682	968530	710180	1123054	1621786	2236368	3190499	3668816	8789572	4596227		
22	3381939	1005781	737494	1166248	1684162	2322382	3313678	3839001	9127638	4786047		
23	3507196	1043032	764809	1209441	1745538	2408961	3414007	3981387	9465609	4982657		
24	3632453	1080284	792124	1252637	1808915	2494410	3559136	4123372	9803759	5150888		
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	125257	37251	27315	43194	62376	86014	122729	142185	338061	176520		
27	260544	74602	54629	86389	124573	172028	245458	284170	676121	353041		
28	375771	111753	81944	129583	187129	258042	368186	426556	1014182	529561		
29	501028	149005	109258	172778	249505	344057	490915	568741	1352243	700681		
30	626261	186256	136573	215972	311882	430071	613644	710926	1690303	882601		

Tabelul nr. 5: Estimarea pasivelor stabile de tip 1 cu scadență în data de 25 conform fiecărei zi a lunii, pentru intervalul de timp 2013-2022 (Sursa: interfață excel - B.C.Gomoi)

Situația însumării soldurilor zilnice ale pasivelor stabile de tip 1 cu scadențele în data de 15, respectiv 25 a lunii, se prezintă astfel:

Znaa	Sold Pasive stabile 1 total											
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022		
1	208767	620853	455243	719906	1039606	1433569	2045480	2369754	5614344	2942004		
2	2286378	682938	500748	793897	1343567	1576026	2250028	2606928	6397779	1238025		
3	2501340	745023	546292	863888	1247527	1720283	2454576	2841705	6781213	3538405		
4	2713902	807108	593836	935878	1351488	1803640	2659126	3080080	7124680	3824006		
5	2922664	869104	637441	1007869	1455449	2006997	2803672	3317656	7888082	4118806		
6	3131425	931279	682853	1078860	1559409	2150154	3068220	3546131	8451517	4413007		
7	3340187	993364	728389	1151950	1663308	2293731	3272748	3793006	9014951	4707207		
8	3548949	1055449	773934	1223841	1767330	2457068	3477336	4028582	9578385	5001407		
9	3757710	1117535	838438	1295832	1871291	2580424	3683864	4265557	10143800	5299688		
10	3966472	1179620	896962	1367822	1975252	2723781	3884412	4602533	10705254	5588088		
11	4175234	1241705	910487	1439813	2079212	2867138	4090960	4739508	11268689	5884009		
12	4383995	1303790	966013	1513804	2183171	3018995	4295508	4976483	11812171	6178209		
13	4592757	1365876	1001538	1583794	2287136	3153832	4500066	5213498	12395588	6477416		
14	4801519	1427961	1047060	1655785	2391094	3297209	4704604	5450434	12958992	6766610		
15	5010281	1490047	1092282	1727776	2495052	3420173	4909182	5695902	13522400	7055817		
16	5219043	1552132	1137404	1801767	2598910	3543136	5103740	5941370	14085815	7345024		
17	5427805	1614218	1182726	1876858	2702768	3686099	5307298	6186848	14650223	7634231		
18	5636567	1676304	1228048	1951949	2806626	3829057	5511256	6422316	15214631	7923438		
19	5845329	1738390	1273170	2027040	2910484	3971916	5715214	6657794	15779039	8212645		
20	6054091	1800476	1318292	2102131	3014343	4115773	5919172	6893272	16343447	8501852		
21	6262853	1862562	1363414	2177222	3118202	4260232	6123130	7128750	16907855	8791059		
22	6471615	1924648	1408536	2252313	3222061	4405291	6337088	7364228	17482263	9080266		
23	6680377	1986734	1453658	2327404	3326920	4550350	6551146	7609706	18067671	9369473		
24	6889139	2048820	1498780	2402495	3431779	4695409	6765104	7855184	18653079	9658680		
25	7097901	2110906	1543902	2477586	3536638	4840468	6979062	8100222	19238487	9947887		
26	7306663	2172992	1589024	2552677	3641797	4985527	7193120	8345240	19823895	10237094		
27	7515425	2235078	1634146	2627768	3746906	5130586	7407178	8590258	20419303	10526301		
28	7724187	2297164	1679268	2702859	3852015	5275645	7621236	8835276	21014711	10815508		
29	7932949	2359250	1724390	2777906	3957124	5420704	7841294	9080294	21610119	11104715		
30	8141711	2421336	1769512	2852997	4062213	5565763	8061352	9325312	22205527	11393922		

Tabelul nr. 6: Estimarea zilnică a pasivelor stabile de tip 1 totale, pentru intervalul de timp 2013-2022

(Sursa: interfață excel - B.C.Gomoi)

Situația trimestrială a pasivelor stabile de tip 1 pentru perioada 2013-2023, generată la nivelul întreprinderii este estimată prin ponderarea volumului procentual de activitate de activitate al fiecărui trimestru cu soldul zilnic total cel mai scăzut conform lunii luate în calcul, pe baza principiului prudenței:

Anul	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Passive stabile 1 - Trimestrul I	167009	49668	36419	57593	83168	114866	163638	189580	450748	235360
Passive stabile 1 - Trimestrul II	167009	49668	36419	57593	83168	114866	163638	189580	450748	235360
Passive stabile 1 - Trimestrul III	167009	49668	36419	57593	83168	114866	163638	189580	450748	235360
Passive stabile 1 - Trimestrul IV	167009	49668	36419	57593	83168	114866	163638	189580	450748	235360
Passive stabile 1 - Total anual	668037	198673	145678	230370	332674	458742	645454	758321	1802990	941441

Tabelul nr. 7: Estimarea trimestrială a pasivelor stabile de tip 1 totale, pentru intervalul de timp 2013-2022

(Sursa: interfață excel - B.C.Gomoi)

În virtutea metodei sintetice, cunoscută sub denumirea de metoda vitezei de rotație, se calculează valoarea trimestrială a pasivelor stabile de tip 2, rezultându-se următoarele valori:

Durata medie a decalajelor de plăți		30										
Anul	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022		
Passive stabile 2 - Trimestrul I	4175234	1241705	910487	1439813	2079212	2867138	4090960	4739508	11268689	5884009		
Passive stabile 2 - Trimestrul II	6262851	1862558	1365790	2159719	3118318	4300707	6136441	7129262	16903033	8828613		
Passive stabile 2 - Trimestrul III	6262851	1862558	1365790	2159719	3118318	4300707	6136441	7129262	16903033	8828613		
Passive stabile 2 - Trimestrul IV	4175234	1241705	910487	1439813	2079212	2867138	4090960	4739508	11268689	5884009		
Passive stabile 2 - Total anual	2087019	620826	455244	719964	1039602	1435991	2045480	2369750	5614444	2942004		

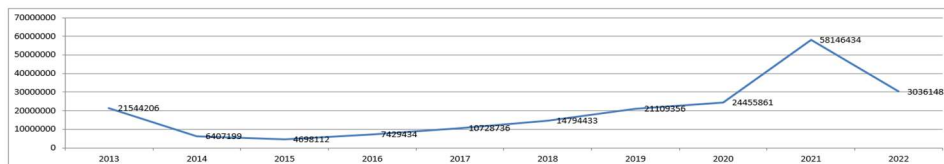
Tabelul nr. 8: Estimarea trimestrială a pasivelor stabile de tip 2 totale, pentru intervalul de timp 2013-2022

(Sursa: interfață excel - B.C.Gomoi)

Prin însumarea celor două categorii de surse atrase ca ”sume minime de siguranță” pe baza principiului prudenței, se determină valorile trimestriale și anuale ale societății ASTRA VAGOANE CĂLĂTORI S.A. în perioada 2013-2022. După cum se poate observa din graficul redat mai jos, trendul oscilează. Se poate observa o scădere a valorii surselor atrase din anul 2013 până în anul 2015, cea mai semnificativă scădere înregistrându-se în primul an al acestui interval. Din anul 2015 până în anul 2020 se poate observa o creștere ușoară, iar din anul 2020-2021 creșterea este mai prosperă. În ultimul an, se înregistrează o scădere semnificativă a valorii pasivelor stabile de tip 1 și 2.

Anul	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pasive stabile - Trimestrul I	4342243	1291373	946906	1497405	2162381	2981824	4254599	4929088	11719436	6119369
Pasive stabile - Trimestrul II	6429860	1912226	1402150	2217312	3201987	4415393	6300079	7298842	17353781	5061373
Pasive stabile - Trimestrul III	6429860	1912226	1402150	2217312	3201987	4415393	6300079	7298842	17353781	5061373
Pasive stabile - Trimestrul IV	4342243	1291373	946906	1497405	2162381	2981824	4254599	4929088	11719436	6119369
Pasive stabile - Total anual	21544206	6407199	4698112	7429434	10728736	14794433	21109356	24455861	58146434	30361485

Tabelul nr. 9: Estimarea trimestrială a surselor atrase totale, pentru intervalul de timp 2013-2022
(Sursa: interfață excel - B.C.Gomoi)



Graficul nr. 1: Estimarea trimestrială a surselor atrase totale, ale SC ASTRA VAGOANE CĂLĂTORI S.A. , pentru intervalul de timp 2013-2022
(Sursa: tabelul nr. 9)

Concluzii

Sursele atrase ocupă un rol extrem de important în circuitul economic, o societate fiind indispensabilă de acestea pe parcursul întregii activități.

Având în vedere decalajul de timp dintre momentul apariției și momentul stingerii (scadența) datoriilor pe termen scurt, iau naștere sursele atrase ale entității ASTRA VAGOANE CĂLĂTORI S.A. Deoarece această entitate își desfășoară activitatea în domeniul fabricării materialului rulant, datoriile pe o perioadă mai mică de 1 an sunt esențiale în ciclul de exploatare al societății.

Estimând raportul dintre datoriile pe termen scurt și cele pe termen lung, am determinat valoarea surselor atrase ale societății, luând în considerare lipsa împrumuturilor contractate pe o perioadă mai mică de 1 an. Datorită principiului prudenței care ne împiedică să supraevaluăm utilitățile și veniturile, precum și să subevaluăm capitalurile proprii împreună cu datoriile și cheltuielile, fiecare trimestru din procesul de calculație este estimat la o activitate de 20% din totalul ponderii de activitate. Astfel, luând în considerare fiecare aspect menționat, a rezultat o situație a surselor atrase avantajoasă cu valori pozitive. S-a obținut un trend care fluctuează dar într-un mod relativ liniștitor pe parcursul celor 10 ani analizați (din anul 2013 până în anul 2022).

Astfel, din rezultatele obținute în urma estimării pasivelor stabile, se poate observa că societatea ASTRA VAGOANE CĂLĂTORI S.A. este capabilă să își finanțeze utilitățile (activele) pe parcursul ciclului de exploatare cu ajutorul surselor atrase, într-o anumită limită bineînțeleș.

Bibliografie

- Cernușca, L. (2013). "Tratamente contabile și fiscale", Editor Tribuna Economică, București
- Cernușca, L., Gomi, B. (2008). "Gestiunea financiar - contabilă a întreprinderii", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad
- Cernușca, L., Gomi, B., Condea, B. (2008). "Contabilitate și gestiune fiscală", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad
- Gomi, B., Cernușca, L. (2009). "Concepte și practici ale contabilității de gestiune", Editura Tribuna Economică, București.
- Nicolaescu, C. (2015). "Contabilitate aprofundată", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad
- Nicolaescu, C., Iacob, M. (2014). "Contabilitate financiară fundamentală", Editura Mirton, Timișoara
- Nicolaescu, C., Gomi, B. (2010). "Noțiuni fundamentale de contabilitate, Volumul II", 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., Gomi, B. (2006). "Gestiunea financiară a întreprinderii", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad

- Horga, V. (2007). "Contabilitatea și fiscalitatea societăților comerciale",
Editura Bibliotheca, Târgoviște
- Van Horne, J. C., Wachowicz, J. M., 2014, Fundamentals of Financial
Management, Pearson
- ***OMFP 1802/2014, cu modificările și completările ulterioare
- ***Legea contabilității 82/1991, cu modificările și completările
ulterioare
- ***www.risco.ro

Incidența IAS 16 asupra Companiilor Producătoare din Domeniul Construcții

M.A. Chira, M. Lopatețchi, A. Manea, I.M. Vlad

**Studente: Maria Adriana Chira, Mădălina Lopatețchi, Alideia
Manea, Ioana Mădălina Vlad**

Universitatea de Vest din Timișoara – Facultatea de Economie și de
Administrare a Afacerilor,

Profesor Dr. Camelia Hategan

Universitatea de Vest din Timișoara – Facultatea de Economie și de
Administrare a Afacerilor

Rezumat

În lumea dinamică a afacerilor, în special în sectorul construcțiilor, gestionarea eficientă a imobilizărilor corporale este esențială pentru succesul și sustenabilitatea pe termen lung a unei companii. Acest referat urmărește să exploreze impactul aplicării Standardului Internațional de Contabilitate 16 (IAS 16) asupra companiilor din domeniul construcțiilor, cu un accent deosebit pe Cemacon SA, PREBET SA Aiud, PREFAB SA și CARBOCHIM SA. Scopul este de a analiza cum politica de contabilitate dictată de IAS 16 influențează evaluarea, reevaluarea, amortizarea și deprecierea activelor imobilizate, elemente vitale în bilanțul oricărei companii din acest sector.

IAS 16, focalizat pe "Imobilizări Corporale", reprezintă un pilon în contabilitatea modernă, impunând o structură și claritate necesare în evaluarea și gestionarea activelor pe termen lung.

Cuvinte cheie: imobilizări, amortizare, număr acțiuni, investiție.

Introducere

IAS 16 este un standard care nu doar că asigură alinierea valorii contabile a activelor cu realitățile pieței, dar și sprijină transparența și acuratețea raportărilor financiare. Prin analiza detaliată a aplicării IAS 16 în cazul Cemacon SA, vom ilustra modul în care evaluarea inițială și ulterioară a activelor, precum și procesul de amortizare și depreciere, sunt esențiale pentru o gestionare eficientă și responsabilă a resurselor companiei.

Analizăm, de asemenea, modul în care PREBET SA Aiud și PREFAB SA adoptă și aplică aceste standarde, evidențiind particularitățile și provocările specifice fiecărei companii. De exemplu, procesul de reevaluare adoptat de PREBET SA Aiud și modelul de amortizare lineară utilizat de PREFAB SA sunt aspecte cheie care reflectă adaptarea și conformitatea acestor companii la cerințele IAS 16. Aceste exemple demonstrează clar nu doar importanța respectării standardelor internaționale de contabilitate, dar și impactul lor asupra deciziilor strategice și operaționale ale companiilor.

Pe lângă analiza tehnică, prezenta lucrare va aborda și perspectiva strategică, arătând cum implementarea corectă a IAS 16 poate conduce la o mai bună înțelegere și gestionare a resurselor, influențând direct eficiența operațională și competitivitatea pe piață a acestor companii. În plus, vom examina modul în care aceste politici contabile sprijină transparența și credibilitatea în raport cu investitorii și alte părți interesate, fiind un factor crucial în menținerea încrederii și a stabilității financiare.

Acestă lucrare va evidenția rolul crucial al IAS 16 în contabilitatea companiilor din domeniul construcțiilor, oferind o perspectivă amplă asupra impactului său asupra gestionării eficiente a imobilizărilor corporale și asupra raportării financiare. Prin urmare, studiul standardului IAS 16 și aplicarea sa în cadrul Cemacon SA, PREBET SA Aiud, PREFAB SA și CARBOCHIM SA reprezintă o oportunitate de înțelegere aprofundată a dinamicii între contabilitatea activelor și succesul în industria construcțiilor.

Prezentare IAS 16 – Imobilizări corporale

IAS 16 prescrie tratamentul contabil pentru imobilizările corporale astfel încât utilizatorii situațiilor financiare să poată discerne informațiile privind investiția unei entități în imobilizările sale corporale, precum și modificările survenite într-o astfel de investiție. Altfel spus, domeniul de aplicare al standardului internațional de contabilitate 16 îl reprezintă contabilizarea imobilizărilor corporale, cu excepția cazurilor în care alte standarde conțin tratamente contabile diferite.

Imobilizările corporale sunt elemente tangibile care:

- sunt deținute pentru a fi utilizate în producția de bunuri sau prestarea de servicii, pentru a fi închiriate terților sau pentru a fi folosite în scopuri administrative;
 - se preconizează a fi utilizate pe parcursul mai multor perioade.
- Excepțiile privind aplicarea IAS 16 la contabilizarea imobilizărilor corporale sunt reprezentate de:
- a. imobilizările corporale clasificate ca fiind deținute în vederea vânzării în conformitate cu IFRS 5 *Active imobilizate deținute în vederea vânzării și activități întrerupte*;
 - b. activele biologice aferente activității agricole (IAS 41 *Agricultura*);
 - c. recunoașterea și evaluarea activelor de explorare și evaluare (IFRS 6 *Explorarea și evaluarea resurselor minerale*);
 - d. concesiunile miniere și rezervele minerale cum ar fi petrolul, gazul natural și resurse neregenerabile similare.

IAS 16 este aplicabil imobilizărilor corporale destinate dezvoltării sau întreținerii activităților prevăzute la lit. b, c și d.

Situații particulare în care se aplică unele prevederi din IAS 16:

- active deținute în baza contractelor de leasing (IFRS 16 *Contracte de leasing*)
- investiții imobiliare - IAS 40 *Investiții imobiliare*, în situația în care entitatea utilizează modelul bazat pe cost
Încorporarea în bilanț sau în situația veniturilor și cheltuielilor a costului unui element de imobilizări corporale, adică recunoașterea imobilizării corporale, trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- a. este probabilă generarea pentru entitate de beneficii economice viitoare aferente activului;
- b. costul activului poate fi evaluat în mod fiabil.

În cazul costurilor ulterioare recunoașterii inițiale, acestea pot fi tratate din două perspective:

- ca și costuri în contul de profit și pierdere pe măsură ce sunt suportate, deoarece nu respectă condițiile de recunoaștere ca active (costurile cu reparațiile și întreținerea zilnică);
- ca și componentă din valoarea contabilă a imobilizării corporale (înlocuirile și reviziile care contribuie la îmbunătățirea performanței activului; costul părții înlocuite se recunoaște atunci când acel cost este suportat, dacă se îndeplinesc condițiile de recunoaștere).

Un element de imobilizări corporale dobândit care îndeplinește condițiile de recunoaștere drept activ trebuie evaluat la costul său.

Costul unei imobilizări corporale este format din:

- prețul său de cumpărare, inclusiv taxele vamale și taxele de cumpărare nerambursabile, după deducerea reducerilor comerciale și a rabaturilor;
- orice costuri care se pot atribui direct aducerii activului la locația și starea necesare pentru ca respectivul activ să poată funcționa în modul dorit de conducerea entității (costuri cu beneficiile angajaților, costuri inițiale de livrare, manipulare, instalare și asamblare, onorarii profesionale etc.)

estimarea inițială a costurilor de demontare și de mutare a elementului și de reabilitare a amplasamentului unde este situat acesta, obligația pe care o suportă entitatea la dobândirea elementului sau ca o consecință a utilizării elementului pe o perioadă anumită în alte scopuri decât cele de a produce stocuri în timpul acelei perioade

Elementele de costuri care nu se includ în costul imobilizării corporale sunt: costurile de deschidere a unei noi instalații, costurile de introducere a unui nou produs sau serviciu (inclusiv costuri cu publicitatea și activități promoționale), costurile de desfășurare a unei activități într-o locație nouă sau cu o nouă clasă de consumatori (inclusiv costurile de instruire a personalului), precum și costurile administrative și alte cheltuieli generale de regie.

Costul unui **activ construit în regie proprie** este determinat prin utilizarea aceluiași principii ca pentru un activ dobândit. Dacă o entitate produce active similare pentru vânzare în cursul normal al activității, costul activului este de obicei același cu costul construcției unui activ pentru vânzare (IAS 2). Prin urmare, orice profituri interne se elimină din obținerea unor astfel de costuri. În mod similar, costul cantităților atipice de deșeuri, manoperă sau alte resurse suportat pentru construirea în regie proprie a unui activ nu este inclus în costul activului.

Compania CEMACON S.A.

Cemacon SA, liderul pieței românești de blocuri ceramice cu o experiență de peste 50 de ani, a înființat prima fabrică în 1969 la Zalău și a debutat pe Bursa de Valori București în 1996. Cu cea mai modernă fabrică din România la Recea, județul Sălaj, Cemacon produce anual aproximativ 300.000 de tone de cărămizi și blocuri ceramice. Compania se distinge prin extinderea în Ungaria și Ucraina, colaborări cu distribuitori mari, și vânzări directe pentru proiecte mari de construcții. Angajamentul pentru mediu este evidențiat prin utilizarea materialelor naturale și tehnologiilor avansate în producția cărămizilor EVOCERAMIC, iar modernizarea liniei de producție a redus impactul asupra mediului. În 2022, Cemacon a înregistrat o cifră de afaceri impresionantă și a obținut finanțare pentru un parc fotovoltaic, subliniind angajamentul față de sustenabilitate.

Pentru 2023, compania planifică finalizarea unei noi fabrici și achiziționarea de unități de producție în diverse județe, inclusiv Euro Cărămida din Bihor, pentru consolidarea poziției pe piața românească și deschiderea de noi oportunități de export. Cemacon se remarcă prin facilitățile moderne, laboratoarele de cercetare și dezvoltare, și infrastructura logistică eficientă, asigurând calitate și inovație. Clientela sa este formată din dezvoltatori imobiliari și companii de construcții. Compania urmărește o orientare strategică către modernizare și sustenabilitate, reflectată în investiții semnificative și expansiunea în diverse sectoare ale industriei construcțiilor.

Compania PREBET S.A. Aiud

PREBET AIUD S.A. este o societate românească înființată în 1991, specializată în fabricarea produselor din beton pentru construcții, listată la Bursa de Valori București. Acțiunile sale sunt tranzacționate la categoria STANDARD începând din 2015, cu un preț fluctuant între 1,84 RON/acțiune și 1,87 RON/acțiune în 2022. Societatea a evoluat sub diverse forme, începând cu anii 1950, asociindu-se cu Statul Român și Ministerul Transporturilor.

Produsele fabricate includ traverse din beton armat și precomprimat, alte produse din beton armat și precomprimat, precum și beton-marfă. În 2022, producția de traverse a crescut cu 20%, compensând scăderea vânzărilor de beton-marfă. Societatea încheie contracte doar pe piața internă, având aproximativ 130 de clienți, cu 85% din cifra de afaceri provenind de la cinci societăți partenere, printre care Aktor S.T.A S.A. și Compania Națională de Căi Ferate CFR.

Activitatea societății este influențată de politica guvernamentală în privința alocării resurselor financiare pentru infrastructură. Cu toate că numărul redus de contracte semnificative reprezintă un risc, dependența de Statul Român atenuează acest aspect. Concurența vine din partea altor societăți producătoare de elemente din beton, precum Semaco Grup Prefabricate și Macon Deva. Societatea are o activitate sezonieră, dar modificările climatice pozitive au permis livrarea produselor și în sezonul rece.

Inovația, longevitatea în domeniu și dependența de infrastructura publică evidențiază caracterul solid al PREBET AIUD S.A. pe piața construcțiilor din România.

Compania PREFAB SA

Societatea comercială PREFAB SA s-a înființat în anul 1990, prin preluarea integrală a patrimoniului fostei Întreprinderi de Materiale de Construcții Călărași, înființată în anul 1967. Societatea comercială PREFAB SA s-a organizat în actuala structură în baza Legii nr. 15/1990 și prin HG nr. 1200/12.11.1990, fiind înmatriculată la Registrul Comerțului cu nr. J40/9212/2003.

Acțiunile PREFAB SA sunt tranzacționate la Bursa de Valori București, la prima categorie începând cu data de 5 iulie 2010, iar din 2015 la categoria STANDARD.

Obiectul principal de activitate îl reprezintă fabricarea produselor din beton pentru construcții, din 2009 fiind considerată cel mai mare producător și furnizor național de BCA (Beton Celular Autoclavizat). Pe lângă producția de BCA (cu o capacitate de aprox. 500.000 mc/an), compania PREFAB SA este specializată și în producția de prefabricate tipizate (capacitate de 20.000 mc/an), tuburi din beton pentru rețelele de apă și canalizare și prefabricate netipizate.

Principalii clienți ca pondere deținută din cifra de afaceri (la 31.12.2022 – 76,28%) sunt reprezentați de Arcocim, Arabesque, Opcom, Rewe. Concurenții tradiționali sunt diversificați pe categoriile de produse fabricate: BCA (Celco Constanța, Elpreco Craiova, Somaco) și prefabricate și tuburi (Asa Cons Consolis Turda, Bauelemente Ploiești, Ergon Ploiești, Somaco Grup Prefabricate).

Din perspectiva activelor, PREFAB S.A. deține un mare complex industrial cu o substanțială integrare verticală, propriile laboratoare de cercetare și dezvoltare, capacități de producție variate și un amplu spațiu pentru extindere și dezvoltare ca perspective strategice viitoare.

Compania CARBOCHIM SA

Carbochim SA, înființată în 1949 și restructurată ca societate pe acțiuni în 1991, operează în industria abrazivelor. Listată la Bursa de Valori București, compania are sediul în Cluj-Napoca și oferă produse abrazive variate. Din obiectul său de activitate fac parte producția și comercializarea de produse abrazive, dar și servicii de întreținere și reparare de utilaje, închiriere de spații.

Prin implementarea unui sistem integrat de management al calității și mediului, Carbochim vizează consolidarea imaginii sale și respectarea standardelor ISO 9001:2008 și ISO 14001:2004. Cu o politică de marketing axată pe rezultate financiare profitabile, compania promovează relații solide cu partenerii de afaceri, extinzându-și distribuția pe întreg teritoriul țării. Sprijinită de dealerii acreditați, Carbochim oferă asistență tehnică și consultanță post-vânzare.

Politica de promovare se concentrează pe consolidarea imaginii prin materiale publicitare și informative, iar succesul exporturilor în diverse țări subliniază puterea mărcii Carbochim.

Analiza comparativă între companii din punct de vedere al IAS 16

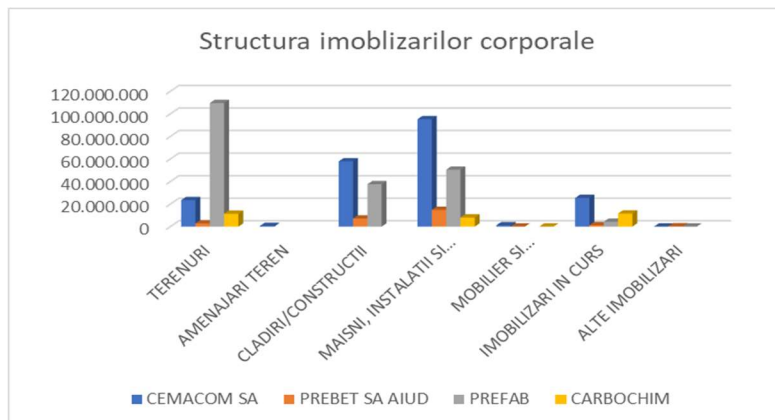
Prezenta lucrare are în vedere cele 4 companii analizate anterior, iar scopul analizei comparative a companiilor este de a evidenția impactul IAS 16 asupra setului de situații financiare, prin prisma obiectului de activitate. Chiar dacă codurile CAEN nu coincid, aceste patru companii fac parte din același domeniu de activitate, în materie de producție și construcții.

Situația imobilizărilor corporale pentru aceste 4 companii se poate observa în tabelul de mai jos:

31.12.2022	CEMACOM SA	PREBET SA AIUD	PREFAB	CARBOCHIM
TERENURI	23.462.684	2.796.493	109.540.617	
AMENAJARI TEREN	593.829			11.353.040
CLADIRI/CONSTRUCTII	57.848.234	7.178.571	37.579.166	
MAISNI, INSTALATII SI UTILAJE	95.223.336	14.844.408	50.453.271	8.046.774
MOBILIER SI APARATURA BIROTICA	1.155.922	46.621		46.146
IMOBILIZARI IN CURS	25.414.301	1.250.487	4.279.805	11.583.212
ALTE IMOBILIZARI	0	185.623	28.855	
TOTAL IMOBILIZARI CORPORALE	203.698.306	26.367.856	201.881.714	31.029.172
TOTAL ACTIVE	454.649.038	46.845.136	255.066.584	116.659.422
TOTAL ACTIVE IMOBILIZATE	231.298.027	62.582.565	202.064.783	37.000.134
CHELTUIELI CU AMORTIZAREA	73.286.004	16.706.187	8.747.354	2.217.844
CHELTUIELI DE EXPLOATARE	276.985.309	43.214.064	87.819.411	87.819.411

Tabelul nr. 1: Situația imobilizărilor corporale la 31.12.2022 pentru cele 4 companii analizate

Structura imobilizărilor corporale



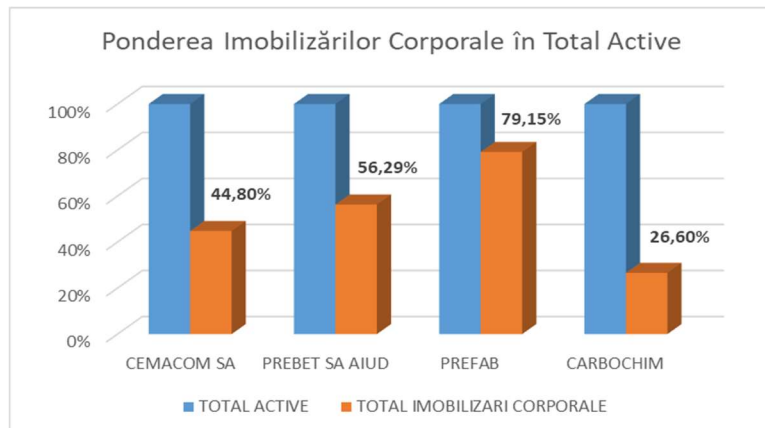
Graficul nr. 1: Structura imobilizărilor corporale

În figura alăturată, se poate observa ponderea fiecărui element patrimonial la nivelul fiecărei companii, astfel:

- Compania PREFAB SA deține terenuri cu cea mai mare valoare dintre restul companiilor analizate, respectiv 109.540.617 lei
- În privința companiei CEMACOM SA, se poate observa că aceasta deține valorile cele mai semnificative în materie de clădiri - 57.848.234 lei, mașini, instalații și utilaje - 95.223.336 lei și respectiv imobilizări în curs - 25.414.301.
- De menționat este că pentru PREBET SA AIUD și CARBOCHIM SA situația imobilizărilor nu este una foarte însemnată, comparativ cu cele 2 companii amintite mai sus.

Ponderele Activelor Imobilizate

- ***Ponderele Imobilizărilor Corporale în Total Active***



Graficul nr. 2: Ponderele Imobilizărilor Corporale în Total Active

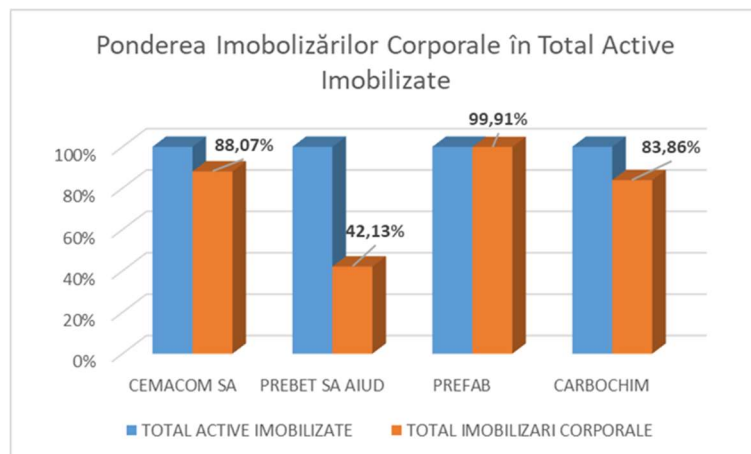
La 31 decembrie 2022, dintre toate cele 4 companii, PREFAB deține cea mai mare pondere a imobilizărilor corporale în total activ – 79,15% deoarece în cursul perioadei 2022 a achiziționat o centrală de co-generare în valoare de 10 mil. euro, precedată apoi de PREBET SA AIUD – 56,29%. Aceasta pondere se datorează din achiziția de mijloace fixe, dar și prin recepția parcului fotovoltaic. CEMACOM SA, cu o pondere de 44,80% imobilizări corporale în total activ a înregistrat o creștere a valorii

de mijloace fixe prin achiziția acestora. Din păcate, cea mai mică pondere o are CARBOCHIM SA - 26,60% deoarece este probabil ca activitatea acestei companii sa nu fie la fel de mare precum a celor trei, dar în plus, acesta, în cursul anului 2022 nu a înregistrat achiziții semnificative de mijloace fixe.

- ***Ponderea Imobilizărilor Corporale în Total Active Imobilizate***

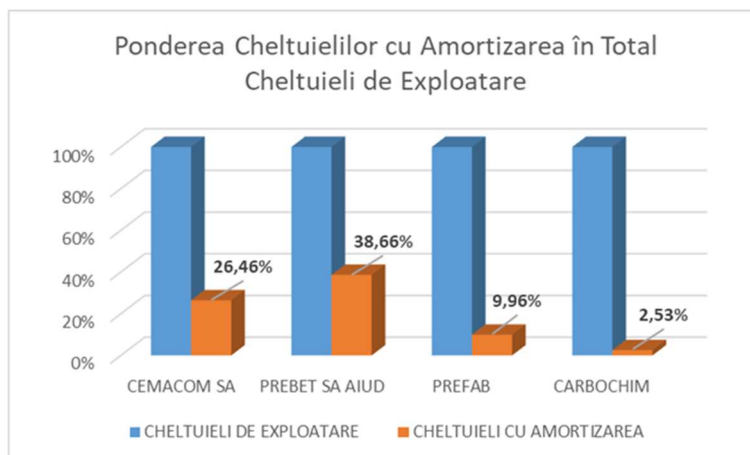
Tot din punct de vedere al ponderii activelor imobilizate corporale, dar, raportat la totalul activelor imobilizate, PREFAB, în continuare, deține cea mai mare pondere pentru această categorie, mai exact de 99,91%, fiind apoi urmată de CEMACOM SA cu un procent de 88,07%. Dacă până acum CARBOCHIM SA ocupa ultimul loc in clasamentul ponderilor, acum însă deține 83,86% imobilizări corporale din total active imobilizate, un procent destul de semnificativ comparativ cu restul ponderilor individuale ale companiei in privința activelor imobilizate corporale.

În figura de mai jos de poate observa cel mai bine comparabilitatea dintre acestea:



Graficul nr. 3: *Ponderea Imobilizărilor Corporale în Total Active Imobilizate*

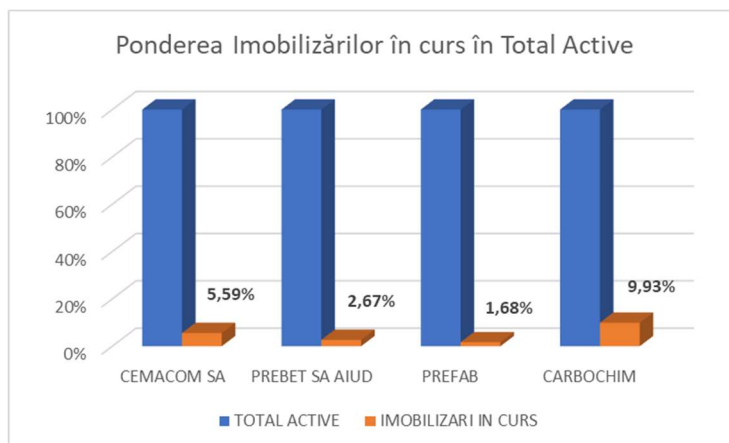
Pondereea cheltuielilor cu amortizarea



Graficul nr. 4: Pondereea Cheltuielilor cu Amortizarea în Total Cheltuieli de Exploatare

Din punct de vedere al cheltuielilor cu amortizarea, PREBET SA AIUD deține un procent de 38,66% cheltuieli cu amortizarea din totalul cheltuielilor de exploatare, pondere care este direct proporțională cu achizițiile de mijloace fixe din cursul anul 2022, mai exact acestea au crescut cu aproximativ 11% față de anul trecut. Pe al doilea loc în acest clasament al ponderilor este compania CEMACOM SA cu un procent de 24,46%, procent semnificativ pentru achiziții și recepționări de mijloace fixe, așa cum se poate observa din graficul imobilizărilor corporale individual al companiei CEMACOM. Pentru aceste două companii, procentul este destul de însemnat comparativ cu PREBET și CARBOCHIM, în schimb, compania PREBET are un procent mult mai ridicat decât compania CARBOCHIM datorită achizițiilor și recepționărilor de mijloace fixe din cursul perioadei analizate.

Pondereea Imobilizărilor în Curs în Total Active



Graficul nr. 5: Pondereea Imobilizărilor în curs în Total Active

Așa cum se poate observa din figura de mai sus, CARBOCHIM deține la 31.12.2022 cea mai mare pondere a imobilizărilor în curs de execuție în total activ. Acest lucru poate însemna că aceasta este în proces de dezvoltare și inovare, astfel încât valoarea acestora este de 11.583.212 lei. Un alt motiv pentru care această companie are cel mai semnificativ procent dintre celelalte companii analizate este că, per total, valoarea totală a activelor nu este atât de mare ca cea a restul companiilor, astfel ca acest procent poate fi puțin denaturat în analiza noastră. CEMACOM SA cu o pondere de 5,59% a imobilizărilor în curs în total active se clasează după CARBOCHIM, având o valoare de 25.414.301 lei. Acest lucru se datorează faptului că totalul activelor pentru compania CEMACOM este cu 390% mai mare decât totalul activelor companiei CARBOCHIM. PREBET SA AIUD și PREFAB nu au procentul atât de mare precum celelalte 2 companii deoarece în cursul perioadei analizate au avut intrări de imobilizări corporale și transferuri. Așadar, toate aceste patru companii dețin imobilizări în curs de execuție astfel, denotă că sunt în continuă dezvoltare.

Concluzii

Analiza SWOT la nivelul celor 4 companii analizate

Vizualizând cele patru companii amintite și detaliate prin prisma concurenței acerbe a contextului de afaceri prezent, putem delimita câteva puncte tari și/sau slabe definitorii.

Pentru puțin context, definim punctele tari ca fiind acele avantaje competitive distincte ale organizației, precum resursele superioare, competențele cheie și eventuala poziție favorabilă pe piață. Aceste elemente pot conferi organizației o poziție de înaltă competitivitate în comparație cu concurenții din industria sau regiunea de referință.

Pe de altă parte, definim punctele slabe ca fiind acele aspecte vulnerabile ale organizației, de la resurse limitate, la procese ineficiente sau lipsa anumitor competențe critice. Acestea pot pune organizația într-o poziție dezavantajoasă în comparație cu alți jucători de pe piața de desfacere.

Generalmente, fiind vorba de domenii adiacente producției și construcțiilor și de o activitate susținută de peste 30 de ani, continuitatea nu ar trebui să reprezinte o problemă, decât în eventualitatea unor deficiențe de acomodare la contextul actual și/sau dificultăți de menținere a contractelor cu clienții consacrați.

Punctele tari ale celor 4 companii ar putea fi reprezentate de:

- **O infrastructură solidă:** tot grupul analizat dispune de o pondere optimă de imobilizări corporale sub formă de mașini, echipamente și utilaje utilizate în acoperirea cerințelor operaționale la un nivel ridicat din punct de vedere calitativ;
- **Expertiză în proiecte complexe:** grupul susține contracte longevive cu un portofoliu stabil de clienți, oferind soluții complexe în sprijinul infrastructurii, atât pe teritoriul românesc, cât și având acoperire străină (cu excepția PREBET S.A.)

PREBET SA este un furnizor vital în rândul căilor ferate, susținut de Ministerul Transporturilor, PREFAB este cel mai mare producător și furnizor național de BCA. Cu atât mai mult, CEMACOM domină piața de produse ceramice, fiind cel mai mare producător cu capital românesc, în timp ce CARBOCHIM se numără printre furnizorii majoritari de produse abrazive.

- **Relații puternic dezvoltate cu clienții:** grupul analizat își actualizează constant modul de abordare al clienței, cele 4 companii fiind devotate portofoliului lor.

Spre exemplu, CARBOCHIM și-a dezvoltat o politică de marketing pe termen mediu și lung, având ca obiectiv obținerea rezultatelor financiare profitabile. Politica de vânzări, ca parte a strategiei de marketing, a fost elaborată în urma unei analize atente a pieței românești și internaționale, luând în considerare cerințele generale ale clienților.

- **Prezență stabilă pe piață, politici de dezvoltare:** cele 4 companii sunt consacrate pe piața românească de desfacere, având tangențe cu Ucraina, Rep. Moldova și alte state aflate în imediata vecinătate.

Un punct ridicat în analiza companiei CARBOCHIM S.A. este universal valabil la nivelul grupului și anume, faptul că se pune accentul pe consolidarea relațiilor de colaborare cu partenerii de afaceri, prin implementarea de sisteme extinse de distribuție care acoperă toate zonele geografice ale țării, facilitând astfel prezența produselor acestora.

- **Alinierea cu standardele de mediu:** conștientizarea contextului actual și impactul pe care marile companii îl pot avea asupra mediului înconjurător (exemplul schimbării climatice – încălzirea globală) poate cântări foarte mult în fața stakeholderilor.

Spre exemplu, protejarea mediului este o prioritate pentru CEMACON S.A., evidențiată prin utilizarea materialelor naturale și tehnologiilor avansate în producția cărămizilor EVOCERAMIC. În acest sens, un proiect major de investiții a fost modernizarea liniei de producție, care a îmbunătățit eficiența și a redus impactul asupra mediului.

Pe de altă parte, punctele slabe ale organizației pot fi:

- **Costuri imprevizibile:** proiectele de construcții pot întâmpina costuri neprevăzute din partea furnizorilor de materii prime – în special luând în considerare contextul geopolitic actual (războiul din Ucraina, criza energiei, volatilitate în piața de construcții, perspective macroeconomice incerte – conform Directorului general al CEMACON)
- **Competiția puternică și suprasaturarea pieței:** industria poate fi suprasaturată, exacerbând competiția și afectând prețurile/marjele de profit. În prezent, toate cele 4 firme se mândresc cu prețuri competitive – acest fapt ar putea fi afectat pe termen lung.

- **Grad de îndatorare:** tot grupul este angajat în linii de credit pentru susținerea investițiilor pentru o mai bună funcționare a proceselor productive. Aceste linii de credit au fost gajate cu imobilizări corporale vitale activității zilnice.

În cazul PREBET S.A. linia de credit ocazionată în 2022 în vederea garantării obligațiilor în relațiile cu terții, a fost gajată cu terenul său intravilan în valoare de 10mil RON. PREFAB S.A. are la activ două linii de credit din partea Sao Paolo Bank și ING Bank.

În concluzie, analiza mediului intern relevă atât aspectele favorabile, care pot fi exploatate în avantajul organizației, cât și provocările financiare pe care aceasta trebuie să le gestioneze pentru a-și menține performanța și stabilitatea pe termen lung. Pentru grupul nostru, putem considera un echilibru din perspectiva celor câteva puncte analizate.

Randamentul Investiției

În vederea randamentului pe bursă (BVB) al companiei în ideea unei decizii dacă să investim sau nu, am luat în considerare câțiva factori cheie:

1. Din perspectiva indicatorilor bilanțieri/rezultatelor înregistrate:

	CEMACON S.A.	PREBET S.A. Aiud	PREFAB S.A.	CARBOCHIM S.A.
CA netă	224,234,662	44,925,243	94,456,912	34,457,638
Venituri financiare	5,080,371	1,271,964	140,594	219,614
Venituri din exploatare	247,493,804	43,404,202	98,448,039	36,365,046
Rezultat din exploatare	77,252,149	3,651,805	10,628,628	139,042
Active imobilizate	262,908,425	42,975,239	202,064,783	37,000,134
o/w Imobilizări corporale	239,528,504	26,367,858	201,881,713	34,794,292
Stocuri	22,643,677	10,213,556	22,529,006	71,399,802
Flux de numerar liber	133,906,529	5,141,965	1,507,104	190,544
Creanțe	22,643,677	3,905,705	28,524,401	6,703,718
Datorii pe t. scurt	39,779,833	14,549,793	29,379,640	26,646,884
Tot. Active - Dat. curente	403,205,983	47,867,012	23,057,366	90,014,395
Capital subscris vărsat	93,531,042	8,199,548	24,266,709	12,313,405
Nr. mediu de angajați	286	203	257	161
Rezultat/acți. (EPS)	0.08	0.10	0.16	0.01
	(+)aport la capital	(-) angajarea în linii suplimentare de credit	(+)10mil RON în datorii achitate	(-)rezultat din exploatare la mai puțin de 10% vs 2021
	(+)trend ascendent dpdv al activității de exploatare	(-) limitare la nivelul investițiilor - Buget de stat	(+) cea mai ridicată valoare pt EPS	(-) înjumătățirea activelor imobilizate ca rezultat al casării/reevaluării
		(-) amortizarea cumulată +60% din valoarea imob. Corp. = grad ridicat de uzare, posibil impact asupra calității serviciilor		(+/-) valoarea stocurilor e de 5 ori mai mare vs 2021
				(-) volum de datorii majorat de 4x

Fig. 1. Comparativ Financiar al Companiilor din Ind. Construcțiilor și Mat. de Construcții

Astfel, strict din punct de vedere al sănătății afacerii prin prisma indicatorilor bilanțieri și ale rezultatelor înregistrate, tindem să alegem compania CEMACON S.A. Cu toate acestea, mentalitatea pieței este ghidată de multe alte aspecte, cum ar fi:

- Calitatea managementului
- Atitudinea față de mediu
- Reputația firmei pe piață/cotarea la bursă
- Trendul graficelor pe piață și dinamica acestora

Din punct de vedere al trendurilor graficelor bursiere, putem extrage următoarele informații:

	CEMACON S.A.	PREBET S.A. Aiud	PREFAB S.A.	CARBOCHIM S.A.
Nr. acțiuni disponibile pers fizice	14,292,915	9,352,539	1,796,331	435,270
(%) total acțiuni	1.5%	20.5%	3.7%	8.8%
Minim preț (2023)	0.42 - Noiembrie	1.7 - Februarie	2.3 - Ianuarie	30.8 - Aprilie
Maxim preț (2023)	0.5 - Ianuarie	2.5 - Noiembrie	3.5 - Iunie	196.4 - Iunie
Ultimul Preț/acțiune	0.42	2.44	3.02	148.00
	(*) nivel scăzut al prețului - probabil datorită nr. foarte ridicat de acțiuni emise (935mil)	(*) echilibru de împărțire al acțiunilor emise, pers. fizice dețin aprox. 21%	(*) 4% din totalul acțiunilor tranzacționate de pers. fizice	(*) cel mai scăzut nr. de acțiuni emise
	(*) procent foarte scăzut al acțiunilor disponibile pt pers. fiz.			(*) 9% din totalul acțiunilor tranzacționate de pers. fizice
	PavalHolding (81%)			(*) fluctuații foarte mari de preț - posibil rezultatul reverse stock-split sau consolidarea acțiunilor

Fig. 2. Analiză de Piață a Acțiunilor Companiilor din Industria Construcțiilor

Graficul PREBET SA este pur ascendent, fără fluctuații, subliniind o creștere cu randament bun pentru investitori, grafic asemănător cu cel al PREFAB SA. Conducerea CEMACON a ales să emită un număr foarte ridicat de acțiuni – probabil pentru a răspunde cererii de finanțare, metoda externă de atragere a resurselor. Pentru un investitor cu aversiune pentru risc, putem sugera o investiție în PREBET – companie aflată sub ierarhia Ministerului Transportului, cu un grafic strict influențat de accelerarea contractelor aceluiași clienți de peste 10 ani, poate fi o opțiune sigură pe termen lung.

Din punct de vedere al informațiilor non-financiare listate în cadrul Rapoartelor financiare anuale și nu numai, distingem anumite particularități la nivelul companiilor descrise anterior:

- În 2023, CEMACON **achiziționează** Euro Cărămida SA (30mil€), consolidându-și afacerea pe piața de blocuri ceramice din Romania și deschizând perspective de export.
- **Litigii:** CEMACON (2): furnizor și Garda de Mediu - Zalău;
- **Conducerea:** Președintele Consiliului de Administrație al PREBET este anchetat de ASF;
- **Opinia auditorului:** opinie cu rezerve (PREBET - Moldovan & Partners), imagine fidelă (CEMACON – Deloitte, PREFAB – Audit Expert); pentru CARBOCHIM – Raportul auditorului nu este anexat Situațiilor financiare;
- **Impactul asupra mediului înconjurător:** PREFAB SA și PREBET își propun intensificarea preocupărilor privind asigurarea și menținerea unui mediu înconjurător la nivel impus de Standardele Internaționale și Europene prin implementarea unui **Sistem de management de mediu**. Compania CEMACON desfășoară și activități legate de exploatarea resurselor minerale (argila), conform permiselor de exploatare este obligată să efectueze cheltuieli de refacere a mediului (**provizioane**).

Bibliografie

- Hațegan, C., Suport de curs „Standarde internaționale de raportare financiară”, Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor, Timișoara
- Farcane, N., Suport de curs „Contabilitate conform IFRS”, Facultatea de Economie și de Administrare a Afacerilor, Timișoara
- Sîrbu, F., „Aplicarea standardelor de contabilitate în România. Studii de caz”, Universitatea Tehnică “Gheorghe Asachi”, Iași
- <http://www.cemacon.ro/>
- Raportul Administratorilor CEMACON SA pentru anul 2022
- <https://www.listafirme.ro/prebet-aiud-sa-1763841/>
- <https://prebet.ro/>
- <http://www.prefab.ro/>

- Raportul Administratorilor PREFAB SA pentru anul 2022
- <https://bvb.ro/FinancialInstruments/Details/FinancialInstrumentsDetails.aspx?s=CBC>
- <https://www.carbochim.ro/prima-pagina.html>
- Raportul Anual al Administratorilor 2022

The influence of the type of manager on the decision-making process

Influența tipului de manager asupra procesului decizional

A. A. Levițchi, C. M. Păun, G. Croitoru

Studenți: Levițchi Andreea-Alexandra, Păun Cosmina-Mihaela

Universitatea “Valahia” din Târgoviște,

Prof. univ. dr. habil. Gabriel Croitoru

Universitatea “Valahia” din Târgoviște

Abstract

The type of manager has a significant influence on the decision-making process within an organization. Different managerial styles can affect how decisions are made, their speed and quality, employee engagement and the organization's ability to adapt to change. This article aims to highlight how the type of manager can influence the work environment in an organization.

Keywords: manager, organization, managerial style.

Rezumat

Tipul de manager are o influență semnificativă asupra procesului decizional din cadrul unei organizații. Stilurile manageriale diferite pot afecta modul în care se iau deciziile, viteza și calitatea acestora, implicarea angajaților și abilitatea organizației de a se adapta la schimbări. Acest articol are scopul de a evidenția cum poate influența tipul de manager mediul de lucru într-o organizație.

Cuvinte cheie: manager, organizație, stil managerial.

Introducere

Stilurile de conducere și tipurile de manageri au o importanță considerabilă în determinarea culturii organizaționale, a performanței angajaților și a succesului pe termen lung al unei companii. Fiecare stil de conducere aduce cu sine caracteristici distincte și poate influența modul în care sunt luate deciziile, cum este gestionată echipa și cum sunt îndeplinite obiectivele organizaționale.

Fiecare stil de conducere poate avea un impact semnificativ asupra culturii organizaționale și a performanței echipei. Alegerea unui anumit stil de conducere depinde adesea de contextul organizațional, de tipul de industrie și de nevoile specifice ale echipei.

Un manager eficient poate adopta diverse stiluri de conducere în funcție de situație și de oamenii implicați. Capacitatea de a fi flexibil și de a adapta stilurile de conducere în concordanță cu nevoile și cerințele organizației poate contribui semnificativ la succesul și dezvoltarea acesteia pe termen lung.

Revizuirea literaturii de specialitate

Tipurile de manager

Tipul de manager se referă la caracteristicile personale, abilitățile, stilul de conducere și valori pe care managerul le deține. Aceste aspecte pot avea un impact semnificativ asupra felului în care managerul ia decizii și asupra rezultatelor acestor decizii.

Stilul de conducere reprezintă un anumit mod de îndeplinire a funcțiilor de manager, stil caracterizat printr-un ansamblu de atitudini și metode de lucru adoptate în exercitarea acestor funcții, prin trăsături specifice ale relațiilor cu subalternii, precum cu mediul extern.

Stilurile de conducere ale managerilor pot varia de la autoritar la democratic sau laissez-faire. Managerii autoritari iau decizii în mod unilateral, fără a consulta sau a implica prea mult angajații, în timp ce managerii democratici încurajează participarea angajaților în procesul decizional. Alegerea stilului de conducere poate influența modul în care deciziile sunt luate în cadrul organizației.

Teoria Managementului Situațional adaugă o dimensiune suplimentară, concentrându-se pe adaptabilitatea managerilor la diferite situații.

Managerii pot adopta diferite stiluri de conducere în funcție de necesitățile specifice ale situațiilor cu care se confruntă. De exemplu, într-o situație de criză, un manager ar putea adopta un stil mai directiv, în timp ce într-un mediu creativ, un stil mai participativ ar putea fi preferat.

În plus, factorii emoționali și sociali joacă un rol semnificativ în procesul decizional al managerilor. Stilul de conducere al unui manager poate fi influențat de inteligența emoțională, care se referă la capacitatea de a înțelege și gestiona atât emoțiile proprii, cât și ale altora. Un manager cu o inteligență emoțională ridicată poate aborda deciziile cu empatie și înțelegere, având în vedere impactul lor asupra angajaților și echipei.

Teoria personalității se concentrează asupra trăsăturilor de personalitate ale managerilor și modului în care acestea influențează procesul decizional. De exemplu, un manager extrovertit și asertiv poate fi mai inclinat să ia decizii rapide și să se angajeze în acțiuni decisive, în timp ce un manager mai introvertit și analitic poate prefera să ia decizii mai prudente și bine gândite.

Într-o lume a afacerilor complexă și dinamică, rolul managerilor este crucial pentru succesul organizațiilor. Managerii sunt lideri care dirijează eforturile organizației în vederea atingerii obiectivelor stabilite și asigură buna funcționare a proceselor. Există o diversitate de tipuri de manageri, fiecare având un set specific de responsabilități și expertiză.

Pe baza atitudinii față de responsabilitate, principalele stiluri de management sunt: stilul repulsiv, stilul dominant și stilul indiferent.

- Stilul repulsiv

Corespunde persoanelor care refuza promovarea în funcții de conducere. Acești manageri au în general:

- complexe de inferioritate
- o redusă încredere în forțele proprii
- dorința expresă de a evita responsabilitățile.
- manifestă un respect exagerat pentru independența celorlalți, acești manageri vor adopta decizii mai puțin eficiente.

- Stilul dominant

Acești manageri sunt în general:

- persoane dinamice, active
- dornice de a ocupa poziții cât mai înalte și de a se impune cu orice pret

- În caz de esec, acești manageri vor cauta explicații exterioare persoanei lor, plasând responsabilitatea în sarcina subalternilor
- Evită recunoașterea propriei responsabilități în caz de esec
- determină formarea unei imagini deformate asupra realității din partea acestor manageri
- reduce șansele fundamentării unor decizii riguroase.
- Stilul indiferent
Corespunde persoanelor care:
 - nu manifestă în mod direct un interes deosebit față de evoluția în ierarhia firmei
 - odată promovate în funcții de conducere pot deveni eficienți, datorită ponderației și străduinței în îndeplinirea atribuțiilor de conducere, precum și responsabilității vis-a-vis de parteneri și colaboratori.
 - acești manageri iau decizii bune datorită faptului că au capacitatea de a-și forma o imagine realistă despre sine și despre ceilalți

- Stilul permisiv

Specific managerilor care evită orice intervenție în conducerea și organizarea grupului datorită faptului că preferă organizarea și conducerea spontană.

Sistemele multidimensionale permit gruparea stilurilor de management în funcție de:

- aria deciziilor și informațiile disponibile;
- interesul pentru oameni și rezultate;
- interesul pentru oameni, rezultate și eficiență;
- valoarea profesională și modul de manifestare în relațiile interumane;
- atitudinea față de sarcinile profesionale, relații interumane, satisfacerea intereselor personale, cooperare ș.a comportamentul și atitudinea managerilor.

Teoria tridimensională a stilurilor de management a fost dezvoltată de W. Reddin. În funcție de interesul pentru oameni, rezultate și eficiență, rezultă 8 tipuri distincte de manageri.

- Stilul Altruist

Manifestă un deosebit interes pentru oameni, neglijând rezultatele și eficiența. Deși acest gen favorizează o atmosferă de colaborare, lipsa exigenței conduce la un randament scăzut și la o lipsă de organizare. Acest gen de regulă nu rezolvă situațiile ci caută doar să le calmeze, lăsând ca aspectele critice să fie rezolvate prin trecerea timpului, de la sine.

Caracteristici:

- Un manager altruist este capabil să înțeleagă și să simtă nevoile, preocupările și emoțiile celorlalți membri ai echipei. Această empatie îl ajută să ia decizii mai informate și să susțină dezvoltarea personală a angajaților.
- Managerul altruist pune un accent deosebit pe comunicare. El este deschis la dialog și încurajează un schimb constant de idei și opinii în cadrul echipei. Comunicarea eficientă contribuie la construirea unei culturi organizaționale sănătoase.
- Un manager altruist se preocupă de creșterea și dezvoltarea profesională a membrilor echipei sale. El oferă feedback constructiv, îi încurajează să-și îmbunătățească abilitățile și să-și atingă potențialul maxim.
- Managerul altruist recunoaște contribuțiile individuale și de grup și împărtășește creditul pentru succesul echipei. El nu se atribuie singur meritele, ci își apreciază și recunoaște echipa pentru munca depusă.

- **Stilul Inspirator**

Managerul inspirator este un tip de lider care se evidențiază prin capacitatea de a motiva și mobiliza echipa printr-o viziune puternică, abilități comunicative remarcabile și exemplul personal. Acest tip de manager nu se rezumă doar la delegarea sarcinilor și asigurarea îndeplinirii lor, ci și la crearea unui mediu de lucru care să încurajeze inovația, creativitatea și angajamentul angajaților.

Caracteristici:

- Un manager inspirator are o viziune clară și captivantă asupra direcției în care se îndreaptă echipa sau organizația;
- Abilități remarcabile de comunicare care inspiră și motivează angajații;
- Demonstrează standarde înalte de etică, profesionalism și pasiune pentru ceea ce face;
- Crează un mediu de lucru în care angajații se simt liberi să împărtășească idei și să încerce noi abordări;
- Manifestă empatie față de nevoile, aspirațiile și preocupările angajaților.

- **Stilul Autocratic**

Managerul autocratic este o formă de lider care ia decizii și impune direcții fără a implica prea mult echipa în procesul de luare a deciziilor. Acest stil de management se caracterizează prin autoritate și control

centralizat, unde managerul deține puterea și ia decizii fără a consulta în mod extensiv sau a împărtăși puterea cu membrii echipei.

Caracteristici:

- Ia decizii importante fără a implica prea mult membrii echipei;
- Managerul furnizează feedback și evaluări mai puțin frecvent, iar acestea pot fi mai puțin constructive;
- Acesta folosește adesea controlul și monitorizarea strictă ca mijloace de a menține disciplina și de a atinge obiectivele;
- Managerul comunică clar și stabilește obiectivele și direcția, iar angajații sunt așteptați să le urmeze fără a contesta prea mult;
- Managerul autocratic monitorizează îndeaproape activitățile și progresele angajaților.

- **Stilul Democrat**

Managerul democratic este un lider care implică membrii echipei în procesul de luare a deciziilor, promovând un mediu de lucru participativ și colaborativ. Acest stil de management se bazează pe principiile democrației și asigură că angajații au o voce activă în luarea deciziilor care îi afectează.

Caracteristici:

- Managerul democratic încurajează participarea și contribuția membrilor echipei în procesul de luare a deciziilor;
- Deciziile sunt adesea luate colectiv, având în vedere multiple perspective și idei;
- Accentul se pune pe o comunicare deschisă și transparentă în cadrul echipei;
- Angajații sunt încurajați să își exprime opiniile, să pună întrebări și să ofere feedback;
- Managerul oferă suport pentru dezvoltarea profesională a membrilor echipei.

- **Stilul Transformațional**

Managerul transformațional este un tip de lider care adoptă o abordare orientată spre schimbare și îmbunătățire continuă în ceea ce privește organizația și membrii săi. Un manager transformațional își motivează și îndrumă angajații într-un mod care depășește simpla îndeplinire a sarcinilor și așteptărilor organizaționale.

Caracteristici:

- Managerii transformaționali au o viziune bine conturată asupra viitorului organizației și împărtășesc această viziune cu angajații lor. Ei oferă o direcție clară și inspiratoare pentru echipă;
- Managerii transformaționali își inspiră angajații și îi motivează să își depășească limitele, să își atingă potențialul maxim și să își asume riscuri calculat în vederea atingerii obiectivelor;
- Acești lideri sunt buni comunicatori și reușesc să transmită mesaje clare și inspiraționale. Ei utilizează abilitățile lor de comunicare pentru a construi o relație puternică și deschisă cu membrii echipei;
- Managerii transformaționali încurajează gândirea creativă și inovarea în cadrul organizației. Ei sunt deschiși la idei noi și promovează schimbările pozitive;
- Acești lideri sunt adaptați la schimbare și sunt dispuși să își ajusteze strategiile în funcție de evoluțiile din mediul de afaceri.

Influența tipului de manager asupra procesului decizional

Procesul decizional reprezintă o componentă vitală a managementului, având impact direct asupra performanței organizaționale. Teoria procesului decizional în management explorează modalitățile prin care managerii identifică, analizează și aleg soluții pentru problemele și oportunitățile care se ridică în cadrul organizațiilor.

Primul pas în procesul decizional constă în identificarea unei probleme sau oportunități. Aici, managerii trebuie să fie capabili să analizeze mediul organizațional, să detecteze schimbările și să identifice situațiile care necesită intervenție. Această etapă implică o înțelegere profundă a obiectivelor organizaționale și a contextului extern.

Stabilirea obiectivelor reprezintă o etapă crucială pentru că definește direcția și rezultatele dorite. Obiectivele clare și măsurabile oferă un cadru pentru luarea deciziilor ulterioare și asigură alinierea acestora cu viziunea organizațională. Managerii trebuie să clarifice prioritățile și să identifice criteriile de succes.

Generarea de opțiuni necesită creativitate și o perspectivă deschisă. Managerii trebuie să exploreze o gamă largă de alternative, să încurajeze contribuțiile echipei și să depășească soluțiile convenționale. Această fază deschide calea către inovație și abordări noi în luarea deciziilor.

Procesul de evaluare implică analiza atentă a fiecărei opțiuni, luând în considerare factori precum fezabilitatea, impactul asupra

resurselor și consecințele pe termen lung. Managerii trebuie să fie pregătiți să evalueze riscurile și să aleagă soluția care aduce un echilibru optim între avantaje și dezavantaje.

Urmărirea performanței și evaluarea rezultatelor sunt parte integrantă a procesului decizional. Managerii trebuie să fie pregătiți să ajusteze cursul dacă este necesar și să învețe din experiență pentru îmbunătățirea viitoarelor decizii. Acest proces continuu de învățare contribuie la dezvoltarea organizației în timp.

Valorile personale ale unui manager pot juca un rol semnificativ în procesul decizional. Managerii care pun un mare accent pe etică și responsabilitate socială pot lua decizii diferite în comparație cu managerii care se concentrează doar pe profit și eficiență.

Abilitățile de comunicare ale unui manager pot influența modul în care își implică echipa în procesul decizional. Managerii care au o comunicare bună pot obține mai ușor feedback și contribuții de la ceilalți membri ai echipei, ceea ce poate afecta calitatea deciziilor luate.

Cultura organizațională poate influența tipul de manageri care sunt promovați sau care prosperă în cadrul unei organizații. O cultură care promovează inovația și participarea angajaților poate atrage sau dezvolta manageri cu un stil de conducere deschis și democratic, în timp ce o cultură mai conservatoare poate favoriza managerii autoritari.

Concluzii

Stilul de conducere al managerului contează. Managerii cu stiluri de conducere autocratice pot lua decizii mai rapide, dar pot ignora perspectivele și contribuțiile valoroase ale echipei. În schimb, managerii cu abordări mai democratice pot implica echipa în procesul decizional, ceea ce poate aduce idei proaspete și sprijin din partea angajaților.

Experiența și expertiza managerului joacă un rol crucial. Managerii cu experiență și expertiză pot lua decizii mai bine fundamentate, dar trebuie să fie conștienți de tendința de a deveni prea autocratici. Managerii mai puțin experimentați pot să solicite ajutor și sfaturi, dar pot avea nevoie de îndrumare și susținere.

Valorile și etica managerului au impact. Valorile personale ale managerului, cum ar fi preocuparea pentru etică și responsabilitate socială, pot influența procesul decizional. Managerii care au un accent mai mare pe etică pot lua decizii care țin cont de consecințele sociale, pe lângă cele financiare.

Abilitățile de comunicare sunt esențiale. Managerii cu abilități de comunicare puternice pot obține mai ușor feedback și contribuții de la echipă, ceea ce poate îmbunătăți calitatea deciziilor luate.

Adaptabilitatea este cheia. Managerii ar trebui să fie dispuși să se adapteze la situație și să-și modifice stilul de conducere în funcție de circumstanțe. Nu există un singur tip de manager care să se potrivească în orice situație.

În final, tipul de manager joacă un rol esențial în modul în care organizația abordează procesul decizional și în ceea ce privește calitatea deciziilor luate. Un manager eficient va fi conștient de propriul său stil de conducere, va evalua contextul și va alege abordarea cea mai potrivită pentru a obține rezultatele dorite.

Bibliografie

- Horstman, M. (2016). *Managerul eficient*. Editura: Curtea Veche Publishing.
- Ion, V. (2012). *Sistemul decizional*. Editura: Pro Universitaria.
- Koch, R. (2022). *Manager 80/20 Zece metode pentru a deveni un lider grozav*. Editura: ACT și Politon.
- Maxwell, J. C. (2005). *Totul despre lideri, atitudine, echipa, relatii*. Editura: Amaltea.
- Schroeder, M. K. (2023). *Excelenta personala pentru manageri*. Editura: Curtea veche.

Study: The relationship between accounting and tax from the perspective of outcome

Studiu privind relația dintre contabilitate și fiscalitate prin prisma rezultatului

A.A.M. Stan, C.Nicolaescu

Studentă Alexandra Ana – Maria Stan

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Conf.univ.dr. Cristina Nicolaescu

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The outcome of the entity is defined as economic performance of that. It would be desired that performe to be recognize as profit, but it can also be acknowledged as loss. The economic performance relate to management of the patrimony by ther owners, more specifically to the ways of combining the items of the patrimony which lead to the result in the end of the analyzed perioad. In other words, the result is the diferent between earning from the entrprise activity and the cost related to this activity.

In this framwork of the study the result is present in the accounting point of view, but also from the perspective of finances. This two branches of the economy having different purposes, the result is the one who creates the bridge between them. The accounting result is the basis for calculating the tax result.

Keywords: enterprise result, accounting result, tax result, corporate levy, accounting, tax.

Rezumat

Rezultatul entității se definește ca fiind performanța economică a acesteia. De dorit ar fi ca această performanță să fie recunoscută ca profit, dar poate apărea și cazul în care aceasta să fie recunoscută ca pierdere. Performanța economică se referă la situația gestiunii întreprinderi, mai exact la combinarea elementelor patrimoniale de către conducerea întreprinderii, care se concretizează la sfârșitul perioadei analizate sub forma rezultatului. Altfel spus rezultatul este diferența dintre veniturile obținute de către societate în urma activității desfășurate și cheltuielile efectuate pentru desfășurarea operațiunilor aducătoare de venituri.

În cadrul lucrării se analizează rezultatul din punct de vedere contabil și din perspectivă fiscală, cele două domenii ale economiei care deși au obiective, reglementări și metode diferite, sunt unite prin acest element comun, rezultatul fiind cel care constituie „puntea” dintre ele. Rezultatul contabil, calculat pe baza reglementărilor contabile va sta la baza calculului rezultatului fiscal.

Cuvinte cheie: rezultatul contabil, rezultat fiscal, impozit pe profit, contabilitate, fiscalitate.

Introducere

Contabilitatea și fiscalitatea sunt două domenii diferite ale economiei, prima dintre ele urmărind activitatea întreprinderi cu scopul de a observa tot ce se întâmplă pe o perioadă de timp, iar cea de a doua axându-se pe datoriile de natură fiscală ale unei entități față de statul unde aceasta își desfășoară activitatea, într-o perioadă de timp. În ceea ce privește rezultatul acesta este o oglindă a activității entității, de orice tip, într-un interval temporar, ca de exemplu lună, trimestru, semestru, an, etc.

În contabilitate curentă rezultatul este înregistrat și cu ajutorul contului contabil cu simbolul **121** denumit „**Profit sau pierdere**” și este raportat utilizatorilor prin intermediul documentului contabil de sinteză **Cont de rezultate**. Conform *OMFP 1802/2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale*, în România acest document are următoarea structură:

CONT DE REZULTATE CONFORM OMFP 1802/2014	
1.	Cifra de afaceri netă
2.	Venituri aferente costului producției în curs de execuție Sold C Sold D
3.	Venituri din producții de imobilizări necorporale și corporale
4.	Venituri din reevaluarea imobilizărilor corporale
5.	Venituri din producția de investiții imobiliare
6.	Venituri din subvenții de exploatare
7.	Alte venituri din exploatare
VENITURI DIN EXPLOATARE -TOTAL	
8.	a). Cheltuieli cu materiile prime și materialele consumabile b). Alte cheltuieli externe
9.	Cheltuieli cu personalul a). Salarii și indemnizații b). Cheltuieli cu asigurările sociale, cu indicarea distinctă a celor referitoare la pensii
10.	a). Ajustări de valoare privind imobilizările corporale și imobilizările necorporale a1) Cheltuieli a2) Venituri b). Ajustări de valoare privind activele circulante, în cazul în care acestea depășesc suma ajustărilor de valoare care sunt normale în entitatea în cauză b1) Cheltuieli b2) Venituri
11.	Alte cheltuieli de exploatare
CHELTUIELI DE EXPLOATARE -TOTAL	
PROFITUL SAU PIERDEREA DIN EXPLOATARE	
	- Profit
	- Pierdere
12.	Venituri din interese de participare, cu indicarea distinctă a celor obținute de la entitățile afiliate
13.	Venituri din dobânzi, cu indicarea distinctă a celor obținute de la entitățile afiliate
14.	Venituri din subvenții de exploatare pentru dobânda datorată
15.	Alte venituri financiare, cu indicarea distinctă a celor obținute din al. imobilizări financiare
VENITURI FINANCIARE-TOTAL	
16.	Ajustări de valoare privind imobilizările financiare și investițiile deținute ca active circulante - Cheltuieli - Venituri

Schema nr.1: Structura contului profit și/sau pierdere, conform Ordinului 1802/2014

(Sursa: Ordinul 1802/2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare anuale.)

Rezultatul calculat conform reglementărilor contabile va sta la baza calculului rezultatului fiscal, în cazul în care întreprinderea se încadrează în categoria entităților plătitoare de impozit pe profit.

VENITURI DE EXPLOATARE – CHELTUIELI DE EXPLOATARE	REZULTAT DIN EXPLOATARE +	REZULTAT CURENT/BRUT – IMPOZIT PE PROFIT	REZULTAT NET
VENITURI FINANCIARE – CHELTUIELI FINANCIARE	+ REZULTAT FINANCIAR		

Schema nr. 2: Structurile rezultatului (vneiturile și cheltuielile)

(Sursa: Mazuru L., "Finanțe și fiscalitate, monedă și credit", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad, 2012.)

Astfel în prezenta lucrare am analizat relația pe care o stabilește rezultatul între cele două domenii respectiv convergențele și divergențele generate de această relație.

Revizuirea literaturii de specialitate

Literatura de specialitate surprinde numeroase definiții și clasificări ale rezultatului, în mod special în cazul rezultatului contabil, când vorbim despre cel fiscal, multitudinea clasificărilor se simplifică datorită codului fiscal care le reglementează.

În cazul *rezultatului contabil* literatura de specialitate precuizează că acesta este indicatorul principal pentru analiza performanței entității. Pentru a fi cât mai „conform cu realitatea” se impune respectarea și aplicarea cu strictețe a metodelor și principiilor contabile. La baza rezultatului contabil stau veniturile și cheltuielile entității din perioada de timp analizată, acestea fiind de fapt esența desfășurării activității economice.

Contabilitatea clasifică cheltuielile și veniturile în funcție de activitatea întreprinderi, mai exact cheltuieli și venituri din exploatare și financiare.

Veniturile cât și cheltuielile vor fi înregistrate în contabilitate atunci când se vor constitui creșteri, în cazul veniturilor, sau scăderi, în cazul cheltuielilor, ale beneficiilor economice înregistrate pe parcursul exercițiului financiar. Mai exact atunci când se vor observa intrări ale activelor sau reduceri de datorii, concretizându-se în creșteri de capital propriu altele decât cele rezultate din contribuțiile aduse de acționari se vor înregistra venituri. Pe de alta parte diminuările valorilor de activ sau creșterea datoriilor, se vor recunoaște ca și cheltuieli.

Iar în ceea ce privește **rezultatul fiscal** se determină pornind de la rezultatul contabil și se ajustează conform regulilor stabilite de autoritățile fiscale referitoare la recunoașterea cheltuielilor și a veniturilor.

Din punct de vedere fiscal cheltuielile și veniturile se împart în: cheltuieli nedeductibile; venituri neimpozabile; degrevări fiscale. O altă abordare a structurilor contului de rezultate din perspectivă fiscală se referă la diferențele temporare care pot apărea din cauza decalajelor de timp dintre contabilizarea unui element și includerea acestuia în rezultatul fiscal. Această clasificare include astfel veniturile și cheltuielile declarate fiscal înainte de a fi recunoscute în contabilitate sau veniturile și cheltuielile recunoscute în contabilitate înaintea declarării din punct de vedere fiscal.

Veniturile conform fiscalității sunt împărțite în impozabile și neimpozabile, clasificarea care dă posibilitatea ca unele elemente incluse în venituri să fi fost supuse impozitării sau să provină din anularea unor cheltuieli pentru care nu s-a acordat deducere. În cazul cheltuielilor, diferența de clasificare se face prin implicarea acestora în obținerea veniturilor, de aceea vom întâlni cheltuieli deductibile fiscal, nedeductibile și cu deductibilitate limitată.

Metodologia cercetării

În cadrul redactării studiu de caz, focusarea a fost realizată asupra unei entități organizate din punct de vedere juridic ca societate cu răspundere limitată, amplasată municipiul Arad, și a cărei obiect de activitate este prestarea de servicii.

Pentru protejarea datelor cu caracter personal, am redenumit societatea și am modificat datele de identificare ale entității, așadar întreprinderea analizată este societatea *ELA WORK SRL*, CUI: 23467895, înregistrată la Reg. Comerțului cu nr J02/654/2003 care oferă servicii de transport în regim de taximetrie.

Pe parcursul lunii septembrie 2023 au fost înregistrate, conform documentelor justificative, operațiunile pe care întreprinderea le-a efectuat pe parcursul lunii. Ca de exemplu conform Z-urilor zilnice și a raportului sumar, entitatea a avut încasări de aproximativ 2.200 de lei. În urma cuantificării bonurilor de combustibil și efectuării foilor de parcurs, cheltuielile cu combustibilul, cele mai relevante conform obiectului de activitate, au fost în sumă de 920 de lei. Conform facturii și chitanței aferente societatea a cheltuit 250 de lei cu serviciile contabile, 100 de lei cu serviciile de PSI și SSM și încă 150 de lei cu serviciile pentru dispecerat. Pe unul din bonurile de combustibil s-a observat și prezența câtorva produse alimentare în sumă de 22 lei, care au fost catalogate ca fiind cheltuieli de protocol, iar conform extrasului de cont societatea mai are cheltuieli cu comisioanele bancare legate de administrarea contului.

După înregistrarea operațiunile economice desfășurate pe parcursul lunii septembrie s-a efectuat operația contabilă de închidere a conturilor de cheltuieli și venituri, respectiv de colectare a acestor în contul *121 "Profit sau pierdere"* în vederea determinării rezultatului aferent lunii și totodată trimestrului III al exercițiului financiar 2023

Pe baza notei contabile de închidere a conturilor de cheltuieli și venituri din luna septembrie 2023, am obținut rezultatul contabil pe trimestrul III al exercițiului financiar 2023.

Rezultatele cercetării

Pe baza notei contabile de închidere a conturilor de cheltuieli și venituri se obține rezultatul contabil al perioadei:

ELA WORK SRL c.f. 23467895 r.c. J02/654/2003 Capital social 200
ARAD str. CALEA AUREL VLAICU nr. 173-173 bl. 6 sc. D et. 6 ap. 34 jud. ARAD tel. 0741912455

Nota contabila

Data: 30.09.2023

Nr. crt.	Explicatie	Cont debitor	Cont creditor	Suma	Nr. doc	Tip
1	Inchidere luna Septembrie 2023	121	%	2 092.30		Inchidere
	Inchidere luna Septembrie 2023		6022	920.30		Inchidere
	Inchidere luna Septembrie 2023		6231	22.00		Inchidere
	Inchidere luna Septembrie 2023		627	29.00		Inchidere
	Inchidere luna Septembrie 2023		628	500.00		Inchidere
	Inchidere luna Septembrie 2023		691	621.00		Inchidere
2	Inchidere luna Septembrie 2023	%	121	2 186.61		Inchidere
	Inchidere luna Septembrie 2023	704		2 186.61		Inchidere
Total:				4 278.91		
						Intocmit.....

Tabelul nr. 1: Nota contabilă de închidere a contului 121

(Sursa: rezultatul propriei cercetări pe baza datelor din contabilitatea societății analizate)

Conform Registrului de evidență fiscală la 30.09.2023 în urma închiderii trimestrului III al anului 2023, întreprinderea analizată a cumulat un rezultat contabil de 6.675,54 lei, profit burt/impozabil. Asupra aceluia se aplică cota de impozit pe profit actuală din țara noastră de 16%, rezultând astfel impozitul datorat de către entitate în sumă de 1.068,09 lei. Dar conform notei contabile, entitatea va înregistra cheltuieli cu impozitul pe profit în sumă de 621 de lei, în urma recalculării fiscale.


Registru de evidenta fiscala						
01.01.2023		30.09.2023		Procent impozit pe profit: 16 %		
Nr. crt.	Explicatii privind operatiunile efectuate si calculul impozitului pe profit	Rula	Suma nededucibila	Suma impozitabila		
Cheltuieli						
1	6022 CHELT. PRIVIND COMBUSTIBILUL	8.695,66	0,00	8.695,66		
2	6024 CHELT. CU PRESIILE DE SCHIMB	194,50	0,00	194,50		
3	6028 CHELT.CU ALTE MAT.CONSUMABILE	77,35	0,00	77,35		
4	623 CHELT. DE PROTOCOL, RECLAMA SI PUBLICITATE	22,00	0,00	22,00		
5	627 CHELT. CU SERV.BANCARE SI ASIMILATE	266,34	0,00	266,34		
6	628 ALTE CHELT. CU SERVICIILE EXECUTATE DE TERTI	5.297,96	0,00	5.297,96		
7	635.06 TAXA PARCARE TAXI	162,00	0,00	162,00		
8	0.035.07 IMPOZIT TAXA AUTO	00,00	0,00	00,00		
9	635.08 TAXA VIZA AUTORIZ TAXI	100,00	0,00	100,00		
10	635.11 ROVINETA	14,76	0,00	14,76		
11	6581 DESPAGURE, AMENZI SI PENALITATI	14,44	0,00	14,44		
12	691 CHELT. CU IMPOZITUL PE PROFIT	1.068,00	1.068,00	0,00		
		Total:	16.013,01	1.068,00		14.945,01
Venituri						
13	704 VEN. DIN SERVICII PRESTATE	21.585,80	0,00	21.585,80		
14	767 VEN. DIN SCURTURI OBTINUTE	34,75	0,00	34,75		
		Total:	21.620,55	0,00		21.620,55
Profit brut:		6.675,54	Pierdere din anii precedenti:	0,00	Rezerva legala:	0,00
Profit impozabil:		6.676,64	Impozit pe profit:	1.068,09	Impozit pe profit contabilizat:	1.068,00
Deductibil impozit:		0,00			Impozit pe profit de înregistrat:	0,00

Tabelul nr. 2: Extras din registrul de evidență fiscală

(Sursa: rezultatul propriei cercetări pe baza datelor din contabilitatea societății analizate)

În urma acestui calcul s-au obținut informațiile necesare pentru completarea situației fiscale privind rezultatul, respectiv *Declarația 100*.

D100_A300 / 16.02.2023
Verstuni



ANAF
Agenția Națională de Administrare Fiscală

DECLARAȚIE PRIVIND OBLIGAȚIILE DE PLATĂ LA BUGETUL DE STAT
(incepând cu 12/2021)

100

Declarație depusă după anularea rezervei verificării ulterioare ?

Temelul legal pentru depunerea declarației

Cota de impozitare pe veniturile microintreprinderilor (dacă este cazul) ?

Declarație depusă potrivit art.90 alin.(4) din Legea nr.207/2015 privind Codul de Procedură Fiscală

Cod de identificare fiscală a succesoriului

Pl care sa dădolvă cu/ fără lichidara

TRIM. IV, în cazul declarării plăților anticipate pentru impozitul pe profit (poz.103,105).

Perioada de raportare:

Anul Luna

2023 09

D100 D710

A. Date de identificare ale contribuabilului/ plătitorului

Atenție! Obligațiile care au scadența 25.12 se vor declara și plătii până la 21.12.

Cod de identificare fiscală	2 3 4 6 7 8 9 5
Denumire	Adresa (județ, localit., str., bl, scara, ap., cod poștal, sector)
S.C. ELA WORK SRL	ARAD str. CALEA AUREL VLAICU nr. 173-175 bl. 6 sc. D et. 6 ap. 34 jud. ARAD
Telefon	0741912455 Fax
E-mail	

B. Date privind creanța fiscală Sumă de control: 1242

Denumire creanța fiscală		Alege creanța fiscală	
1	103--Impozit pe profit/plați anticipate în contul impozitului pe profit anual datorat /datorate de persoane juridice romane, altele decât cele de la pct.1., precum și de persoanele juridice cu sediul s	Suma	Suma (lei)
Scadența ?	25.10.2023	1. Datorată	621
Cod bugetar	5503XXXJXX	2. Deductibilă/ Datorată anterior	0
Nr.de evidență a plății	10103010923251023000033	Sponsorizari și burse acordate <=20% (creanța 121)	0
Sterge creanța fiscală		Cost achiziție AMEF-uit (creanța 121)	0
		? Reducere impozit cf. OUG153/2020 (creantele 121,130)	0
		? 3. De plată	621
		4. De restituit	

Adaugă creanța fiscală	
I. Impozite și taxe care se plătesc în contul unic (5503) - TOTAL de plată	621
II. Impozite,taxe și alte obligații care nu se plătesc în contul unic - TOTAL de plată	0
III. Impozite,taxe și alte obligații scutite de la plată - TOTAL sumă	0

Prezenta declarație reprezintă trăbu de creanță și produce efectele juridice ale înștinării de plăți de la data depunerii acesteia, în condițiile legii. Sub sancțiunile aplicate faptelor de fals în acte publice, declar că datele din această declarație sunt corecte și complete.

Nume	IONESCU	
Prenume	ELA	
Funcția/Calitatea	ADMINISTRATOR	

Semnătura

DEBLOCARE
LISTARE
Instrucțiuni
VALIDARE

Figura nr. 2: Declarația fiscală privind rezultatul
(Sursa: rezultatul propriei cercetări pe baza datelor din contabilitatea societății analizate)

96

Concluzii

Concluzionând, în cazul rezultatului contabil se va ține cont de veniturile și cheltuielile înregistrate pe parcursul exercițiului financiar, conform reglementărilor contabile, acesta obținându-se cu ajutorul notei contabile de închidere a contului **121 „Profit și pierdere”**. Este esențial ca pe parcursului perioadei, metodele și principiile contabile să se respecte cu strictețe, pentru a obține un rezultat relevant și concludent privind performanța entității.

În ceea ce privește rezultatul fiscal acesta se obține pornind de la rezultatul contabil care va fi corectat, în sensul majorării, cu cheltuielile nedeductibile fiscal și va fi diminuat cu deducerile fiscale (venituri neimpozabile, pierdere fiscală reportată, rezervă legală, etc.).

Acesta va constitui baza de aplicare a cotei de impozit pe profit în vederea determinării impozitului pe profit datorat de entitate. Informațiile privind modul de calcul al rezultatului fiscal vor fi furnizate în cadrul declarației fiscale privind rezultatul, cunoscută de către utilizatorii informației financiar-contabile sub denumirea „*Declarația 100*”.

Ca urmare a studiului realizat în cadrul lucrării și a temei alese spre cercetare consider vital pentru continuitatea activității entității analizate să aibă o evidență cât mai exactă și concludentă a evoluției structurilor de cheltuieli și venituri, putând astfel să obțină informații utile pentru deciziile viitoare ale conducerii și ale altor factori de decizie din cadrul societății.

Bibliografie

- Cernușca, L., Gomi, B., Condea, B. (2008). „Contabilitate și gestiune fiscală”, Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad
- Cernușca, L. (2013). „Tratamente contabile și fiscale”, Editor Tribuna Economică, București
- Feleagă N., Malciu L., Bunea Șt.,(2002) „Bazele contabilității – o abordare europeană și internațională”, Editura Economică, București,
- Gomi, B. (2018). „Repere practice de contabilitate”, Editura Eurostampa, Timișoara
- Gură Mariana, (2017). „Studiu privind rezultatul contabil și rezultatul fiscal”, RFPC nr. 7-8/2017
- Mazuru L. (2012) „Finanțe și fiscalitate, monedă și credit”, , Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad;

- Mazuru L.(2011) ”Finanțe publice, Finanțe private”, Editura
Universității „Aurel Vlaicu”, Arad
- Nicolaescu, C. (2015). ”Contabilitate aprofundată”, Editura Universității
”Aurel Vlaicu”, Arad
- Nicolaescu, C., Gomei, B. (2010). ”Noțiuni fundamentale de
contabilitate, Volumul II”, Editura Mirton, Timișoara
- Legea 227/2015 privind Codul Fiscal cu modificările și completările
ulterioare*
- OMFP 1802/2014 pentru aprobarea Reglementărilor contabile privind
situațiile financiare anuale individuale și situațiile financiare
anuale*

Consumption of sugar and sweeteners in Arad County

Consumul de zahăr și îndulcitori din Județul Arad

R.M. Șandru, T.N. Gîrna, E.R. Aszodi, R.L. Blaga

Studente: Rebeca- Mihaela Șandru, Tabita Noemi Gîrna, Elena Raluca Aszodi

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Radu Lucian Blaga

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

Today, sugar is one of the most consumed sweeteners globally, and concerns about its health effects continue to grow. The paper reviews the usefulness of sugar and its derivatives over time and aims to analyze the perception of consumers in Arad County towards them and the food balance. The research method used was the sociological survey. The investigation tool was the questionnaire applied online to an ad hoc sample of 95 respondents from Arad County. The results of the study show that the people of Arad are concerned about the nutritional balance of their lives, which is also due to the reduction in the consumption of products with a high sugar content/sweeteners. However, the scientifically proven addiction of consumers to sugar is also confirmed in this case. A healthy lifestyle can be achieved through information and education, which is why we have formulated some recommendations.

Keywords: sugar, sweeteners, healthy diet, food balance, healthy lifestyle, Arad County.

Rezumat

Astăzi, zahărul și îndulcitorii sunt printre produsele cele mai consumate la nivel global, iar preocupările cu privire la efectele sale asupra sănătății oamenilor continuă să crească. Lucrarea trece în revistă utilitatea zahărului și a derivatelor lui de-a lungul timpului și își propune să analizeze percepția consumatorilor din Județul Arad față de acestea și echilibrul alimentar. Metoda de cercetare folosită a fost ancheta sociologică. Instrumentul de investigare a fost chestionarul aplicat online asupra unui eșantion ad-hoc de 95 de respondenți din Județul Arad. Rezultatele studiului arată că arădenii sunt preocupați de echilibrul alimentar al propriei vieți, care se datorează inclusiv reducerii consumului de produse cu un conținut ridicat de zahăr/îndulcitori. Cu toate acestea, dependența consumatorilor față de zahăr, dovedită științific se confirmă și în cazul acesta. Reușita unui stil de viață sănătos se poate realiza prin informare și educație, motiv pentru care am formulat câteva recomandări.

Cuvinte cheie: zahar, îndulcitori, alimentație sănătoasă, echilibru alimentar, stil de viață sănătos, Județul Arad.

Introducere

Astăzi, lumea medicală recomandă limitarea consumului de zahăr adăugat pentru a preveni problemele de sănătate asociate cu excesul de zahăr în dietă. Conform definiție date de dexonline.ro "zahărul este o substanță zaharoză de culoare albă având o structură cristalizată, ușor solubilă în apă, cu gust dulce și plăcut, obținută din sfecla de zahăr sau din trestia de zahăr, care constituie unul dintre produsele alimentare de bază. Zahărul face parte din categoria carbohidraților, cum ar fi monozaharidele (zaharurile simple - glucoza), dizaharidele sau oligozaharidele.

Informațiile furnizate de wikipedia.org, Ziarul Financiar, documentare Netflix, alte surse bibliografice prezintă principalele trăsături de calitate ale acestuia:

”- caracteristicile biologice ale zahărului au rol în furnizarea de energie organismului uman; ca sursă de calorii rapide, el este des utilizat în industria alimentară pentru a oferi produselor dulceață și a satisface preferințele gustative ale consumatorilor;

- psihosenzorial - gustul dulce al zahărului este adesea asociat cu plăcerea și confortul, activând receptorii gustativi de pe limbă și declanșând reacții de satisfacție în creier;

- caracteristicile funcționale ale zahărului reflectă capacitatea sa de a servi drept conservant natural, îmbunătățind durata de viață a alimentelor prin reducerea activității apei disponibile pentru microorganisme; este adesea utilizat în procesul de fermentație din producția de alcool sau din panificație;

- estetica zahărului sunt în general subestimate, însă textura sa fină și capacitatea de a se dizolva ușor în lichide îl fac versatil în bucătărie și în prepararea băuturilor; aceste caracteristici sunt adesea esențiale în rețetele culinare și în producția de băuturi răcoritoare.”

În concluzie, zahărul are o suită de caracteristici care îl fac un ingredient esențial în domeniul alimentar, având impact atât din punct de vedere biologic, tehnic, cât și estetic.

Datorită acestor calități, zahărul a fost utilizat încă din antichitate, când a fost extras pentru prima dată din trestia de zahăr în India, în jurul anului 500 î.Hr în regiunile tropicale ale Asiei de Sud-Est și ale Pacificului. Zahărul era considerat la acea vreme un lux și era folosit mai mult în scopuri medicinale și religioase decât ca îndulcitor alimentar.

În Evul Mediu, zahărul a devenit o marfă prețioasă în Europa, iar producția sa a fost dezvoltată în regiuni precum Spania și Sicilia. Odată cu colonizarea Americii, agricultorii au început să cultive trestia de zahăr în Caraibe și America Latină. Producția de zahăr a crescut semnificativ în această perioadă, iar zahărul a devenit o marfă comercială vitală.

Dezvoltarea tehnologiei și a procesului de fabricației a zahărului a dus, în epoca modernă la extragerea lui și din sfecla de zahăr, produs agricol desul de bine aclimatizat și cultivat în Europa. Aceste inovații au dus la o producție mai eficientă și accesibilă, făcând zahărul disponibil pentru un număr mai mare de consumatori.

În paralel, au crescut îngrijorările cu privire la efectele negative ale consumului excesiv de zahăr asupra sănătății, ce au generat inclusiv obezitatea și afecțiunile asociate ei.

Secolul XIX a dus și la descoperiri ale îndulcitorilor (produse substitute zahărului). Unul dintre primii îndulcitori artificiali descoperiți a fost *zaharina*, identificată în 1878 de către chimistul Constantin Fahlberg (de 300 de ori mai dulce decât zaharul, fără calorii, produs pentru diabetici și îmbuteliatorii care avea nevoie de un conservant mult mai ieftin). Zaharina a fost utilizată inițial ca un îndulcitor în industria alimentară și a devenit populară în special în timpul Primului Război Mondial și în perioadele de restricții alimentare.

Ciclamatul, un alt îndulcitor artificial, a fost descoperit în 1937 (mai puțin dulce decât zaharina, dar mai dulce decât zahărul). În anii 1940, s-a început producția industrială a ciclamatului. A fost folosit pe scară largă, însă a fost ulterior interzis în unele țări din cauza unor



preocupări privind siguranța sa alimentară.

Mulți dintre acești îndulcitori și-au găsit largi utilizări în industria băuturilor răcoritoare. *No-Call Cola* este primul suc fără calorii, revoluționând piața băuturilor răcoritoare. Oferind aceeași savoare autentică de cola fără a adăuga calorii, acest suc inovator satisface dorința de răcorire și gust intens – vezi Imaginea nr. 1.

Imaginea nr. 1: Reclama No-Call Cola – suc fără calorii revoluționar pe piața băuturilor răcoritoare

(Sursa: <http://exploredallashistory.com/>)



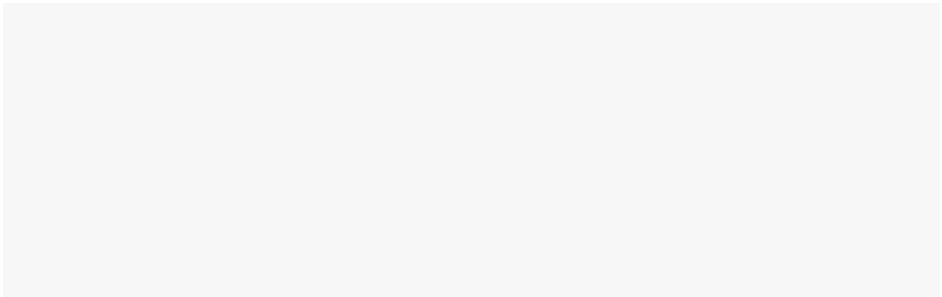
special în produsele dietetice.

Un alt exemplu de utilizare a îndulcitorilor în industria alimentară și consumul casnic sunt pliculețe roz de S



l
î
d
d

alimentară” – vezi Imaginea nr.2. Saccharin-ul, a cunoscut o creștere semnificativă a popularității în anii 1950. A fost utilizat pe scară largă, în



Imaginea nr. 2: Reclama Sweet'N Low – primul îndulcitor alimentar folosit în consumul casnic

(Sursa: <http://en.wikipedia.org/>)

Aspartanul, îndulcitor ce are calorii cam cât are zahărul, dar e de 200 de ori mai dulce, deci se poate folosi mai puțin. El a fost aprobat pentru uz alimentar în anii 1970 și a devenit unul dintre cei mai utilizați îndulcitori artificiali. Este utilizat într-o gamă largă de produse, inclusiv băuturi răcoritoare, dulciuri și alimente dietetice.

În anii '90 s-a descoperit *acesulfamul de potasiu* și *sucraloza*, care nu au calorii, incredibil de dulci și sunt promovate ca înlocuitor suprem al zahărului. Produsele Splenda, conțin acești îndulcitori și au fost introduse pe piață în această perioadă căpătând treptat notorietatea – vezi Imaginea nr.3 .



Imaginea nr. 3: Splenda – primul îndulcitor fără calorii și incredibil de dulce

(Sursa: www.splenda.com)

Ștevia e un îndulcitorul natural, fără calorii, o plantă originală din America de Sud utilizată de secole de populațiile indigene pentru îndulcirea alimentelor și a băuturilor – vezi Imaginea nr.4. Acest îndulcitor are un gust de aproximativ 30 de ori mai dulce decât zahărul, și păstrează echilibrul alimentar al organismului.

Imaginea nr. 4: Ștevia îndulcitorul natural, fără calorii

(Sursa: www.wikipedia.org)



Aluloza, noul îndulcitor aflat în trend ca înlocuitor al zahărului, se găsește în fructe precum smochine și stafide. Compoziția chimică este aproapiată fructozei și glucozei. El nu metabolizează ca zahărul în corp, e fără calorii și e bun în bucătărie, iar primele studii arată ca e un produs sigur, pe care producători nu l-au pus pe piață urmare a prețului de delicatessă (foarte ridicat), drept urmare încă nu s-a solicitat aprobarea lui (siguranță și sănătate publică) de punere pe piață în Europa.

După anul 2000 s-au continuat cercetările cu privire la descoperirea altor îndulcitori artificiali, mai siguri și mai eficienți. Se observă o creștere a utilizării șteviei, îndulcitor natural ca alternativă mai sănătoasă. Este important de menționat că există îngrijorări privind siguranța anumitor îndulcitori artificiali, iar cercetările din acest domeniu continuă. Oamenii de știință și organizațiile internaționale și naționale de reglementare a pieței agro-alimentare și sănătății alimentare monitorizează în mod regulat siguranța acestor substanțe și stabilesc limite de consum (normative de consum) pentru a minimiza riscurile pentru sănătate. Utilizarea adecvată și moderată a îndulcitorilor artificiali este, de asemenea, esențială pentru menținerea unei diete echilibrate și sănătoase (Lê et al., 2016).

Revizuirea literaturii de specialitate

Odată cu trecerea timpului zahărul, a devenit produsul cel mai des folosit în industria alimentară (Fanning et al., 2010) Caracterul său adictiv, dovedit științific și impactul nociv al acestuia asupra sănătății și echilibrului alimentar, atunci când e consumat în exces, fac ca zahărul să fie înlocuit treptat de produse substitute, precum îndulcitorii (Clemens et al., 2016) și îndeamnă la un consum responsabil.

Cercetările recente au investigat relația dintre consumul de zahăr și potențiala sa influență asupra comportamentului adictiv. Studiile au arătat că zahărul poate activa centrul de recompensă din creier, eliberând dopamină și contribuind la senzația de plăcere. Această reacție neurochimică poate duce la o căutare repetitivă a alimentelor dulci, asemănătoare comportamentului observat în cazul substanțelor adictive. Consumul excesiv de zahăr poate, astfel, contribui la dezvoltarea unei relații dependente față de alimente bogate în zahăr (Respondek et al., 2014; Lê et al., 2016).

Mai apoi, adicția potențială la zahăr poate avea consecințe asupra sănătății copiilor și adolescenților, cum ar fi creșterea riscului de obezitate timpurie și alte probleme asociate (reducerea stimei de sine, discriminarea), bolile asociate, precum: diabetul de tip II, afecțiunile dentare, modificări ale comportamentului și activității acestora - fluctuații ale nivelului de energie și posibile schimbări în starea de spirit, impact negativ asupra atenției și concentrării copiilor la școală, formarea obiceiurilor alimentare în copilărie, cu impact asupra comportamentului alimentar pe termen lung, manifestate la vârsta adultă (Clemens et al., 2016; Rupérez et al., 2019; Pes et al., 2022).

La adulți riscurile consumului excesiv de zahăr și îndulcitori sunt: obezitatea, diabetul zaharat, creșterea riscului de afecțiuni neurologice (declinul cognitiv și tulburările de memorie), acumularea de grăsimi în ficat și dezvoltarea NAFLD (Non-alcoholic fatty liver disease - Boală hepatică non-alcoolică grasă), afectarea sistemului imunitar, dar și apariția și dezvoltarea unor tipuri de cancer (Respondek et al., 2014; Clemens et al., 2016; Lê, et at., 2016).

Cercetătorii subliniază complexitatea relației dintre consumul de zahăr – înlocuirea lui și consumul de îndulcitori – echilibrul alimentar – stilul de viață sănătos, cu multiplele sale implicații care influențează comportamentul alimentar, inclusiv factori genetici și de mediu. Este esențial să se promoveze o alimentație sănătoasă și echilibrată, iar conștientizarea efectelor negative ale excesului de zahăr și chiar a unor îndulcitori poate contribui la adoptarea unor obiceiuri alimentare mai sănătoase, a unui mod de viață echilibrat și conștient să sprijine aspirațiile către longevitate (Pes et al., 2022).

Metodologia cercetării

Metoda cercetării s-a fundamentat pe ancheta sociologică, un tip de cercetare sociologică al cărei scop este acela de a culege informații folosindu-se mai ales de instrumente interogative, precum chestionarul și interviul. Instrument folosit a fost chestionarul online, aplicat pe platforma Survio pentru care s-au folosit întrebări închise și deschise.

În vederea redactării studiului am organizat ad-hoc un eșantion compus din 90 de persoane, toate cu domiciliul în Județul Arad, ale căror date sunt prezentate în Tabelul nr. 1.

	Date demografice	Frecvența	(%)
<i>Gen</i>	Bărbați	38	41,3
	Femei	52	56,5
	Nu răspund	2	2,2
<i>Vârsta</i>	<18	16	17,4
	18-24	34	37
	25-34	13	14,1
	35-44	19	20,7
	45-54	5	5,4
	>55	5	5,4
<i>Educație</i>	Studii liceale	50	54,3
	Studii postliceale	7	7,6
	Studii universitare	29	31,5
	Studii postuniversitare	6	6,5

Tabel nr. 1: Profilul socio-demografic al respondenților
(sursa: propria cercetare)

Obiectivul cercetării au fost orientat pe înțelegerea comportamentului consumatorilor din Județul Arad, față de zahăr și îndulcitori în construcția unui stil de viață sănătos și a unui echilibru alimentar și formularea câtorva recomandări în acest sens.

Rezultatele cercetării

Urmare a aplicării chestionarului am obținut următoarele rezultate:

La întrebarea legată de echilibrul alimentar majoritatea respondenților sunt preocupați de un echilibru în alimentație (60%). Îngrijorător este faptul că aproape 35% din respondenți, nu se preocupă de acest aspect. Rezultatele sunt prezentate în Figura nr. 1

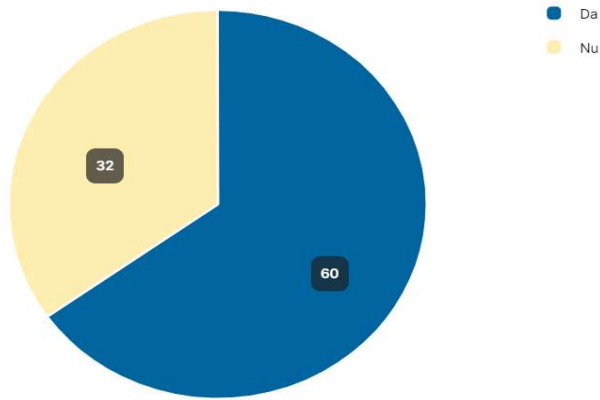


Figura nr.1: Aprecierea arădenilor cu privire la echilibrul în alimentație
(sursa: propria cercetare)

Respondenții sunt de părere că pentru a avea un stil de viață sănătos este nevoie ca să se evite consumul de produse cu un conținut ridicat de zahăr/îndulcitori (29%) și preparate de tip fast-food (24,7%). Pe de altă parte, în alimentația lor trebuie să introducă fructele și legumele (26,9%) și alimentele bio (10,8). Totodată, 8,6% din persoanele interogate susțin că apa este factorul care facilitează un stil de viață sănătos. Rezultatele sunt prezentate în Figura nr. 2.

În ceea ce privește sănătatea, echilibrul alimentar și consumul de zahăr sau îndulcitori, respondenții sunt de părere că un consum ridicat de zahăr/îndulcitori pot avea consecințe serioase asupra acestora. Este un fapt îmbucurător că respondenții ajunși la aceste concluzii sunt în majoritate tineri (18-24 de ani), așa după cum se poate observa din corelarea datelor vârstă și influența zahărului/îndulcitorilor asupra sănătății – vezi Figura nr.3.

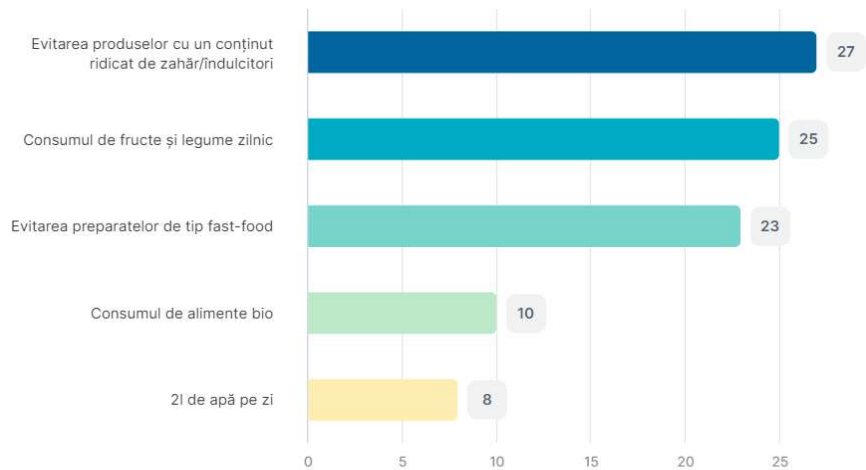


Figura nr.2: Percepția arădenilor cu privire la ce înseamnă un stil de viață sănătos, asigurat prin alimentație
(sursa: propria cercetare)

1. ÎNTREBARE

6. În ce măsură credeți că afectează zahărul sănătatea organismului?

2. ÎNTREBARE

2. În ce interval de vârstă vă încadrați?

	Mare	Medie	Mică	Nu afectează deloc
<18	4	11	1	0
18-24	22	12	1	1
25-34	8	4	0	1
35-44	15	3	1	0
45-54	2	3	0	0
55 de ani sau mai mult	4	1	0	0
Total	55	34	3	2

Figura nr.3: Percepția arădenilor, după vârstă cu privire la impactul consumului de zahăr/îndulcitori asupra organismului
(sursa: propria cercetare)

Efectele negative asupra sănătății ale consumului de zahăr, percepute de respondenți sunt diabetul (75%), obezitatea (56%) și cancerul (17%)- vezi Figura nr. 4.

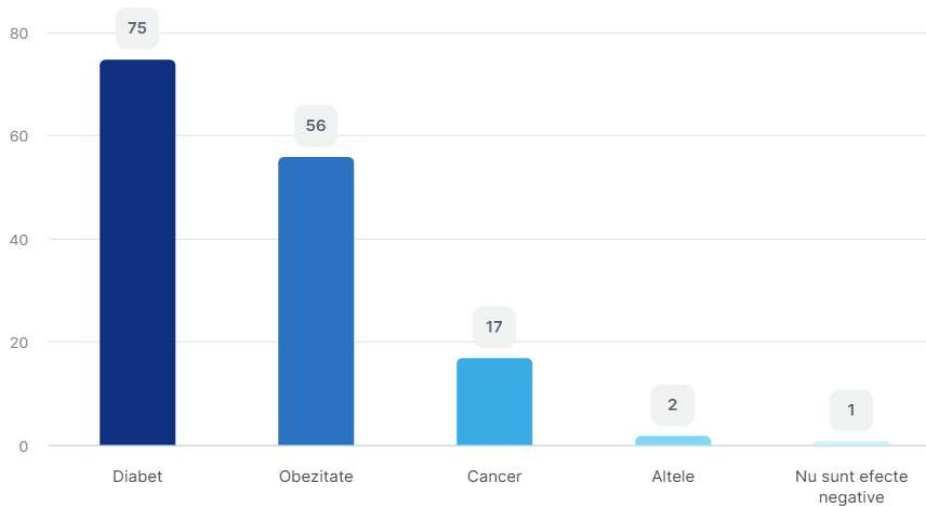


Figura nr.4: Percepția arădenilor, asupra efectelor negative ale consumului de produse cu conținut ridicat de zahăr
(sursa: propria cercetare)

Sănătatea depinde de modul de percepere a fiecărui consumator în parte. Favorabilă este situația din rândul respondenților care într-un număr destul de mare, conștientizează efectele negative ale consumului de produse cu un procent ridicat de zahăr. Din acest motiv, respondenți caută și înlocuitori (produse substituite) ai zahărului. 68,4% dintre respondenți cunosc sau folosesc mierea de albine, ca produs substituit, 34,8% înlocuiesc, într-un mod nu foarte fericit zahărul cu cel brun (produs similar), iar peste 46% dintre respondenți înlocuiesc zahărul cu îndulcitori (zaharină și alte sortimente) – vezi Figura nr. 5.

RĂSPUNS	APP.RESULTS.	PROCENT
Miere de albine	63	68.5%
Zahăr brun	32	34.8%
Zaharină	25	27.2%
Sirop de agave	18	19.6%
Altele	5	5.4%

Figura nr.5: Aprecierea arădenilor cu privire la tipul de înlocuitori ai zahărului folosit
(sursa: propria cercetare)

Aproape fiecare respondent are cel puțin un produs zaharos pe care îl cumpără uneori (84%), cu toate că știe că zahărul/îndulcitorii creează dependență (74%). Conștienți de dependența pe care o poate provoca zahărul/îndulcitorii: 25% dintre intervieuați pot evita consumul de zahăr 1 lună, iar 20% îl pot evita chiar 3 luni – rezutate prezentate în Figura nr. 6, Figura nr. 7 și Figura nr. 8.

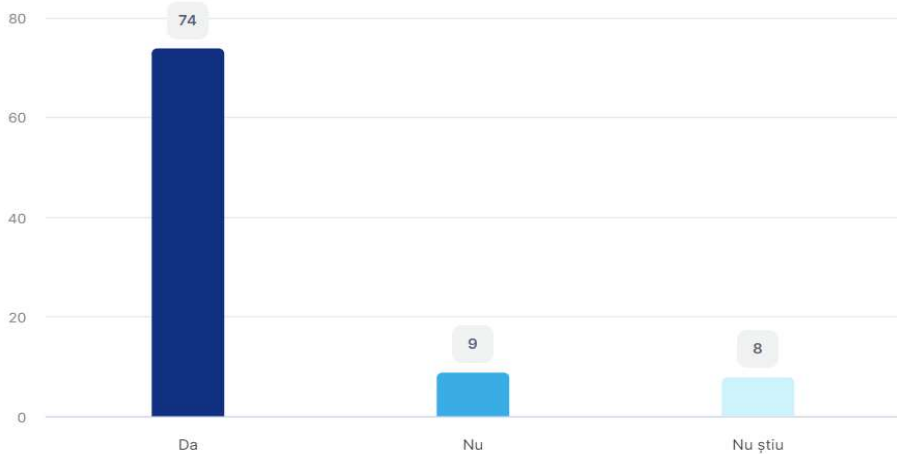


Figura nr.6: Percepția arădenilor cu privire la dependența creată de consumul zahărului/îndulcitorilor
(sursa: propria cercetare)

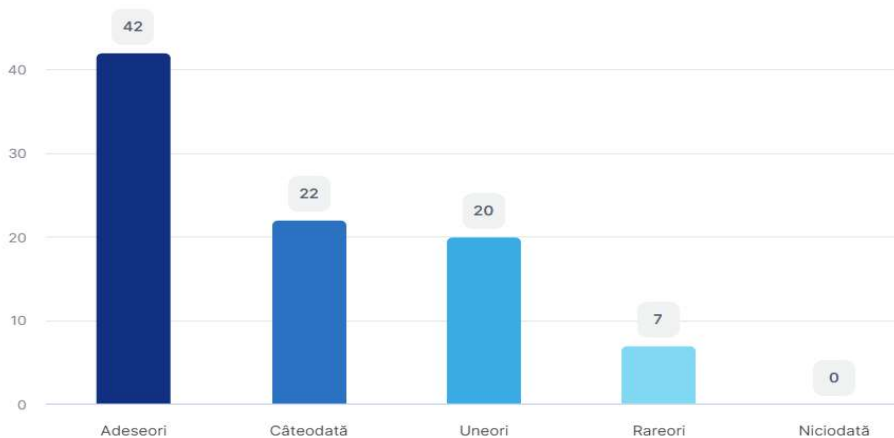


Figura nr.7: Percepția arădenilor cu privire la dependența creată de consumul zahărului/îndulcitorilor și frecvența de achiziției aceluiași produs zaharos
(sursa: propria cercetare)

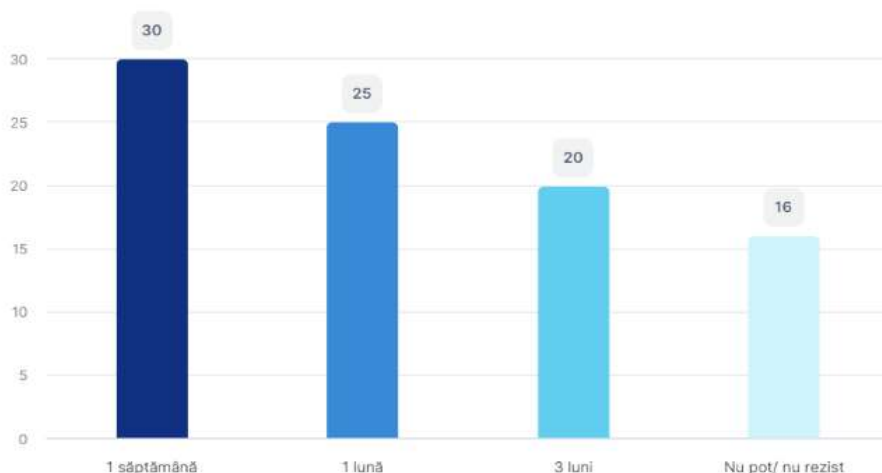


Figura nr.8: Comportamentul arădenilor cu privire la limitarea consumului de zahăr/ îndulcitori

(sursa: propria cercetare)

Concluzii

În acord cu obiectivul de cercetare al lucrării am constatat că majoritatea respondenților din Județul Arad consideră că un stil de viață sănătos și echilibrat se datorează reducerii consumului de produse cu un conținut ridicat de zahăr/îndulcitori. Acest fapt se explică și prin faptul că industria alimentară folosește din abundență zahărul și îndulcitorii.

Este îngrijorător că aproximativ 35% din persoanele interogate nu au o alimentație echilibrată. Faptul că consumul de zahăr produce dependență este cunoscut de 74% dintre respondenți. Gradul de conștientizare asupra efectelor nocive ale consumului de zahăr/îndulcitori asupra sănătății este destul de mare în rândul tinerilor (18-24 de ani) și adulților tineri (35 – 44 de ani). Aceștia recunosc și principalele amenințări ale consumului iresponsabil de zahăr/îndulcitori, primele efecte identificate fiind diabetul și obezitatea.

Respondenții cunosc produse substitute zahărului și încearcă să-l înlocuiască cu mierea de albine sau îndulcitori mai puțin periculoși (zaharina, siropul de agave).

Cu toate acestea, aproape jumătate din intervievați spun că frecvent își cumpără produse zaharoase, din plăcere. Legat de acest comportament, doar un sfert dintre respondenții arădeni reușesc să nu mai consume produse pe bază de zahăr/îndulcitori timp de câte o lună pe an.

Realizând periodic astfel de demersuri de cercetare putem avea o imagine actualizată asupra consumului de zahăr și îndulcitori ai populației, prevenind într-o oarecare măsură efectele consumului nociv de zahăr, care de multe ori sunt trecute cu vederea mult prea ușor.

Putem afirma că, informarea și educația pentru sănătate sunt demersuri recomandate a se realiza începând cu copiii și tinerii. Ele reprezintă soluția unui stil de viață sănătos și a unui echilibru alimentar. În acest sens, Internetul (site-urile, vlog-urile, mass-media dedicată) reprezintă o sursă de „inspirație” pentru populație în stabilirea unui echilibru alimentar. Puterea de implementare a unor lucruri prin intermediul acestuia este foarte mare, tot ceea ce se promovează în online este luat și aplicat în viața de zi cu zi.

În final câteva recomandări vom formula și noi, după cum urmează:

- consumul de zahăr/îndulcitori depinde de metabolismul fiecărui individ și de obiectivele de sănătate ale fiecărei persoane, deci trebuie să adaptăm consumul de zahăr/îndulcitor la propria persoană;
- pentru a suplini ”nevoia de dulce” e recomandat a folosi în dieta noastră echilibrat: fructele, legumele, laptele;
- folosirea îndulcitorilor artificiali sau naturali poate fi o opțiune pentru cei care doresc să reducă aportul caloric și/sau să controleze glicemia, acești nu metabolizează atât de mult;
- informarea atentă asupra etichetelor cu privire la cantitatea de glucide și aportul caloric conținut în produsul cumpărat; etichetarea ”fără zahăr adăugat” – aceasta conține zahăruri naturale; ”produs natural” – este un produs natural, dar nu implică întotdeauna că este sărac în zahăr; reclamele ce indică imagini de fructe/legume proaspete, la care se alătură cuvinte: "bio", "ecologic", "delicatese naturale", "fără gluten" sau "gust proaspăt", nu promovează în mod special produse care nu au în compoziție cantități mari de zahăr.

Bibliografie

- Clemens R.A., Jones J.M., Kern M., Soo-Yeun Lee, Mayhew E.J., Slavin J.L., Zivanovic S. (2016). ”Functionality of Sugars in Foods and Health”, *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 15 (3), p. 433-470
- Fanning J., Marsh T., Stiegert K. (2010). ”Determinants of US Fast Food Consumption 1994-1998”, *British Food Journal*, 112 (1), p. 5-20

- Lê Kim-Anne, Frédéric R., Olivier R. (2016). "Sugar replacers: from technological challenges to consequences on health.", *Clinical Nutrition and Metabolic Care* 19 (4), p. 310-315, July
- Pes G.M., Dore M.P. Tsofliou F., Poulain M. (2022). "Diet and longevity in the Blue Zones: A set-and-forget issue?", *Maturitas*, 164, p. 31-37
- Respondek F., Hilpipre C., Chauveau P. et al. (2014). "Digestive tolerance and postprandial glycaemic and insulinaemic responses after consumption of dairy desserts containing maltitol and fructo-oligosaccharides in adults.", *Eur J Clin Nutr* 68, p. 575–580
- Rupérez A.I., Mesana M.I., Moreno L.A. (2019) "Dietary sugars, metabolic effects and child health", *Clinical Nutrition and Metabolic Care* 22(3), p. 206-216, May
- <https://www.netflix.com/watch/81474958?trackId=254307141>
- www.netflix.com/documentary/explained/sugar
- <http://dexonline.ro/definitie/zahar>
- <http://ro.wikipedia.org/wiki/Zahăr>
- <https://www.omofon.com/istoria-zaharului-aurul-dulce-care-a-cucerit-lumea>
- <https://www.informatii-pretioase.ro>
- <https://www.reginamaria.ro/articole-medicale/tipuri-de-indulcitori> 30
- <https://www.cdt-babes.ro/articole/obezitatea.php>

Tax reform. Legislative modifications in the fiscal field in 2023

Reforma fiscală. Modificări legislative în anul 2023 în domeniul fiscal

A.A.Iuras, L. Madarasz, A. Bordenci, B.V.Condea

Studenți Iuras Andrea-Adriana

Madarasz Loredana

Bordenci Andrei

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Conf. univ. dr. Bogdan Virgil Condea

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The taxation field has become a center of interest for the population, regardless of professional training, age, or gender, because, to some extent, each of us has contact with a tax representative. Thus, any Romanian citizen who lives in Romania and owns a car or a building is obliged to pay taxes and fees to the financial administration of the municipal council to which he belongs. At the same time, any individual who plans to open a business has to register as a taxpayer in order to pay the obligations related to profit tax, excise duties, VAT, and/or employee contributions. Students from the economic faculties are forced to assimilate important knowledge regarding the field of taxation because they will become economists with different specialties. Whichever field they choose, they will come into contact with tax legislation, which is constantly changing. This paper wants to bring to your attention the fiscal changes for the year 2023. These changes may

arouse the interest of non-professionals as well as those active in the field.

Keywords:

tax reform, tax code, micro-enterprises, VAT, income tax.

Rezumat

Domeniul fiscalitate a devenit un centru de interes pentru populație, neținând cont de pregătirea profesională, vârstă sau sex, deoarece în oarecare măsură fiecare dintre noi avem contact cu un reprezentant fiscal. Astfel, orice cetățean român, care locuiește în România, și deține în proprietate o mașină, un imobil este obligat să plătească impozite și taxe la administrația financiară a consiliului municipal de care aparține. Totodată, orice individ care își planifică deschiderea unei afaceri e nevoit să se înscrie ca contribuabil pentru a putea achita obligațiile aferente impozitului pe profit, accize, TVA sau/și contribuțiile pentru salariați. Studenții de la facultățile economice sunt nevoiți să asimileze cunoștințe importante cu privire la domeniul de fiscalitate, deoarece ei vor ajunge economiști cu diferite specialități. Indiferent ce domeniu vor alege, vor intra în contact cu legislația fiscală, care este în permanentă schimbare. Prezenta lucrare dorește să aducă în atenția dumneavoastră modificările fiscale din anul 2023, aceste modificări pot trezi interesul celor neprofesioniști cât și celor care activează în domeniu.

Cuvinte cheie: reformă fiscală, cod fiscal, microîntreprinderi, TVA, impozit pe venit.

Introducere

O formă de colectare a unei părți din veniturile și/sau averea persoanelor fizice și juridice o reprezintă impozitele, care sunt puse la dispoziția statului pentru a acoperi cheltuielile publice. Această colectare este cu titlu nerambursabil și este obligatorie.

Orice individ, atât persoană fizică cât și persoană juridică, care obține venituri are sarcina de a achita impozit pe venit. Angajații datorează impozit pe salariu, agenții economici din profit, proprietarii de hârtii de valoare datorează impozit pe dividende, dobânzi etc.

Impozitele reprezintă mijlocul principal a statului de a constitui resursele financiare necesare acoperirii cheltuielilor publice.

Codul fiscal este în continuă schimbare, an de an apar diverse modificări fiscale care afectează activitatea agenților economici dar și a persoanelor fizice din România. Acest articol prezintă câteva dintre cele mai importante modificări fiscale apărute în anul 2023.

Metodologia cercetării

Codul fiscal este în continuă schimbare, an de an apar diverse modificări fiscale care afectează activitatea agenților economici dar și a persoanelor fizice din România. În cadrul acestui articol ne propunem să prezentăm cele mai importante modificări fiscale apărute în anul 2023, unele dintre ele având efect din anul 2024.

Rezultatele cercetării

Prima modificare pe care am ales să o prezentăm, se referă la apariția impozitului minim pe cifra de afaceri (IMCA). Apare introducerea obligativității plății a impozitului pe cifra de afaceri, cota de impozitare fiind de 1% a celor care :

- Au înregistrat în anul precedent o cifră de afaceri de peste 50.000.000 euro
- care în anul de calcul determină un impozit pe profit, cumulat de la începutul anului fiscal/ anului fiscal modificat până la sfârșitul trimestrului/anului de calcul, mai mic decât IMCA.

De asemenea, se datorează IMCA în procent de 1% dacă societatea înregistrează pierdere fiscală curentă sau de recuperat astfel încât s-ar afla în poziție de plată a unei sume mai mici decât IMCA.

Formula de calcul IMCA se va determina cu ajutorul formulei :

$$IMCA = 1\% * (VT - V_s - I - A), \text{ unde:}$$

VT = venituri totale

Vs = venituri care se scad din veniturile totale

I = valoarea imobilizărilor în curs de execuție aferente, achiziției/produției de active, înregistrate în evidența contabilă începând cu data de 1 ianuarie 2024/ prima zi a anului fiscal modificat care începe în anul 2024

A = amortizarea contabilă la nivelul costului istoric aferentă activelor achiziționate/ produse începând cu data de 1 ianuarie 2024/ prima zi a anului fiscal modificat care începe în anul 2024. Nu se cuprinde amortizarea contabilă a activelor incluse în valoarea indicatorului I.

În cazul în care rezultatul este o valoare negativă, se consideră că IMCA este zero(0).

Pentru efectuarea comparației, impozitul pe profit trimestrial/anual reprezintă impozitul pe profit minus sumele reprezentând sponsorizare/ mecenat, alte sume care se scad din impozitul pe profit, potrivit legilor speciale, reducerea conform prevederilor OUG nr. 153/2020.

Din impozit minim pe cifra de afaceri din acesta nu se scad: sumele reprezentând impozitul pe profit scutit sau redus, alte sume care se scad din impozitul pe profit, potrivit legilor speciale, și reducerea conform prevederilor OUG nr. 153/2020, însă se acordă credit fiscal pentru sponsorizare.

Modificările prezentate nu se aplică:

- instituțiilor de credit – persoane juridice române și sucursale din România ale instituțiilor de credit – persoane juridice străine;
- persoanele juridice care desfășoară activități în sectoarele petrol și gaze naturale, care înregistrează în anul precedent o cifra de afaceri de peste 50.000.000 EUR, pentru perioada 1 ianuarie 2024-31 decembrie 2025; începând cu 1 ianuarie 2026 se aplică prevederile privind impozitul minim pe cifra de afaceri.

O altă modificare importantă se referă la impozitul pe venitul microîntreprinderilor. Se va modifica cota de impozitare pentru activitățile microîntreprinderilor astfel:

➤ 1% pentru microîntreprinderi cu venituri sub 60.000 EUR;

➤ 3% pentru microîntreprinderi cu venituri peste 60.000 EUR sau care desfășoară activități de software și IT, activități din domeniul HORECA, unele activități juridice, de asistență medicală sau stomatologică (lista completă cu codurile CAEN se găsește la art. 51 alin. (1)).

Cota se poate schimba inclusiv în timpul anului, de la începutul trimestrului în care se depășește limita de 60.000 EUR sau se încep activități din cele de mai sus. Similar, dacă încetează activitățile și veniturile nu depășesc limita, cota poate scădea de la 3% la 1%.

Cota de 3% se aplică pentru toate veniturile societății care desfășoară activitățile de mai sus, nu doar pentru veniturile aferente acestor activități.

Termenul de declarare și ieșire din sistemul de microîntreprindere: 31 martie a anului următor

Firmele care au fost micro la 01.01.2023 și ulterior trec la impozit pe profit nu mai pot reveni la microîntreprinderi.

Apar noi modificări cu privire la contribuția CASS datorate de PFA-uri. PFA-urile vor datora sănătatea (CASS) în cotă de 10% din plafon după cum urmează:

- Veniturile sub 6 salarii - 10% aplicat la plafonul de minim 6 salarii minime.
- Veniturile între 6 și 60 de salarii - 10% aplicat la venitul efectiv realizat.
- Veniturile peste 60 de salarii - 10% aplicat la plafonul de 60 de salarii minime.

Astfel, PFA-urile care realizează pierdere sau venit impozabil sub 6 salarii minime vor plăti o contribuție minimă de 10% din plafonul de 6 salarii. Există o excepție la această contribuție minimă la sănătate și anume dacă plătești deja contribuția la sănătate pentru alte venituri la nivelul de minim 6 salarii, atunci pentru PFA vei achita doar 10% calculat la venitul realizat efectiv și nu la plafonul de 6 salarii.

Deci cei care sunt salariați sau realizează alte venituri pentru care plătesc deja contribuția la sănătate nu sunt exceptați cu totul de la plata contribuției la sănătate pentru un PFA cu venituri sub 6 salarii. Ei doar calculează contribuția datorată ca fiind 10% din venitul efectiv realizat și nu 10% din plafonul de 6 salarii. Astfel vor plăti mai puțin, dar vor plăti tot de 2 ori - o dată ca angajat, sau pentru alte venituri și o dată pentru PFA.

Singurul lucru pozitiv la PFA-uri ar fi că CASS (sănătatea) devine cheltuială deductibilă - ea scăzându-se direct prin declarația unică (este o casuță specială dedicată pentru evidențierea ei ca și cheltuială), la fel ca și contribuția la pensie PFA + alte venituri - începând cu 01.01.2024.

O modificare majoră, cu un puternic impact negativ asupra PFA-urilor, este aceea că veniturile din PFA nu se mai cumulează cu restul veniturilor pentru raportarea la plafoanele pentru contribuția la sănătate. Astfel: PFA + venituri din chirii/investiții/etc => se datorează o dată o sumă pentru sănătate (CASS) pentru veniturile din PFA + o altă sumă pentru sănătate (CASS) calculată pentru celelalte venituri.

În concluzie, cei ce au în același timp PFA-uri și venituri din investiții, sau PFA-uri și venituri din chirii sau PFA-uri și orice alte venituri vor plăti CASS de 2 ori. Și veți datora acest CASS de 2 ori chiar dacă sunteți salariat. De fapt, în cazul în care sunteți salariat și aveți și PFA și aveți și alte venituri, veți plăti CASS de 3 ori.

Noile modificări din codul fiscal vizează și impozitarea indivizilor și limitarea facilităților oferite în trecut. Se vor limita facilitățile în domeniul IT, agricultură și construcții:

- Scutirea de impozit pe venit se aplică numai pentru partea din venitul brut lunar ce depășește 10.000 lei: (i) La un singur angajator/plătitor; (ii) În baza unui singur contract individual de muncă, raport de serviciu, act de delegare sau detașare sau a unui statut special prevăzut de lege; (iii) Prin declarație pe propria răspundere depusă la angajator/plătitor, după caz.
- CAS rămâne mai mică cu 3,75% pentru persoanele fizice care lucrează în construcții și agricultură și îndeplinesc și celelalte condiții: cota se reduce cu punctele procentuale corespunzătoare cotei de contribuție la fondul de pensii administrat privat prevăzută în Legea nr. 411/2004 privind fondurile de pensii administrate privat. Totuși, persoanele în cauză pot opta pentru plata contribuției datorată la fondul administrat privat.
- CAS pentru persoanele care desfășoară activități de creare de programe pentru calculator se reduce cu punctele procentuale corespunzătoare cotei de contribuție la fondul de pensii administrat privat, iar cele care o datorează sunt scutiți de plata acesteia. Totuși, persoanele în cauză pot opta pentru plata contribuției datorată la fondul administrat privat.

- Se elimină scutirea de plată CASS aferente sumelor din venitul brut lunar de până la 10.000 lei incluși din sectorul de activitate din construcții și agricultură.

Aceste modificări intră în vigoare începând cu data de 1 noiembrie 2023.

Se aduc clarificări cu privire la deducerea CASS pentru veniturile din activități independente realizate în baza contractelor de activitate sportivă: impozitul se calculează prin aplicarea cotei de 10% asupra venitului brut din care se deduce contribuția de asigurări sociale de sănătate datorată.

Regimul fiscal pentru veniturile din salarii

Cheltuielile cu contravaloarea serviciilor turistice și/sau de tratament, inclusiv transportul, pentru angajații proprii și ai membrilor de familie, pe perioada concediului, **nu mai sunt neimpozabile** chiar dacă respectă plafonul lunar de cel mult 33% din salariul de bază corespunzător locului de muncă ocupat dacă angajații beneficiază și de vouchere de vacanță.

Nu se cuprind în baza CAS: Biletele de valoare sub forma tichetelor de masă, voucherelor de vacanță, tichetelor de creșă, tichetelor culturale, acordate potrivit legii.

Se elimină scutirea de CASS pentru tichetele de masă și voucherele de vacanță, acordate de angajatori.

CAS – a ramas stipulat faptul că nu poate fi mai mică decât nivelul contribuției de asigurări sociale calculate prin aplicarea cotei prevăzute după caz, asupra salariului de bază minim brut pe țară în vigoare în luna pentru care se datorează contribuția de asigurări sociale, corespunzător numărului zilelor lucrătoare din lună în care contractul a fost activ. Aceste modificări intră în vigoare începând cu veniturile aferente lunii ianuarie 2024.

Regimul fiscal în cazul veniturilor din activități independente

Stabilirea venitului net anual impozabil pentru venituri din activități independente, în sistem real: Însumarea tuturor veniturilor nete anuale, recalulate din care se deduce contribuția de asigurări sociale și contribuția de asigurări sociale de sănătate.

CASS pentru activități independente: se va plăti la nivelul venitului net realizat, dacă venitul obținut este de 6 salarii minime pe economie și plafonat la nivelul de 60 de salarii minime pe economie.

Dacă baza de calcul a CASS pentru aceste venituri este mai mică decât cea corespunzătoare unei baze de calcul egală cu nivelul de 6 salarii minime brute pe țară în vigoare la termenul de depunere a declarației unice, contribuabilul datorează o diferență de CASS până la nivelul celei corespunzătoare bazei de calcul egală cu 6 salarii minime brute pe țară;

Modificările vor intra în vigoare începând cu veniturile aferente anului 2024.

Regimul fiscal în cazul veniturilor din drepturi de proprietate intelectuală

Stabilirea venitului net anual impozabil pentru venituri din drepturi de proprietate intelectuală, în sistem real: Nivelul contribuției de asigurări sociale și al contribuției de asigurări sociale de sănătate deductibile NU poate depăși nivelul venitului net anual recalculat. De asemenea, CASS se stabilește proporțional cu ponderea venitului net anual determinat în sistem real în total baza anuală de calcul al contribuției de asigurări sociale de sănătate.

Modificările vor intra în vigoare începând cu veniturile aferente anului 2024.

Alte măsuri

Orice venituri realizate de persoanele fizice constatate de organele fiscale, în condițiile Legii nr. 207/2015 privind Codul de procedură fiscală, a căror sursă nu a fost identificată se impun cu o cotă de 70% aplicată asupra bazei impozabile ajustate. Măsura intră în vigoare de la data de 1 iulie 2024 și se aplică deciziilor de impunere emise începând cu aceeași dată.

Nu mai sunt scutiți de plata CASS persoanele cu handicap grav și accentuat pentru venituri din activități independente, salarii, drepturi de proprietate intelectuală și pentru veniturile realizate din salarii și asimilate salariilor ca urmare a desfășurării activității de cercetare-dezvoltare și inovare. Măsura intră în vigoare de la data de 1 noiembrie 2023.

Separat de veniturile din activități independente unde se va datora CASS la venitul net realizat în cuantum de 10% raportat la 6-60 de salarii minime, se va datora CASS separat pentru veniturile din drepturi de proprietate intelectuală, din asocieri cu o persoană juridică, din activități agricole, din investiții, din alte surse, la nivelul de 6-12-24 salarii minime. Modificările vor intra în vigoare începând cu veniturile aferente anului 2024.

Se instituie posibilitatea acordării de bonificație a CASS de 10%, prin legea anuală a bugetului de stat. Modificările vor intra în vigoare începând cu veniturile aferente anului 2024.

Taxa pe valoare adăugată TVA a suferit câteva modificări. În ce privește TVA, principalele modificări sunt următoarele:

Cota de TVA aplicabilă livrărilor de locuințe sociale către persoane fizice crește de la 5% la 9%. Se dispun dispoziții tranzitorii și se va actualiza Registrul de evidență al locuințelor livrate cu cota redusă, populat de către notarii publici.

Se modifică definiția locuinței care poate fi locuită ca atare, condiție pentru încadrarea ca locuință socială. Astfel, sunt aduse mai multe clarificări în ce privește finisajele interioare și exterioare, instalații sanitare și electrice necesare la momentul livrării.

Livrările de băuturi nealcoolice cu zahăr cu cod NC 2202 (mai larg decât definiția anterioară care cuprindea doar subcodurile 22021000 și 220299) și a alimentelor cu zahăr de min 10g/100g, altele decât cozonacul și biscuiții se vor supune cotei de TVA de 19%. Similar, cota de 19% se va aplica și băuturilor nealcoolice cu zahăr cu cod NC 2202 care sunt servite în restaurant sau sistem catering.

Având în vedere creșterea cotei pentru alimente cu zahăr adăugat, a fost introdusă și o definiție a produselor cu zahăr.

Cota de TVA aplicabilă livrărilor de panouri fotovoltaice și restul categoriei de bunuri pentru generarea energiei verzi, livrarea acestor bunuri cu instalare, componente și extraopțiunea la livrarea construcțiilor noi crește de la 5% la 9%

Crește cota de TVA de la 5% la 19% pentru:

- Utilizarea facilităților sportive;
- Transporturile turistice: cu vehicule istorice, transport pe cablu, cu tracțiune animală, cu ambarcațiuni turistice;
- Livrarea alimentelor bio-eco, montane;

➤ Accesul la bălciuri, parcuri de distracții.

Se elimină scutirile introduse în cursul lunii iunie 2023 pentru livrările specific definite în cadrul domeniului medical efectuate direct către spitale, rămân valabile doar cele efectuate prin intermediul ONG-urilor.

Scutirea de TVA

Începând cu 1 ianuarie 2024, scutirea de TVA recent introdusă pentru: i) serviciile de construire, reabilitare, modernizare de unități spitalicești din rețeaua publică de stat; ii) livrarea de echipamente medicale, aparate, dispozitive, și altele asemenea; precum și iii) adaptarea, repararea, închirierea și leasingul unor astfel de bunuri destinate unor unități spitalicești din rețeaua publică de stat sau celor deținute și exploatate de entitatea non-profit, rămâne aplicabilă doar dacă aceste operațiuni sunt efectuate către entități non-profit înregistrate în Registrul public organizat de ANAF.

Se elimină posibilitatea aplicării unei scutiri directe pentru astfel de livrări de bunuri/prestări de servicii, rămânând aplicabilă doar scutirea prin restituirea TVA

Toate modificările de TVA intră în vigoare de la 1 ianuarie 2024.

Alte modificări:

Începând cu 1 ianuarie 2024, se introduce impozitul special pe bunurile imobile și mobile de valoare mare (impozitul pe lux) de 0,3% și se va datora de către:

- persoanele fizice care au în proprietate/ proprietate comună clădiri rezidențiale de peste 2.500.000 de lei (500.000 EUR);
- persoanele fizice și persoanele juridice care dețin autoturisme înmatriculate/ înregistrate în România a căror valoare depășește 375.000 lei (75.000 EUR).

Reducerea plafoanelor pentru tranzacțiile în numerar – plafonul zilnic pentru încasări sau plăți, precum și cel pentru din avansuri spre decontare devin de 1.000 de lei (față de 5.000 de lei, în prezent), iar pentru magazinele cash&carry, 2.000 de lei.

Dispare posibilitatea plății la jumătate a amenzilor contabile, fiscale și similare. Așadar nu vor mai putea fi plătite la jumătate din minim în termen de 15 zile.

Amenzi și confiscarea bunurilor pentru cei cu activități neînregistrate sau fără acte de proveniență sunt prevăzute amenzi și confiscarea bunurilor pentru persoanele fizice și juridice care desfășoară activități economice pentru bunurile deținute sau transportate.

Apar modificări referitoare la câștigurile înregistrate de brokerii din România. Începând cu 1 ianuarie 2023, pentru câștigurile realizate prin brokerii cu sediul în România (inclusiv XTB):

- cotă de impozit de 1% asupra câștigului din investiții, dacă deținerea este peste 365 de zile
- cotă de impozit de 3% asupra câștigului din investiții, dacă deținerea este sub 365 de zile

Impozitul pentru câștigurile din investiții obținute prin brokerii cu sediul în România se va reține la sursă. Astfel nu veți mai fi obligați să declarați și să achitați acest impozit prin declarația unică. Totuși veți avea obligația să depuneți declarația unică pentru acest tip de venit pentru contribuția la sănătate. Deci nu scapă atât de multă lume de obligația depunerii declarației unice cum se credea la început. Practic, doar cei cu venituri din investiții sub 6 salarii nu datorează sănătate. Evident, trebuie ținut cont și de restul de venituri când faceți această analiză, pentru a determina dacă în final aveți obligația plății la sănătate sau obligația depunerii declarației unice.

IMPOZIT VENITURI NEJUSTIFICATE se aplică de la 1 iulie 2024. Veniturile a căror sursă nu va putea fi identificată de către inspectorii fiscali vor fi impozitate cu un impozit de 70%. În 2023, pentru aceste sume se aplică un impozit de 16%.

DESFĂȘURARE ACTIVITATE ECONOMICĂ FĂRĂ AUTORIZARE. Se interzice efectuarea de activități economice de către persoanele care nu sunt înregistrate fiscal. Orice bunuri destinate, folosite sau rezultate din activitate, precum și sumele de bani dobândite, se confiscă. Confiscarea nu te exonerează de plata impozitelor aferente activității desfășurate (impozit venit, CAS, CASS, TVA etc). Prevederea intră în vigoare în 15 zile de la publicare, deci din 11 noiembrie 2023.

OUG nr. 98/2023 a modificat Legea 296/2023 privind reforma fiscală astfel încât majoritatea plafoanelor mult diminuate care au speriat mediul de afaceri să fie păstrate la forma anterioară din Legea 70/2015. Altfel spus, cu câteva mici excepții, majoritatea plafoanelor de încasări și plăți în numerar prevăzute acum de Legea 70 rămân nemodificate din 11 noiembrie.

Iată care sunt plafoanele / limitările care s-au modificat începând din 11 noiembrie, conform OUG nr. 98/2023:

- plăți din avansuri spre decontare, în limita unui plafon zilnic de 1.000 lei, stabilit pentru fiecare persoană care a primit avansuri spre decontare – aici limita scade de cinci ori față de plafonul aplicabil până acum;
- operațiunile de încasări și plăți în numerar efectuate între persoanele prevăzute la art. 1 alin. (1) din Legea 70 și persoane fizice în calitate de asociați/ acționari/ administratori/ persoane fizice/ alți creditori exclusiv creditorii instituționali care desfășoară activități de intermediere financiară prevăzute de lege reprezentând împrumuturi, indiferent de natura și destinația acestora, pot fi efectuate numai prin instrumente de plată fără numerar;
- sumele în numerar aflate în casieria persoanelor juridice, PFA-urilor, II, IF-urilor nu pot depăși, la sfârșitul fiecărei zile, plafonul de 50.000 lei, iar tot ce depășește se depune în conturile bancare ale acestor persoane în termen de două zile lucrătoare; prin excepție, se admite depășirea acestui plafon numai cu sumele aferente plății salariilor și a altor drepturi de personal, precum și a altor operațiuni cu persoane fizice, pentru o perioadă de 3 zile lucrătoare de la data prevăzută pentru plata acestora.

Rămân nemodificate următoarele plafoane de încasări și plăți aplicabile conform Legii 70, chiar și de la 11 noiembrie încolo:

- încasări în limita unui plafon zilnic de 5.000 de lei de la o persoană juridică, PFA, II, IF, liber profesioniști, persoane fizice care desfășoară activități în mod independent, asocieri și alte entități cu sau fără personalitate juridică; practic, limita ar rămâne neschimbată (în Legea 296 se prevăzuse reducerea ei de cinci ori);
- plăți către persoanele prevăzute mai sus, în limita unui plafon zilnic de 5.000 lei/persoană, dar nu mai mult de un plafon total de 10.000 lei/zi; practic, limita ar rămâne neschimbată (în Legea 296 se prevăzuse reducerea acestora de cinci ori);
- încasări efectuate de către magazinele de tipul cash and carry, de la persoanele prevăzute mai sus, în limita unui plafon zilnic de 10.000

lei de la o persoană; practic, limita ar rămâne neschimbată (în Legea 296 se prevăzuse reducerea ei de cinci ori);

- plăți către magazinele de tipul cash and carry, în limita unui plafon zilnic total de 10.000 lei; de asemenea, se păstrează limita actuală (în Legea 296 se prevăzuse reducerea ei de cinci ori);
- rămân interzise încasările fragmentate în numerar de la beneficiari pentru facturile a căror valoare este mai mare de 5.000 lei și, respectiv, de 10.000 lei, în cazul magazinelor de tipul cash and carry, precum și fragmentarea facturilor pentru o livrare de bunuri sau o prestare de servicii a căror valoare este mai mare de 5.000 lei, respectiv de 10.000 lei. Și aici Legea 296 redusese de cinci ori plafoanele;
- se păstrează și celelalte plafoane actuale privind plățile fragmentate în numerar către furnizorii de bunuri și servicii și către magazinele cash and carry;

Se păstrează și prevederile actuale legate de facturile stornate, față de ce se prevăzuse în Legea 296, adică reducerea plafoanelor de cinci ori.

Concluzii

Codul fiscal în România a fost supus în ultimii ani unor modificări majore care afectează bunul mers al activităților agenților economici și concomitent afectează și viața indivizilor. Permanentă schimbare a legislației fiscale a obligat atât persoanele juridice și fizice să studieze atent codul fiscal și mult mai des. Fiecare este răspunzător de declarațiile fiscale depuse iar acest lucru obligă cetățenii să fie foarte atenți la aceste modificări permanente. Având în vedere schimbările neîncetate a codului fiscal, trebuie să fim conștințioși în analiza și înțelegerea acestor modificări și să nu tratăm superficial aceste noutăți care pot atrage amenzi și penalități însemnate.

Bibliografie

1. <https://www.fiscalitatea.ro/>
2. https://www.anaf.ro/anaf/internet/Brasov/asistcontr_brasov/informatii_curente/informatii_privind_noutati_legislative
3. <https://www.luizadaneliuc.ro/modificari-fiscale-2024-publicate/>
4. <https://infotva.manager.ro/articole/infotva/tot-ce-trebuie-sa-stii-despre-noile-modificari-fiscale-23069.html>

Communication and communication barriers in the organization

Comunicarea și barierele de comunicare în organizație

C. R. Sităruș, G. Croitoru, G. Bondac

Student: Sităruș Constantin Rareș

Universitatea “Valahia” din Târgoviște,

Prof. univ. dr. habil. Gabriel Croitoru, Asist. univ. dr. Georgiana Bondac

Universitatea “Valahia” din Târgoviște

Abstract

Communication is vital in an organization to ensure the efficient functioning of all departments and to maintain a healthy organizational culture. It involves the exchange of information, ideas, opinions and instructions between members of a team or between different hierarchical levels. Effective communication can increase productivity, improve relationships among colleagues, and contribute to the achievement of organizational goals. This article aims to highlight the importance of communication within an organization and identify the communication barriers that occur within the process.

Keywords: communication, organization, communication barriers.

Rezumat

Comunicarea este vitală într-o organizație pentru a asigura funcționarea eficientă a tuturor departamentelor și pentru a menține o cultură organizațională sănătoasă. Ea implică schimbul de informații, idei, opinii și instrucțiuni între membrii

unei echipe sau între diferite niveluri ierarhice. Comunicarea eficientă poate spori productivitatea, poate îmbunătăți relațiile dintre colegi și poate contribui la atingerea obiectivelor organizaționale. Acest articol își propune să evidențieze importanța comunicării în cadrul unei organizații și să identifice barierele de comunicare care apar în cadrul procesului.

Cuvinte cheie: comunicare, organizație, bariere de comunicare.

Introducere

Comunicarea eficientă reprezintă piatra de temelie a succesului oricărei organizații. Într-un mediu în care informațiile, ideile și instrucțiunile circulă liber între membrii unei echipe sau între diferite niveluri ierarhice, se creează o bază solidă pentru funcționarea eficientă a departamentelor și pentru menținerea unei culturi organizaționale corespunzătoare. Această abilitate de a comunica eficient poate spori productivitatea, îmbunătăți relațiile interpersonale și contribui semnificativ la atingerea obiectivelor stabilite de organizație.

Astfel, asigurarea unei comunicări eficiente în cadrul organizației devine crucială pentru succesul și dezvoltarea acesteia. O comunicare fluidă și deschisă contribuie la coeziunea echipei, stimulează inovația și joacă un rol esențial în atingerea obiectivelor comune ale organizației. Prin depășirea barierelor și adoptarea practicilor adecvate, comunicarea devine un motor puternic în realizarea performanței și a succesului organizațional..

Revizuirea literaturii de specialitate

Ce este comunicarea?

Comunicarea este procesul de transmitere a mesajelor între un emitent și un destinatar, cu scopul de a ajunge la un înțeles comun. Indivizii comunică în diverse contexte și urmăresc o comunicare eficientă pentru a impune idei sau acțiuni.

Există trei nivele principale de comunicare:

- Comunicare interpersonală - între doi sau mai mulți indivizi, prevalentă în toate activitățile umane.
- Comunicare organizațională - la nivelul unei structuri organizatorice, atât formală, prin organigramă, cât și informală între grupuri de angajați.
- Comunicare între organizații - între companii, cu accent pe negocieri între firme și diverse părți interesate.
- Comunicarea în cadrul unei organizații este vitală pentru atingerea obiectivelor individuale și comune. Managerii trebuie să fie buni comunicatori pentru a gestiona complexitatea comunicării organizaționale.

Funcțiile managementului nu pot funcționa eficient fără comunicare, iar aceasta este esențială pentru stabilirea obiectivelor, armonizarea acțiunilor și menținerea relațiilor între angajați. Comunicarea contribuie la motivarea personalului, oferă feedback pentru îmbunătățirea performanțelor și ajută la instaurarea relațiilor eficiente în organizație.

În concluzie, comunicarea este centrală în viața organizațională, fiind responsabilitatea principală a managerilor, iar calitatea acesteia influențează succesul organizației.

Procesul de comunicare

Deși comunicarea este un proces la îndemâna tuturor și care pare relativ simplu, derularea ei implică etape distincte a căror identificare și cunoaștere este strict necesară, mai ales în cazul managerilor.

Procesul de comunicare implică mai multe etape și mecanisme interne, care sunt esențiale pentru a asigura transmiterea și înțelegerea eficientă a mesajelor. Iată o sumarizare a acestor etape și mecanisme:

a) Codificarea înțelesului: Această etapă presupune selectarea simbolurilor adecvate pentru a exprima semnificația unui mesaj. Aceste simboluri pot include cuvinte, imagini, expresii faciale, gesturi etc. În cadrul organizației, limbajul rămâne forma predominantă de codificare.

b) Transmiterea mesajului: Această etapă implică deplasarea mesajului codificat de la emitent la receptor prin intermediul unui canal, care poate fi vizual, auditiv, tactil sau electronic. Modul de transmitere devine o parte integrantă a mesajului.

c) Decodificarea și interpretarea: Receptorul trebuie să descifreze simbolurile transmise și să interpreteze sensul lor. Acest proces este

formalizat în receptarea mesajului și este esențial pentru înțelegerea corespunzătoare a mesajului.

d) Filtrarea: Această etapă implică deformarea sensului mesajului din cauza limitelor fiziologice sau psihologice. Filtrele fiziologice, cum ar fi handicapurile, pot limita capacitatea de a percepe stimuli, în timp ce filtrele psihologice pot afecta percepția și interpretarea mesajelor într-un mod diferit față de intenția emitentului.

e) Feed-back-ul: Această etapă încheie procesul de comunicare. Emitentul primește înapoi informații cu privire la înțelegerea corectă a mesajului sau dacă acesta a fost afectat de filtre. Feed-back-ul ajută la verificarea și corectarea înțelegerii mesajului.

Procesul de comunicare poate îmbrăca diferite forme în funcție de traseul parcurs și completitudinea etapelor sale:

1. Proces de comunicare unilaterală:

- Se desfășoară într-un singur sens, de la emitent la receptor.
- Lipsesc etapele de feed-back, deoarece emitentul nu consideră necesară verificarea răspunsului.
- Eficient în situații de urgență sau excepționale, precum calamități naturale, intervenții chirurgicale sau conflicte armate, unde discuțiile sau explicațiile sunt considerate inutile sau consumatoare de timp.

2. Proces de comunicare bilaterală:

- Se desfășoară în două sensuri: emitent-receptor și receptor-emitent.

Caracteristici:

- Iese de sub controlul exclusiv al emitentului, implicând intervenția receptorului.
- Necesită mai mult timp, deoarece transmiterea și recepția pot evolua în discuții.
- Semnificația mesajului poate fi verificată, clarificată și redefinită la nevoie.

Deși presupune un consum mai mare de timp, această formă se dovedește propice și eficientă în cadrul comunicării organizaționale, unde verificarea înțelegerii și discuțiile sunt importante.

Structura comunicării organizaționale

Un proces de comunicare implică următoarele elemente esențiale:

Emitentul: Este orice angajat care deține informații, idei, intenții și obiective legate de comunicare.

Receptorul: Este orice angajat, fie manager sau executant, care primește mesajul transmis.

Mesajul: Reprezintă simbolul sau ansamblul de simboluri transmise de emitent către receptor.

Contextul sau mediul: Este o componentă adiacentă, dar cu impact asupra calității comunicării, referindu-se la spațiu, timp, starea psihică, interferențele de zgomot, temperaturi și imagini vizuale care pot influența înțelegerea mesajului. Contextul poate schimba semnificația unui mesaj în funcție de locul sau momentul în care este livrat.

Canalele de comunicare: Sunt traseele pe care circulă mesajele. Pot fi oficiale sau neoficiale în funcție de gradul de formalizare.

Mijloacele de comunicare: Constituie suportul tehnic al procesului. Aici intră diverse dispozitive și tehnologii, cum ar fi telefonul clasic, telefonul mobil, robotul telefonic, telexul, telefaxul, combinarea aparatelor video și audio pentru teleconferințe, rețelele de calculatoare, precum și video și televiziunea prin circuit închis.

Formele variate de comunicare în cadrul organizațiilor pot fi clasificate utilizând diferiți criterii:

a) După direcție:

- **Comunicare descendentă:** Se desfășoară de la nivelul managementului de vârf către nivelurile de execuție. Predominantă în organizațiile centralizate și autoritare, adesea sub forma unei comunicări unilaterale.
- **Comunicare ascendentă:** Mesajele sunt transmise de subordonați către manageri și nivelurile superioare. Esențială pentru eficiența comunicării, furnizând feedback și informații despre starea morală și obstacolele întâmpinate.
- **Comunicare orizontală:** Se întâmplă între persoane sau compartimente la același nivel ierarhic, facilitând coordonarea activităților.
- **Comunicare diagonală:** Practică când membrii organizației nu pot comunica prin alte canale, cum ar fi în cazul managementului prin proiecte.

b) După modul de transmitere:

- Comunicare scrisă: Utilizată pentru note interne, rapoarte, decizii. Deși nu este întotdeauna preferată, este inevitabilă.
- Comunicare verbală: Se desfășoară prin limbaj, incluzând relatări, sentimente, opinii și discuții, necesitând și abilități de ascultare.
- Comunicare non-verbală: Gesturi, mimica, poziția corpului, reprezentând până la 90% dintr-un mesaj, având capacitatea de a spori eficacitatea comunicării interpersonale.

c) După modul de desfășurare:

- Comunicare reciprocă directă: Face față în față, eficientă pentru construirea relațiilor de lucru.
- Comunicare reciprocă indirectă: Se realizează prin telefon sau televiziune interactivă, cu telefonul fiind cel mai utilizat.
- Comunicare unilaterală directă și indirectă: Se întâlnește în transmiterea de ordine sau mesaje unilaterale, directe sau indirecte, prin intermediul scrisorilor, filmelor sau discursurilor.

d) După gradul de oficializare:

- Comunicare formală: Cuprinde mesajele ascendente și descendente în cadrul relațiilor organizatorice, sub diverse forme și canale.
- Comunicare informală: Include zvonuri și bârfe, apărând în încercarea de a elimina nesiguranța sau anxietatea în interacțiunile interumane.

Bariere în cadrul comunicării

Comunicarea, în calitate de schimb de idei, opinii și informații prin intermediul cuvintelor, gesturilor și atitudinilor, reprezintă fundamentul coordonării activităților umane. Chiar dacă scrisul și vorbitul în sine sunt acțiuni relativ simple, înțelegerea lor corectă reprezintă provocarea principală a comunicării. Această provocare derivă din diferențele semnificative dintre oameni, fiecare individ fiind unic în ceea ce privește personalitatea, pregătirea, experiența și aspirațiile, toate aceste elemente influențând modul în care mesajele sunt percepute.

Un cuvânt, un gest sau o expresie pot avea sensuri diferite pentru persoane diferite, iar înțelegerea corectă este o problemă esențială pentru manageri, deoarece activitatea lor se bazează pe comunicarea cu persoane cu care nu îi leagă neapărat prietenie, simpatie sau rudenie. Explicația pentru neînțelegeri, dezacorduri și chiar conflicte poate fi găsită în

barierele pe care oamenii, fie manageri sau executanți, le creează mai mult sau mai puțin intenționat în calea comunicării. Aceste bariere pot fi generate de indiferență față de statutul de manager sau executant și sunt specifice procesului de management.

Barierile comune în calea comunicării includ:

- Diferențe de personalitate: Personalitatea, definită ca o configurație unică formată din patru factori (constituție și temperament, mediu fizic, mediu social, obiceiuri și deprinderi), poate influența modul în care indivizii emit și receptează mesaje.
- Diferențe de percepție: Percepția și interpretarea mesajelor sunt afectate de personalitate, structura fizică și mentală, precum și de mediul în care indivizii evoluează. Percepția variază în funcție de experiențe și poate fi o sursă de neînțelegere.
- Diferențe de statut: Poziția emitentului și receptorului în procesul de comunicare poate afecta semnificația mesajului. Statutul poate influența modul în care mesajele sunt percepute, în funcție de ierarhia organizatorică.
- Diferențe de cultură: Divergențele culturale între participanții la comunicare, inclusiv cele legate de medii sociale, religioase și organizaționale diferite, pot genera blocaje și neînțelegeri.
- Probleme semantice: Folosirea unor cuvinte în moduri diferite sau a unor cuvinte diferite în același mod poate crea confuzie și dificultăți de înțelegere, mai ales în contextul unor termeni cu sensuri multiple.
- Zgomot: Factorul legat de contextul comunicării, constând în sunete sau amestecuri de sunete puternice și discordante, poate interfera cu transmiterea și receptarea mesajelor. Zgomotul poate proveni de la instalații, semnale parazite, erori de comportament sau utilizarea excesivă a cuvintelor.

Managerii pot crea obstacole în comunicare prin dificultăți în transmiterea informațiilor, cum ar fi insuficienta documentare sau transformarea dialogului în monolog. Stereotipurile în prezentare și utilizarea unui ton iritabil pot scădea atenția interlocutorilor. Alte obstacole includ utilizarea unui limbaj neadecvat, lipsa de atenție sau abilitate în conducerea dialogului, și deficiențe în capacitatea de ascultare. Capacitatea scăzută de ascultare poate rezulta din lipsa de respect față de personalitatea interlocutorului, concentrarea redusă asupra

problemei, persistența în prejudecăți și rezistența la idei noi. Toate aceste aspecte pot afecta înțelegerea, cooperarea și inovația în cadrul organizației.

Subordonații pot crea obstacole în comunicare din dorința de securitate sau din lipsa implicării în viața organizației. Aceste dificultăți pot fi manifestate prin rezervă în exprimarea opiniei din teama de repercusiuni, convingerea că problemele subordonaților nu sunt de interes pentru manager, lipsa de obișnuință în comunicare, teama că orice idee de perfecționare implică existența unei defecțiuni tolerate de conducere, dificultăți în îndeplinirea cerințelor comunicării și nemulțumiri generate de frecvența modificărilor în instrucțiuni sau ordine. Aceste aspecte pot afecta deschiderea, colaborarea și eficiența comunicării în cadrul organizației.

Concluzii

Preocupările pentru îmbunătățirea comunicării au existat dintotdeauna, dar practica arată că regulile pentru o comunicare eficientă sunt adesea încălcate. Teoretic, există diverse căi de îmbunătățire a comunicării organizaționale, iar instrumentele recomandate sunt utile pentru managementul care vizează creșterea motivației, atașamentului și a know-how-ului angajaților.

Metodologic, pentru comunicarea inter-personală, se recomandă ascultarea atentă, enunțarea clară a ideilor, evitarea criticii pripite și obținerea constantă a feedback-ului. Pentru comunicarea organizațională, se sugerează îmbunătățiri prin adoptarea măsurilor preventive legate de cultura organizațională și organigrama, perfecționarea abilităților de vorbire și ascultare prin traininguri, selectarea unor mijloace adecvate de transmitere a mesajului și adoptarea unei comunicări deschise și rapide prin tehnologia informației.

Bibliografie

- Albu, G., (2008), *Comunicarea interpersonală: Aspecte formative și valențe psihologice*, Editura Institutului European, Iași.
- Dinu, M., (2008), *Fundamentele comunicării interpersonale*, Editura All, București.
- Joannes, A., (2009), *Comunicarea prin imagini*, Editura Polirom, Iași.
- Marinescu, V., (2011), *Introducere în teoria comunicării. Modele și aplicații*, București, Ed. C.H. Beck.

**Identifying the causes that cause stress at the level of
human resources within an organization**

**Identificarea cauzelor care provoacă stres la nivelul
resurselor umane din cadrul unei organizații**

I. M. Lungu, Ș. Stanciu, G. Croitoru

Studenti: Lungu Irina-Maria, Stanciu Ștefania

Universitatea “Valahia” din Târgoviște,

Prof. univ. dr. habil. Gabriel Croitoru

Universitatea “Valahia” din Târgoviște

Abstract

In the dynamic age of business and technology, organizations are subject to a complex climate characterized by rapid changes and unpredictable challenges. In this context, stress becomes a ubiquitous factor, substantially influencing both individuals and organizational structures. This article aims to discern and explore the nature of stress within an organization, focusing on two key categories of actors in this landscape: managers and executors. In an era where human resources are an essential asset, understanding stress and developing effective mechanisms to manage it becomes a vital component for the success and sustainability of modern organizations.

Keywords: stress, professional stress, stressors, organization.

Rezumat

În era dinamică a afacerilor și a tehnologiei, organizațiile sunt supuse unui climat complex, caracterizat de schimbări rapide și provocări imprevizibile. În acest context, stresul devine un

factor omniprezent, influențând substanțial atât indivizii, cât și structurile organizaționale. Acest articol își propune să discearnă și să exploreze natura stresului în cadrul unei organizații, concentrându-se asupra a două categorii cheie de actori în acest peisaj: manageri și executanți. Într-o eră în care resursele umane reprezintă un activ esențial, înțelegerea stresului și dezvoltarea unor mecanisme eficiente de gestionare a acestuia devine o componentă vitală pentru succesul și sustenabilitatea organizațiilor moderne.

Cuvinte cheie: stres, stres profesional, factori stresori, organizație.

Introducere

Managerii, ca arhitecți ai viziunii strategice și conducători ai echipei, se află în fața unei palete complexe de provocări. Presiunea de a lua decizii în condiții de incertitudine, de a naviga printr-un mediu de afaceri volatil și de a atinge obiective ambițioase este constantă. Această poziție de lider implică o expunere continuă la stres, iar modul în care acești profesioniști gestionează această presiune poate influența nu doar succesul organizației, ci și bunăstarea lor personală.

Pe de altă parte, executanții, cu rolurile lor diverse și esențiale în punerea în practică a strategiilor stabilite de management, se confruntă cu cerințe de performanță în continuă creștere. Așteptările ridicate privind calitatea muncii, termenele strânse și ritmul rapid al schimbărilor pot genera un nivel semnificativ de stres în această categorie de angajați. În acest context, este vital să înțelegem și să identificăm factorii specifici care contribuie la stresul lor.

Analiza atentă a agenților stresori predominanți pentru manageri și executanți va fi însoțită de o explorare a cauzelor fundamentale care stau la baza acestui fenomen. Abordarea acestor aspecte este esențială pentru a dezvolta strategii eficiente de gestionare a stresului, în vederea îmbunătățirii calității vieții profesionale și a performanței organizaționale.

Revizuirea literaturii de specialitate

Definirea stresului

Stresul, reprezintă sindromul de adaptare pe care individul îl realizează în urma agresiunilor mediului; ansamblu care cuprinde încordare, tensiune, constrângere, forță, solicitare, mobbing.

Pornind de la conceptul de stres, menționăm că termenul aparține lui Hans Hugo Bruno Selye care consideră că stresul se leagă de sindromul de adaptare reacția la stres pe care individul îl realizează în urma agresiunilor mediului. Hans Selye definește stresul ca ansamblu de reacții al organismului uman față de acțiunea externă a unor agenți cauzali (fizici, chimici, biologici și psihici) constând în modificări morfo-funcționale, cel mai adesea endocrine. În cazul în care agentul stresor are o acțiune de durată vorbim de sindromul general de adaptare care presupune o evoluție stadială.

Orice tip de stres apare pe fondul adaptării permanente a organismului la mediu când se poate produce un dezechilibru marcant între solicitările mediului și posibilitățile de răspuns reale ale individului. Adaptarea presupune păstrarea integrității organismului care este în permanență amenințată de agenții stresori de toate tipurile. În plus adaptarea presupune realizarea unui echilibru dinamic cu mediul. Stresul apare în momentul când acest echilibru al adaptării se perturbă. Această perturbare este reversibilă. Stresul reprezintă, după Landy, un dezechilibru intens perceput subiectiv de către individ între cerințele organismului și ale mediului și posibilitățile de răspuns individuale.

În funcție de numărul persoanelor afectate, stresul poate fi individual sau colectiv.

Stresul are o importanta componenta subiectiva, in sensul ca ceea ce este provocator, facil sau chiar relaxant pentru o persoana, pentru o alta poate deveni amenintator sau imposibil de realizat Diferentele individuale in ceea ce priveste raspunsul la stres sunt datorate atat componentei genetice, cat si experientelor de viata diferite.

Stresul profesional

Astăzi, termenul de “stress” este folosit în numeroase moduri, descriind totul de la senzația de rău dimineața până la anxietate care duce la depresie. Printre anumite grupuri științifice are atât conotații negative, cât și pozitive. În contextul acestui raport, stresul va fi considerat ca având un impact negativ și va fi abordat în cadrul locului de muncă.

Stresul nu este o afectare a sănătății, dar este primul semn de răspuns dăunător fizic și emoțional.

“Stresorii” sunt cei care declanșează un răspuns fiziologic și psihologic în organism, cu scopul de a distinge stimulul de răspuns.

În acest context, un stresor poate fi un agent biologic, factor de mediu, stimul extern sau un eveniment. Stresul poate defini o condiție negativă sau pozitivă care răspunde la un stresor și care poate avea un impact asupra sănătății fizice sau psihice și a stării de bine a unei persoane. Astăzi sănătatea este recunoscută ca fiind o combinație de factori biologici, psihologici (gânduri, emoții și comportamente) și sociali (socio-economic, socio-ambiental și cultural).

Stresul profesional este determinat de organizarea muncii, proiectarea muncii și relațiile de muncă și se instalează atunci când cerințele postului nu se potrivesc sau depășesc capacitățile, resursele sau nevoile lucrătorului, sau atunci când cunoștințele sau abilitățile unui lucrător sau ale unui grup nu se potrivesc cu așteptările culturii organizaționale ale unei întreprinderi.

Definirea agenților stresori într-o organizație

Cei doi agenți centrali, de natură psihologică, care se află la baza apariției stresului organizațional, sunt: conflictul de rol și ambiguitatea rolului.

Conflictul de rol poate apărea în situațiile în care o persoană ce ocupă o anumită funcție în cadrul unei organizații este supusă unor solicitări, presiuni cu caracter contradictoriu, deseori incompatibile între ele. Presiunile la care poate fi supusă o persoană au o anumită intensitate și orientare, fie de facilitare, fie de împiedicare a exercitării rolului.

La nivelul persoanei în cauza, aceste presiuni dau naștere unor forțe psihice motivaționale sau de rezistență. În majoritatea cazurilor, persoana care se confruntă cu conflictul de rol se află la mijloc.

Ambiguitatea rolului desemnează lipsa sau insuficiența informațiilor clare și oportune, solicitate de rezolvarea corectă a sarcinilor. Persoana care se confruntă cu ambiguitatea rolului nu cunoaște cu exactitate obiectivele și sarcinile ce îi revin, performanțele așteptate de organizație, precum și criteriile de control, evaluare și motivare.

Intensitatea stresului generat de ambiguitatea rolului este în strânsă legătură cu capacitatea de a tolera, în general, ambiguitatea, capacitatea diferită de la un individ la altul.

Cu cât ambiguitatea trăită este mai mare, cu atât cresc tensiunea nervoasă și anxietatea. Atât conflictul, cât și ambiguitatea rolului se manifestă în diferite forme în cadrul unei organizații și sunt percepute de către indivizi ca având nivele de intensitate diferite.

Cercetările de psihologie socială au scos în evidență faptul că managerii sunt mult mai expuși efectelor conflictului de rol, în comparație cu execuțanții. De exemplu, un director de departament trebuie să urmărească îndeplinirea sarcinilor, a obiectivelor departamentului pe care îl conduce, iar, pe de altă parte, trebuie să se preocupe de bunăstarea subalternilor săi.

Presiunile la care este supus acest director vin, conform cercetărilor, mai mult din partea superiorilor, dar și din partea subalternilor.

Agenții stresori specifici organizației, generează o tensiune nervoasă ce afectează personalul angajat, indiferent de sex. Totuși, o diferență există, și anume în modul de reacție. În stare de stres, femeia poate deveni pasivă, dezorientată, marcată de un puternic sentiment de vinovăție, manifestând tendința de subapreciere și retragere. Răspunsul la stres al bărbatului este diferit, acesta reacționând prin agresivitate, nervozitate, desconsiderarea normelor și valorilor sociale, manifestând o tendință evidentă de defulare și de a se descărca nervos.

Principalele cauze ale stresului

Stresul poate fi prevenit și chiar eliminat, însă pentru ca acest lucru să fie posibil, trebuie să fie localizate cu exactitate cauzele ce au dus la apariția și dezvoltarea acestei condiții. Conform literaturii de specialitate, stările de stres cu care un individ se poate confrunta au la bază 4 cauze principale:

1. Slaba gestionare a timpului (atât la job, cât și în viață personală);
2. Anticiparea unei situații iminente (mai ales când nu cunoaștem multe detalii despre ce va urma); Cu cât situația respectivă are o importanță mai ridicată, cu atât nivelul de stres resimțit este mai mare. Ex: o anumită prezentare în fața unui client important;

3. Contexte imprevizibile – anumite situații, care nu le-am fi anticipat la începutul unei zile, pot determina o anumită stare de stres, mai ales atunci când indivizii nu reușesc să gestioneze criza respectivă în care sunt prinși;

4. Interacțiunea cu alți indivizi – acest tip de stres este resimțit de cei aflați în situația de a împărți spații comune cu persoane pe care, în mod normal, nu le-ar accepta în cercurile sociale din care fac parte, în afara biroului.

Pe lângă acestea, putem da niște exemple ce pot cauza apariția stărilor de stres:

- Prezența unor certuri frecvente cu anumiți colegi;
- Instaurarea unei rutine ce inhibă dezvoltarea angajatului;
- Impunerea unui program pe cât de inflexibil, pe atât de obositor;
- Ignorarea angajaților atunci când se iau decizii cruciale în companie;
- Stabilirea constantă a unor deadline-uri total nerealizabile;
- Lipsa de organizare, în privința unei balanțe job – viață personală;
- Discriminarea în funcție de sex, rasă, religie etc.

Efectele ale stresului într-o organizație

Stresul într-o organizație poate avea numeroase efecte negative, atât asupra indivizilor cât și asupra întregii organizații. Cu alte cuvinte, efectele stresului în cadrul unei organizații sunt:

1. Scăderea performanței individuale: Stresul poate afecta capacitatea angajaților de a se concentra și de a realiza sarcinile în mod eficient, ceea ce duce la o scădere a performanțelor individuale.

2. Creșterea absenteismului: Stresul poate conduce la probleme de sănătate fizică sau mentală, determinând angajații să absenteze mai des de la locul de muncă.

3. Scăderea moralului și satisfacției angajaților: Stresul cronic poate duce la o scădere a moralului și satisfacției angajaților. Angajații care se simt coptși sau suprasolicitați pot deveni nefericiți la locul de muncă.

4. Crește fluctuația personalului: Organizațiile care nu gestionează stresul pot experimenta o creștere a fluctuației personalului. Angajații pot alege să părăsească organizația în căutarea unui mediu mai puțin stresant.

5. Efecte asupra sănătății: Stresul cronic poate avea impact negativ asupra sănătății angajaților, conducând la probleme precum oboseala cronică, tulburări în somn, probleme gastro-intestinale și altele.

6. Scăderea calității muncii: Angajații sub stres pot face greșeli, pot avea dificultăți în luarea deciziilor și pot produce muncă de calitate inferioară.

7. Probleme de comunicare: Stresul poate afecta comunicarea în cadrul organizației. Angajații stresați pot avea dificultăți în comunicarea eficientă cu colegii sau în rezolvarea conflictelor.

8. Creșterea costurilor pentru organizație: Problemele de sănătate, absenteismul și scăderea performanței pot duce la costuri suplimentare pentru organizație, cum ar fi cheltuieli cu asistența medicală, formare pentru înlocuirea personalului sau scăderea veniturilor.

9. Crește riscul conflictelor: Stresul poate intensifica tensiunile și duce la creșterea riscului de conflicte între angajați sau între angajați și conducere.

10. Impactul asupra culturii organizaționale: Stresul cronic poate afecta negativ cultura organizațională, creând un mediu în care lipsa de sprijin, comunicarea deficitară și tensiunile sunt norma.

Pentru a contracara aceste efecte, organizațiile pot implementa programe de gestionare a stresului, promovarea unui mediu de lucru sănătos și oferirea resurselor și suport pentru angajații aflați sub presiune.

Concluzii

Stresul însoțește diversele activități în care omul este angajat, datorită ritmului de evoluție a mediului înconjurător, numărului mare de solicitări la care acesta este supus dar și dinamicii ambianței sociale. Din acest motiv se poate vorbi de numeroase tipuri de stres și anume: distres, eustres, hipostres, hiperstres, stres psihic, stres fiziologic, stres distructiv, stres constructiv.

Acesta este răspunsul organismului în funcție de diferiți factori. Totuși este foarte important de înțeles faptul că noțiunea de stres indică reacția organismului uman și nu situația stresantă.

Cercetările curente își îndreaptă atenția asupra stresului, dar nu numai pentru starea de sănătate fizică și mentală, ci și pentru starea organizației, datorită efectelor pe care le induce reducerea productivității, producerea de erori în activitate, fluctuația resurselor umane,absenteism.

În concluzie, transformările organizaționale sunt foarte importante în condițiile unui mediu aflat în continuă schimbare și turbulență, iar managementul resurselor umane trebuie să pregătească angajații pentru apariția inerentă a stresului în muncă și în viața socială.

Măsurile specifice gestionării stresului la locul de muncă trebuie să aibă caracter proactiv, să fie un suport pentru manageri în adoptarea celor mai bune decizii.

Bibliografie

- Adriaenssens, J., De Gucht, V., & Maes, S. (2015). Causes and consequences of occupational stress in emergency nurses, a longitudinal study. *Journal of Nursing Management*, 23, 346–358.
- Henry, O. and Evans, A. J. (2008). *Occupational stress in organisations*. *Journal of Management Research*, 8 (3).
- Hudson, K., (2016), Coping Complexity Model: Coping Stressors, Coping Influencing Factors, and Coping Responses, *Psychology*, 7, 300-309.
- Knudsen, H. K., Ducharme, L. J. and Roman, P. M. (2007), Job stress and poor sleep quality: data from an American sample of fulltime workers, *Social Science & Medicine*.
- Ramaci, T., Rapisarda, V., Bellini, D., Mucci, N., De Giorgio, A., & Barattucci, M. (2020). Mindfulness as a protective factor for dissatisfaction in HCWs: The moderating role of mindful attention between climate stress and job satisfaction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 3818. <https://doi.org/10.3390/ijerph17113818>

Study on the consumption of products obtained from cereals in Arad County

Studiu asupra consumului de produse obținute din cereale în Județul Arad

B.Pancescu, D.Prială, I.Prială, R.L.Blaga

Studente: Bianca Pancescu, Daniela Prială, Ionela Prială

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Radu Lucian Blaga

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The responsible consumption of products obtained from cereals can be the scope of balanced and healthy food choices. The analysis of specialized literature underlines the fact that for a healthy life in terms of the consumption of cereals and products obtained from cereals, it is important the awareness of the relationship between food, health and quality of life. In this context, our study is also included. The paper aims to bring clarifications regarding the approach to a healthy lifestyle through the consumption of cereals at the level of the population of Arad County, as well as how this desire can be realized. The research approach used the sociological survey method, with the questionnaire as a research tool, applied to a number of 50 respondents. The study shows that healthy food through the consumption of cereals is a desire difficult to fulfill, as a result of the availability for consumption of processed products, the lack of nutritional education and the hectic lifestyle.

Keywords: lifestyle, cereal products, healthy food, nutritional education.

Rezumat

Adoptarea unui stil de viață sănătos prin consumul responsabil de produse obținute din cereale se poate înscrie în sfera de alegeri alimentare echilibrate și sănătoase. Analiza literaturii de specialitate sublinează faptul că pentru o viață sănătoasă în ceea ce privește cerealele și produsele obținute din cereale, este necesară conștientizarea relației dintre alimente, sănătate și calitatea vieții. În acest context se înscrie și studiul nostru. El își propune să aducă clarificări cu privire la ce reprezintă pentru populația Județului Arad abordarea unui stil de viață sănătos prin consumul de cereale și produse derivate din cereale, cât și modul în care se poate realiza acest deziderat. Demersul de cercetare folosește metoda anchetei sociologice, având ca instrument de cercetare chestionarul, aplicat asupra unui număr de 50 de respondenți. Studiul arată că alimentația sănătoasă prin consumul de cereale reprezintă un deziderat greu de îndeplinit, urmare a accesibilizării spre consum a produselor procesate, lipsei de educație nutrițională și stilului de viață agitat.

Cuvinte cheie: stil de viață, produse obținute din cereale, alimentație sănătoasă, educație nutrițională.

Introducere

Cerealele și produsele obținute din cereale constituie o componentă fundamentală a dietei umane, care asigură necesarul optim de carbohidrați, fibre, vitamine și minerale. Aceste alimente sunt obținute în principal din semințele plantelor cerealiere precum: grâul, orezul, porumbul, orzul, ovăzul și multe altele. Cerealele sunt apoi prelucrate pentru a crea o varietate de produse, de la cereale pentru micul dejun și făinuri, pâine, paste și produse de patiserie, până la produse de alimentație pentru copii și concentrați alimentari (Diaconescu et al., 2007).

Cultivate și consumate de mii de ani, cerealele au devenit importante pentru dietă, furnizând energie durabilă și nutrienți esențiali. Azi, alegerea variantelor integrale și a produselor mai puțin procesate este vitală pentru a beneficia pe deplin de avantajele nutriționale ale acestor produse.

Situațiile statistice a consumului de cereale procesate arată că:

- ✓ Produsele de panificație ce se consumă anual, în țara noastră sunt în cantitate de aproximativ 90 kg de pâine/persoană (Institutul Național de Statistică – INS, 2021). Președintele ROMPAN- Patronatul Român din Industria de Morărit, Panificație și Produse Făinoase remarcă: ”în ultimii ani se observă o scădere a consumului de pâine per total pentru că și populația este în scădere, dar și puterea de cumpărare este mai mică.”
- ✓ Vânzările de paste făinoase din România au crescut valoric cu cca 2%, în ultimii cinci ani, arată Euromonitor Internațional (2018).
- ✓ Consumul mediu pe cap de locuitor de biscuiți în 2019 era evaluat la 5,9 kg și se preconizează un ritm mediu anual de creștere de 2,2% în perioada 2019 – 2023, conform Statista (2023).
- ✓ Piața napolitanelor din România a înregistrat, potrivit datelor companiei de analiză Retail Zoom (2022), o creștere în volum de 3% în perioada august 2021 – iulie 2022, comparativ cu cele 12 luni anterioare.
- ✓ Valoarea alocată consumului de covrigi din România a crescut cu 4%, în perioada 2018 – 2019, cu toate că în același interval s-a înregistrat o scădere de 7,4% a cantității de covrigi consumați, conform Global Information, Inc (2019).
- ✓ Segmentul batoanelor de cereale a înregistrat o creștere valorică de 36,1%, în condițiile unei majorări medii de preț de 16%, și un avans de 22% din punct de vedere volumic, în perioada martie 2022 – februarie 2023, raportat la martie 2021 – februarie 2022, arată Nielsen IQ (2023).
- ✓ Sortimentele de floricele ambalate dedicate adulților dețineau în perioada martie 2022 – februarie 2023, raportat la martie 2021 – februarie 2022 cea mai mare cotă de piață, celor pentru copii revenindu-le o cotă valorică de 29,4% și 34,7% dacă ne referim la volume, potrivit Nielsen IQ (2023).
- ✓ 53% dintre românii cu vârsta peste 14 ani consumă floricele ambalate, iar 16% cu o frecvență de cel puțin o dată pe săptămână; 75% dintre persoanele peste 60 de ani nu au consumat niciodată floricele ambalate, potrivit Nielsen IQ (2023).

Prezentarea datelor statistice de mai sus explorează diversitatea și versatilitatea cerealelor și a produselor procesate din acestea, evidențiind pericolul ce planează asupra menținerii unei alimentații sănătoase și subliniind necesitatea abordării echilibrate și informate atunci când facem alegeri alimentare.

Revizuirea literaturii de specialitate

Analizând literatura de specialitate am observat numeroase lucrări și studii de cercetare științifică al căror obiect de studiu îl reprezintă alimentația sănătoasă, conștientizarea relației dintre cereale, sănătate și calitatea vieții. Ele indică pe de o parte beneficiile consumului de cereale și produse prelucrate din acestea, cum ar fi de exemplu: (1) conținutul bogat de nutrienți esențiali sănătății organismului - carbohidrați, fibre, proteine, vitamine și minerale; (2) reducerea nivelului de colesterol și menținerea unei inimi sănătoase, urmare a conținutului de fibre solubile din cereale; (3) cerealele integrale pot contribui la senzația de sațietate și pot facilita gestionarea greutății; (4) menținerea în echilibru a glicemiei în sânge. Pe de altă parte consumul de cereale prezintă și contraindicații generate de existența în compoziția lor a unor elemente nocive, cum ar fi zahărul adăugat ce prezintă un nivel ridicat la anumite produse prelucrate din cereale și care pot crea probleme de sănătate - obezitatea și diabetul sau pierderea de nutrienți prin procesare excesivă și creșterea conținutului de "calorii goale" în produsele din cereale.

Cercetări recente vin să confirme cele prezentate. Studiul efectuat de Tudor A. (2022) arată "la fel ca majoritatea lucrurilor care sunt absolut delicioase, există o limită pentru câte paste ar trebui să includă o dietă echilibrată. Cu toate acestea, asta nu înseamnă că tăței, ravioli și tot ce se află între ele sunt dezastruoase din punct de vedere al sănătății. Acestea au o sursă bogată de carbohidrați, fibre, minerale, cereale integrale, dar și un conținut redus de sare și grăsimi." Investigațiile realizate de Business Magazin arată că "scade consumul de pâine în general pentru că tinerii consumă alte produse, snacksuri pe de o parte, iar pe de altă parte sunt persoane care vor să slăbească și atunci renunță la pâine" (Dediu M., 2023).

În concluzie, cerealele, în special cele integrale sunt o sursă importantă de vitamine, minerale, amidon și fibre. Acestea au rol în reducerea colesterolului, echilibrarea florei intestinale și reducerea

riscurilor asociate cu bolile cardiovasculare. Ele pot echilibra balanța dintre alimentele din cereale consumate, sănătatea și calitatea vieții.

Metodologia cercetării

Pentru redactarea actualului studiu, metoda cercetării s-a fundamentat pe ancheta sociologică, un tip de cercetare sociologică al cărei scop este acela de a culege informații folosindu-se de o serie de instrumente interogative, precum chestionarul și interviul. Instrumentul folosit în această situație a fost chestionarul aplicat online, pe platforma Google Forms. Au fost formulate 10 întrebări închise și pre-formatate cu alegere multiplă.

În vederea efectuării studiului am selectat ad-hoc un eșantion compus din 50 de persoane, toate cu domiciliul în Județul Arad, ale căror date socio-biografice sunt prezentate în Tabelul nr. 1.

	Date demografice	Frecvența	(%)
Gen	Feminin	34	68
	Masculin	16	32
	Altceva	0	0
Vârsta	Sub 18 ani	10	20
	Între 18 și 30 de ani	29	58
	Peste 30 ani	11	22
Nivelul educației	Studii liceale	29	58
	Studii postliceale	4	8
	Studii universitare	17	34

Tabel nr. 1: Profilul socio-demografic al respondenților

(Sursă: propria cercetare)

Rezultatele cercetării

Rezultatele cercetării arată diversitatea modului în care oamenii integrează cerealele și produsele derivate din acestea în dieta lor. Este important să subliniem calitatea nutrițională a acestor produse și modul în care sunt integrate într-o dietă generală, pentru că ele joacă un rol esențial în promovarea unei alimentații sănătoase. *Consumul frecvent, de câteva ori pe săptămână al cerealelor sau produselor obținute din cereale este mare: 48% dintre arădeni fac acest lucru, așa cum se poate vedea și din Figura nr.1.*

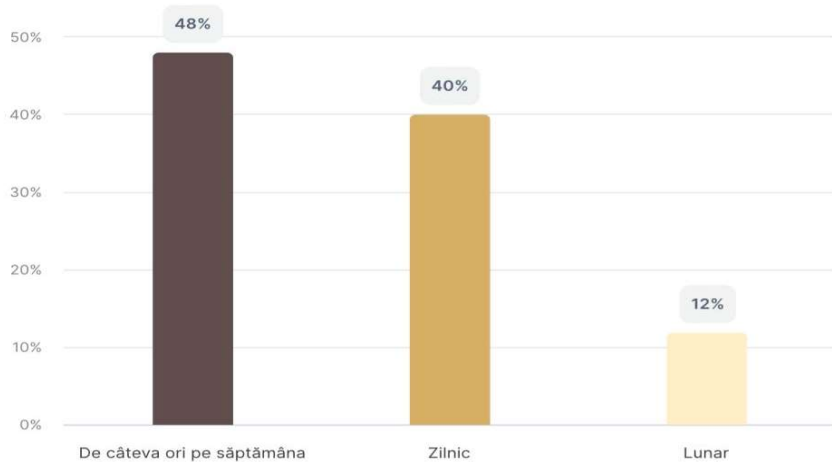


Figura nr. 1: Aprecierea arădenilor asupra consumului de cereale sau produse obținute din cereale

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Pâinea ocupă un loc central în alimentația arădenilor, conform rezultatelor chestionarului, 74% dintre aceștia au indicat preferința pentru acest produs.

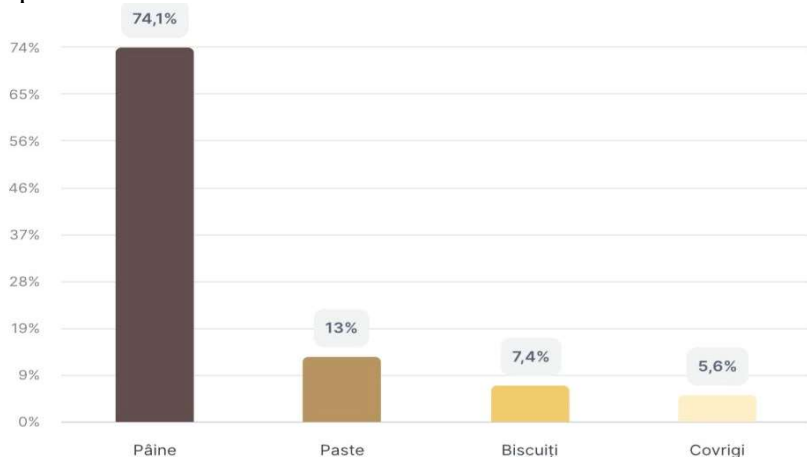


Figura nr. 2: Preferințele respondenților arădeni pentru produsele din cereale și derivate ale acestora

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Preferința de consum pentru alte produse este urmată la mare distanță de *pastele făinoase* (13%) și *biscuiți* (7,4%), iar *covrigii* se clasează pe ultimul loc cu un procentaj de (5.6%) – vezi Figura nr.2.

Majoritate semnificativă a arădenilor (68%) consideră că *adoptarea unei conduite orientate către o alimentație sănătoasă este dificil de realizat în societatea românească de azi din cauza accesului limitat (veniturile, prețurile) la alimente proaspete și nutritive, promovarea excesivă a produselor procesate, ritmul de viață alert care poate duce la alegeri alimentare rapide și nesănătoase, precum și lipsa de educație nutrițională adecvată. Toți acești factori pot contribui la creșterea problemelor de sănătate, cum ar fi obezitatea și bolile asociate acesteia. În timp ce 32% dintre arădeni nu au percepția acestei provocări – vezi Figura nr. 3.*

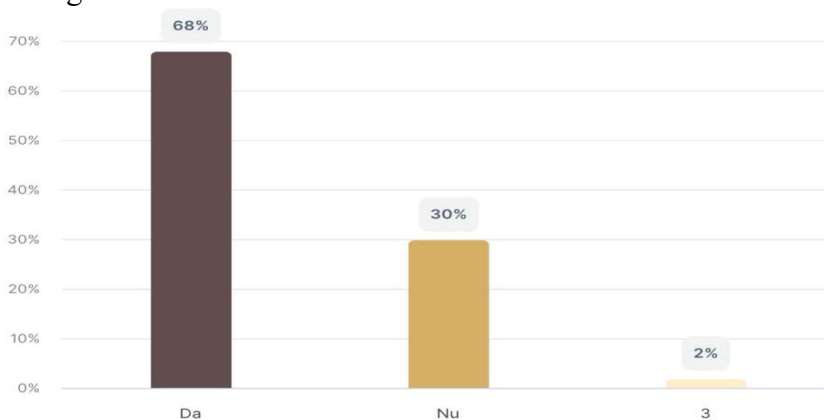


Figura nr. 3: Percepția unei conduite orientate către o alimentație sănătoasă
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

În Arad există *afaceri locale care realizează produse obținute din cereale, cunoscute de către respondenți într-un procent de (56%). Există însă și respondenți care nu cunosc acești producători autohtoni (26%), iar alții nu știu dacă există afaceri locale de produse obținute din cereale în zonă (18%) – vezi Figura nr. 4.*

Este interesant să observăm că, potrivit majorității răspunsurilor prezentate în Figura nr. 5, *arădenii consumă cel mai des produse prelucrate din cereale cu gust sărat – cornuri, covrigi, sărățele – produse de panificație și patiserie (60.7%), față de cei care aleg produse cu gust dulce – biscuiți, pișcoturi, prăjituri – produse de patiserie și cofetărie (37.5%). Preferințele acestora pot fi influențate de tradițiile culturale locale, gusturile individuale, obiceiurile de consum sau chiar disponibilitatea mare în această regiune a acestor tipuri de produse.*

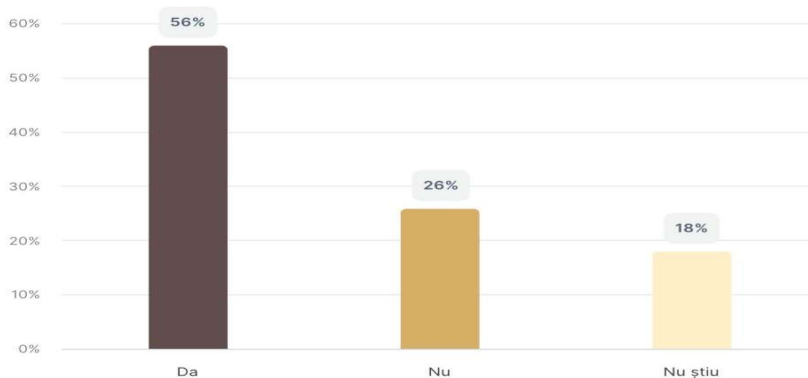


Figura nr.4 : Cunoașterea surselor care realizează produse obținute din cereale
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

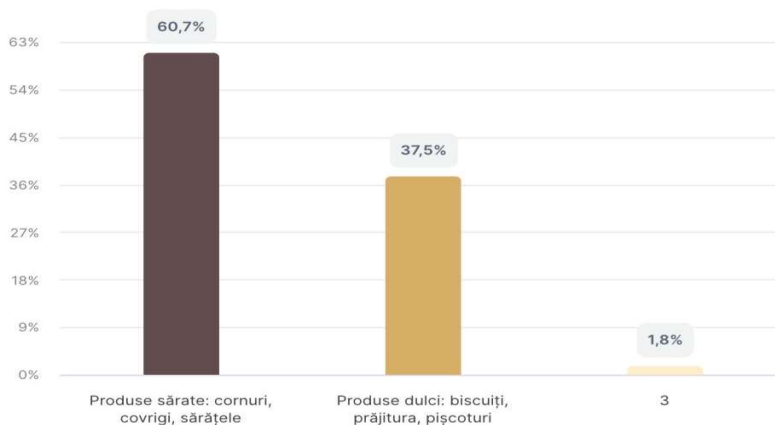


Figura nr. 5: Preferințele, gusturile respondenților arădeni pentru produse prelucrate din cereale
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Figura nr. 6 ne arată 48% dintre arădeni care consideră că *consumul excesiv al produselor procesate (prelucrate) din cereale au un impact semnificativ asupra sănătății organismului uman*. 42% dintre aceștia sunt de părere că *acestea nu afectează atât de mult sănătatea*, chiar dacă produsele pot conține adesea cantități ridicate de sare, zahăr adăugat și ”grăsimi nesănătoase”, care pot contribui la deficiențe de aport nutrițional în organism și diverse probleme de sănătate. 10% dintre arădeni sunt de părere că *produsele derivate din cereale nu afectează cu nimic starea de sănătate, aportul nutrițional și până la urmă calitatea vieții*.

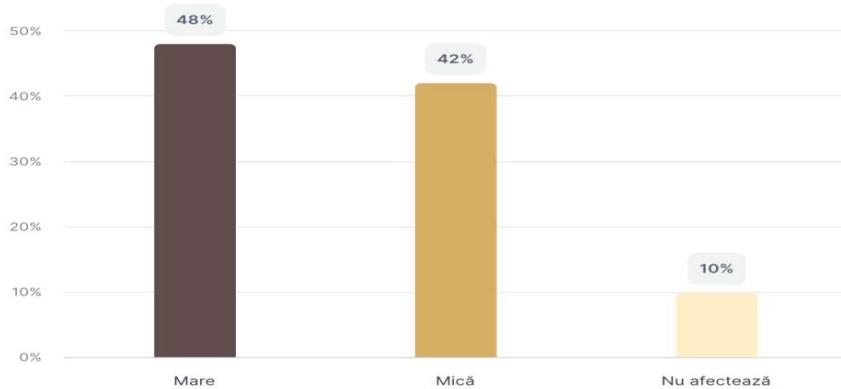


Figura nr. 6: Aprecierea arădenilor asupra impactului produselor procesate din cereale asupra sănătății și calității vieții
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

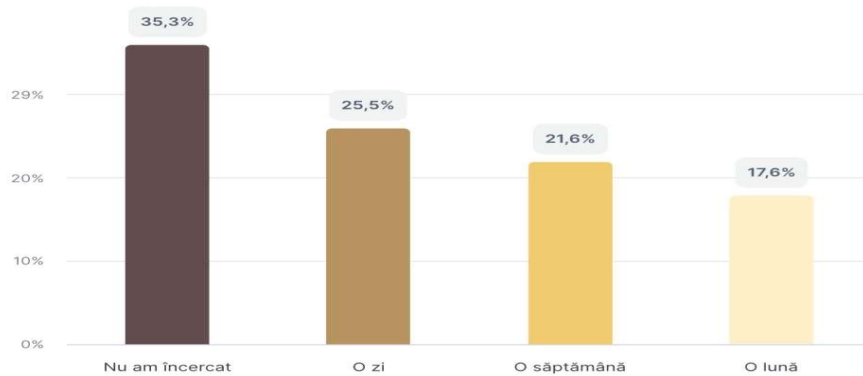


Figura nr. 7: Comportamentul de reducere a consumului de produse procesate din cereale al arădenilor
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Majoritatea arădenilor (35,3%) *nu evită alimentele procesate din cereale*, spre deosebire de cei (25,5%) *care evită consumul pentru o zi a acestora*, iar (21,6%) *pentru o săptămână*. Doar 17,6% dintre respondenți au încercat să *nu consume alimente procesate din cereale timp de o lună*. Concluzia expusă în Figura nr. 7 arată că majoritatea arădenilor nu încearcă să evite consumul de produse procesate, pe o perioadă mai mare de o zi din săptămână, fie din lipsa informațiilor, educației despre alternativele sănătoase de consum oferite de cereale, fie din comoditate sau preferințe personale.

Concluzii

Studiul ne arată modul divers în care arădenii integrează cerealele și produsele derivate din acestea în alimentația lor. Se poate observa foarte bine cum majoritatea arădenilor preferă să consume mult produse prelucrate secundar din cereale (produse de panificație, patiserie, cofetărie, paste, snacksuri, floricele) în detrimentul celor prelucrate primar (crupe sau cereale integrate). Se consumă cel mai des produse de panificație și patiserie cu gust sărat – cornuri, covrigi, sărățele etc.

Cu toate că arădenii conștientizează consumul excesiv al produselor procesate (prelucrate) din cereale, ce are un impact semnificativ nociv asupra sănătății organismului uman și calității vieții, prin cantitățile ridicate de sare, zahăr adăugat și ”grăsimi nesănătoase”, ei nu încearcă să evite consumul de produse procesate, pe o perioadă mai mare de o zi din săptămână.

Analizând rezultatele cercetării putem concluziona că pentru a aborda un stil de viață sănătos e nevoie să ”înfrunți” obiceiurile de consum și preferințe individualizate dezvoltate prin acțiunile de marketing în urma cărora alimentele procesate (inclusiv produsele prelucrate din cereale de nivel doi și trei) sunt intens promovate. Evitarea consumului de alimente procesate din cereale nu poate fi realizată urmare și a accesibilizării lor în fiecare magazin, supermarket sau punct comercial. În plus unu stil de viață stresant, bine exprimat la populația cu vârstă cuprinsă între 18 – 30 de ani, ce compune majoritatea eșantionului nostru va determina alegeri rapide și nesănătoase generatoare în timp de probleme de sănătate, precum creșterea tensiunii arteriale, apariția bolilor cardiovasculare, renale cât și a obezității.

Abordarea unui stil de viață sănătos, creșterea calității vieții presupune așadar desprinderea de obiceiurile de consum nesănătoase, preferințele individuale nocive descrise, printr-o mai bună informare, educație și auto-educație nutrițională orientată spre sănătate, mai ales a tinerilor. Ei vor reuși astfel să facă alegeri alimentare echilibrate prin consumul responsabil de cereale și produse derivate din cereale, cunoscut fiind faptul că ele stau la baza alimentației sănătoase a omului.

Bibliografie

- Dedidu M. (2023). "Dieta de longevitate: Ce să mănânci pentru a câștiga un deceniu de viață sănătoasă", Business Magazin, nr.6, București
- Diaconescu I., Ardelean D., Diaconescu M. (2007). "Merceologie Alimentară. Calitate și siguranță", Editura Universitară, București
- Tudor A. (2022). "Sfaturi de nutriție pentru un creier sănătos", Revista Psychologies România, nr.10 – 2022, București
- https://m.sfatulmedicului.ro/Alimentatia-sanatoasa/efectele-benefice-ale-consumului-de-cereale_15184
- https://m.sfatulmedicului.ro/Alimentatia-sanatoasa/efectele-benefice-ale-consumului-de-cereale_15184?fbclid=IwAR1Xo8Mi_Q3kYbaPuBII5QTMpvf9pJuejb6YNHrh7U31ZxTirJYm9ea0DZY
- <https://www.psychologies.ro/stare-de-bine/nutritie-dieta/sunt-pastele-sanatoase-8-beneficii-surprinzatoare-pentru-sanatate-2187062>
- <https://www.mediafax.ro/economic/analiza-zf-consumul-de-paine-scade-per-total-insa-romanii-aleg-tot-mai-multe-produse-artizanale-21921434>
- <https://www.roaliment.ro/stiri-industria-alimentara/morarit-panificatie/consum-mai-mic-de-paine-si-franzelarie-in-romania-ins/>
- <https://artaalba.ro/biscuitii-specialitatea-de-panificatie-cu-cea-mai-ridicata-rata-de-consum/?fbclid=IwAR11ITvfSGKPnkOJTbfGnL08woUi9ak7Zhl3cSyJHXtTkm71MylkRJAkkU>

The development of leadership qualities within Romanian organizations

Dezvoltarea calităților de leader din cadrul organizațiilor românești

M. Ș. Georgescu, Ș. B. Dican, G. Croitoru

Studenți: Georgescu Mădălina – Ștefania, Dican Ștefania – Bianca
Universitatea “Valahia” din Târgoviște,
Prof. univ. dr. habil. Gabriel Croitoru
Universitatea “Valahia” din Târgoviște

Abstract

In the context of Romanian organizations, the development of leadership qualities is essential to promote a healthy organizational culture, to stimulate employees and to achieve organizational objectives. This article aims to highlight the leadership qualities within Romanian organizations.

Keywords: leader, organization, skills.

Rezumat

În contextul organizațiilor românești, dezvoltarea calităților de leadership este esențială pentru a promova o cultură organizațională sănătoasă, pentru a stimula angajații și pentru a atinge obiectivele organizaționale. Acest articol are scopul de a evidenția calitățile de lider din cadrul organizațiilor românești.

Cuvinte cheie: lider, organizație, competențe.

Introducere

Termenii de leadership și management sunt adesea percepuți ca având numeroase similitudini și diferențe simultane. În unele interpretări, aceștia sunt tratați ca concepte sinonime și sunt utilizați frecvent înlocuindu-se reciproc în expresii și fraze. Există, însă, perspective care susțin că sunt termeni complet opuși, afirmând că nu este posibil să fii simultan un manager eficient și un lider de calibrul. În același timp, există abordări intermediare care consideră că, deși diferența dintre management și leadership este substanțială, o persoană bine informată poate îndeplini cu succes rolurile atât de manager cât și de lider.

Pentru a ghida și menține o afacere pe piață, este esențială prezența atât a managerilor cât și a liderilor eficienți. În ciuda unor similitudini evidente între cele două concepte, se evidențiază și câteva diferențe semnificative. De exemplu, managementul este orientat către îndeplinirea sarcinilor și obiectivelor stabilite, în timp ce leadershipul este perceput ca fiind inspirațional și vizionar, concentrat pe motivarea echipei și definirea unei direcții clare pentru viitor.

A face management presupune a conduce, a implementa schimbări și a asuma responsabilitatea pentru anumite aspecte. Esența managementului constă în procesul de luare a deciziilor referitoare la ceea ce trebuie să fie realizat, urmat de implementarea acestor decizii într-un mod eficient, valorificând în mod corespunzător resursele disponibile.

Managementul se referă la modul în care managerii acționează pentru a asigura realizarea obiectivelor propuse: stabilirea și definirea clară a obiectivelor, alocarea eficientă a resurselor, planificarea activităților și punerea în aplicare a acestora într-un mod care să ducă la îndeplinirea obiectivelor stabilite.

Principalele funcții ale managementului includ generarea de profit și crearea de valoare pentru toate părțile implicate, producerea și furnizarea de produse și servicii la o calitate adecvată și la un preț rezonabil pentru clienți, gestionarea și recompensarea angajaților și crearea de oportunități pentru dezvoltarea acestora.

Întregul proces de management este segmentat în procese individuale, cuprinzând metode și operațiuni elaborate pentru a atinge obiectivele propuse.

Scopul acestor procese este să furnizeze sisteme, structuri, predictibilitate, logică și coerență în acțiunile de management, adaptându-le la mediul continuu schimbător și tumultuos în care lucrează managerii.

Pe de altă parte, a exercita leadership înseamnă a inspira, a influența și a ghida. Leadership-ul implică obținerea celor mai bune rezultate din partea angajaților pentru atingerea obiectivelor dorite. Aceasta presupune dezvoltarea și comunicarea unei viziuni pentru viitor, motivarea personalului și obținerea angajamentului acestora. Evaluarea abilităților de leadership poate evidenția oportunitățile de îmbunătățire și punctele slabe ale unui lider.

Leadership-ul reprezintă un concept dificil de definit, dat fiind diversitatea situațiilor în care operează liderii, tipurile variate de lideri și stilurile variate de leadership. Prin urmare, elaborarea unei teorii cuprinzătoare care să coreleze și să explice toate dimensiunile acestui concept este un demers dificil, ținând cont de diversitatea sa.

Revizuirea literaturii de specialitate

Tipurile de lider

A fi lider înseamnă a exercita influență și a ghida oamenii către atingerea unor obiective comune. Este despre a inspira și motiva membrii echipei pentru a-și dezvolta potențialul și a obține rezultate notabile. Un lider eficient demonstrează calități precum viziunea, încrederea, integritatea și abilitățile de comunicare.

Un lider înțelege nevoile și așteptările echipei, adaptându-și stilul de conducere la situații variate. Gestionează resursele cu eficiență, promovează colaborarea și construiește relații bazate pe încredere. Capacitatea de a lua decizii informate și de a gestiona eficient riscurile este esențială pentru a asigura succesul și stabilitatea echipei sau organizației.

Fie că este vorba despre leadership în mediul de afaceri, în comunitate sau într-un context social, a fi lider presupune responsabilitate și angajament față de bunăstarea colectivă. Este un rol dinamic, care necesită adaptabilitate la schimbările de mediu, empatie pentru a înțelege nevoile celorlalți și abilitatea de a se dezvolta și a încuraja dezvoltarea celor din jur.

În esență, a fi lider înseamnă a crea un impact pozitiv, să facilitezi creșterea și să conduci prin exemplu, în beneficiul întregii echipe sau comunități.

În continuare, sunt detaliate tipurile de lider și caracteristicile acestora:

Tipul de lider individualist se caracterizează prin accentul pus pe realizările personale, incluzându-și interesele și succesul personal înaintea celor ale echipei. Acest lider pune un accent deosebit pe dezvoltarea și evidențierea propriilor talente și abilități. Caracteristicile definitorii ale unui lider individualist includ:

1. Autonomie: Liderul individualist își dorește autonomie și independență în luarea deciziilor. Este obișnuit să acționeze în mod independent și să își asume responsabilitatea exclusivă pentru rezultatele obținute.

2. Competiție personală: Este orientat spre competiție, adesea dorind să-și depășească propriile realizări și să se evidențieze în comparație cu ceilalți. Succesul personal primează în fața succesului colectiv.

3. Atenție asupra dezvoltării personale: Un lider individualist acordă o atenție deosebită dezvoltării personale și profesionale. Investește în propriul său creștere și își propune să-și maximizeze potențialul în fiecare etapă a carierei.

4. Asertivitate: Este adesea asertiv și hotărât în direcțiile pe care le urmează. Este dispus să își exprime clar opiniile și să își susțină punctele de vedere, chiar dacă acestea diferă de opinia majorității.

5. Orientare spre rezultate individuale: Obiectivele personale și succesul personal sunt prioritățile acestui lider. Poate să își asume riscuri mai mari în căutarea performanței personale remarcabile.

6. Relaționare selectivă: Alege colaboratorii și echipele în funcție de modul în care aceste relații pot contribui la succesul său personal. Colaborează eficient cu cei care împărtășesc sau susțin viziunea sa.

7. Tendința de a fi centrat pe sine: Există o tendință de a fi centrat pe sine, ceea ce poate crea uneori tensiuni în colaborarea cu ceilalți, mai ales cu cei care pun accent pe succesul colectiv.

Este important de menționat că tipul individualist poate aduce contribuții semnificative în anumite contexte, însă în cadrul unor echipe sau organizații orientate spre colaborare și coeziune, această abordare poate să întâmpine dificultăți în menținerea unui mediu de lucru armonios.

Tipul de lider strategic este caracterizat de abilitatea sa de a dezvolta și implementa strategii în vederea atingerii obiectivelor organizaționale pe termen lung. Acest lider se concentrează pe viziunea și direcția viitoare a organizației și își orientează echipa către aceste obiective majore. Iată câteva trăsături și comportamente specifice ale unui lider strategic:

1. Viziune clară: Liderul strategic are o viziune bine definită a direcției pe care dorește să o urmeze organizația. Înțelege mediul în care operează și identifică oportunități de dezvoltare și inovație.

2. Gândire pe termen lung: Se concentrează pe planificarea și implementarea strategiilor care asigură succesul pe termen lung, anticipând schimbările și pregătind organizația pentru viitor.

3. Abilități de analiză: Liderul strategic este capabil să analizeze informațiile și datele relevante pentru a face alegeri informate și a dezvolta strategii eficiente. Înțelege contextul și impactul deciziilor asupra organizației.

4. Orientare către rezultate: Își evaluează succesul în funcție de realizarea obiectivelor stabilite. Este dispus să ia decizii dificile și să-și asume riscuri în vederea atingerii rezultatelor pe termen lung.

5. Comunicare eficientă: Comunică viziunea și strategiile într-un mod clar și inspirațional. Acest lider reușește să implice și să motiveze echipa, creând o înțelegere comună a direcției și obiectivelor.

6. Delegare eficientă: Comprendă importanța delegării responsabilităților și autorității pentru a eficientiza operațiunile zilnice, permițându-i să se concentreze pe aspectele strategice.

7. Capacitatea de adaptare: Este conștient de schimbările din mediul de afaceri și este dispus să ajusteze strategiile în funcție de noile condiții și oportunități.

8. Încurajează inovația: Încurajează gândirea creativă și inovația în echipă pentru a rămâne competitiv și pentru a se adapta la schimbările din piață.

9. Leadership transformațional: Își asumă rolul de lider transformațional, inspirând echipa să depășească limitele și să atingă potențialul maxim.

10. Înțelegere a mediului extern: Monitorizează constant mediul de afaceri, competitorii și tendințele pieței pentru a lua decizii informate.

Liderii strategici sunt esențiali pentru organizații, contribuind la dezvoltarea și menținerea unui avantaj competitiv pe termen lung. Prin gândirea lor strategică și luarea deciziilor înțelepte, acești lideri influențează pozitiv evoluția și succesul organizațiilor pe care le conduc.

Leaderul de tip Alchemist este o figură excepțională în lumea leadership-ului, aducând cu sine o abordare unică și inovatoare. Acest tip de lider se distinge prin abilitatea sa de a transforma situațiile dificile în oportunități, aducând schimbarea și creând ceva cu adevărat valoros din circumstanțele aparent nefavorabile.

Un lider Alchemist este caracterizat de o viziune profundă și creativă, privind dincolo de aparențe și identificând potențialul în oameni și situații. Acesta își propune să creeze ceva nou și semnificativ, într-o manieră care depășește limitele convenționale.

Leadership-ul de tip Alchemist implică o abordare holistică și o înțelegere a interconexiunii dintre diversele elemente implicate într-un proiect sau în dezvoltarea unei echipe. În loc să se concentreze exclusiv pe rezultatele imediate, liderul Alchemist adoptă o perspectivă pe termen lung, având în vedere sustenabilitatea și contribuția pe termen extins.

Flexibilitatea și adaptabilitatea sunt alte trăsături cheie ale liderului Alchemist. Acesta abordează schimbările cu o atitudine deschisă, vede în diversitate o sursă de învățare și ghidează echipa în procesul de transformare continuă.

Un lider Alchemist reușește să inspire și să motiveze echipa prin povestire și crearea unui sens mai profund în jurul obiectivelor comune. Prin provocarea status quo-ului și prin inovație, liderul Alchemist deschide drumuri noi și influențează pozitiv direcția organizației sau a proiectului.

Leaderul de tip oportunist este caracterizat de abilitatea sa de a identifica și valorifica oportunitățile în avantajul său personal, fiind orientat către obținerea de beneficii imediate și adaptându-și strategiile în funcție de circumstanțe. Acest tip de lider pune un accent deosebit pe atingerea propriilor obiective și interese, indiferent de consecințele pe termen lung sau impactul asupra altora.

Principalele trăsături ale unui lider oportunist includ:

1. Flexibilitate și adaptabilitate: Liderul oportunist este capabil să se adapteze rapid la schimbările din mediu și să identifice oportunități de avansare în orice situație.

2. Focus pe avantajul personal: Principala motivație a acestui lider este satisfacerea propriilor nevoi și interese. Acționează în interes personal și caută să obțină câștiguri imediate.

3. Abilități persuasive: Oportunistul este adesea dotat cu abilități persuasive puternice, fiind capabil să convingă și să influențeze în mod eficient pentru a-și atinge obiectivele.

4. Luarea rapidă a deciziilor: Acest lider este cunoscut pentru capacitatea sa de a lua decizii rapide și pragmatice, concentrându-se pe soluțiile care îi aduc avantaje personale.

5. Gestionarea riscurilor: Oportunistul este dispus să asume riscuri pentru a obține câștiguri personale, fiind pregătit să exploateze oportunitățile chiar și în condiții incerte.

6. Atenție la resurse: Este orientat către identificarea și utilizarea eficientă a resurselor disponibile pentru a-și atinge obiectivele, chiar dacă acest lucru implică uneori exploatarea altora.

Este important de subliniat că un lider de tip oportunist poate fi eficient în anumite circumstanțe, dar accentul său pe propriile interese poate genera neîncredere în echipă și poate avea consecințe negative pe termen lung. Leadershipul oportunist poate funcționa bine în contexte competitive sau situații de criză, dar poate întâmpina dificultăți în construirea relațiilor de lungă durată și în menținerea unei reputații solide în comunitate sau organizație.

Diplomatul este un tip de lider care se remarcă prin abilitățile sale excelente de comunicare și gestionare a relațiilor interpersonale. Acest lider se concentrează pe construirea de alianțe, facilitarea colaborării și menținerea armoniei în echipă sau organizație. Principalele trăsături ale liderului diplomat includ:

1. Comunicare empatică: Diplomatul este adeptul unei comunicări empatice, având abilitatea de a asculta cu atenție și de a înțelege perspectivele diferite ale membrilor echipei. Această empatie îi permite să gestioneze conflictele cu tact și să promoveze un mediu de lucru pozitiv.

2. Negociere și mediere: Acest lider excelază în arta negocierii și medierii. Știe cum să găsească soluții de compromis și să echilibreze nevoile și interesele diverșilor membri ai echipei sau ale diferitelor părți implicate.

3. Construirea relațiilor: Diplomatul investește timp și efort în construirea relațiilor puternice. Este capabil să creeze și să mențină conexiuni durabile, atât în interiorul organizației, cât și în relația cu partenerii externi sau alte entități.

4. Adaptabilitate: Este deschis la schimbare și poate să se adapteze rapid la situații noi. Diplomatul înțelege importanța flexibilității și este dispus să își ajusteze abordarea în funcție de cerințele și nevoile în schimbare.

5. Inteligență socială: A fi conștient de dinamica socială și de nevoile emoționale ale celor din jur reprezintă o caracteristică cheie. Diplomatul știe cum să se comporte în diverse contexte sociale și cum să susțină bunăstarea emoțională a echipei.

6. Etica și integritate: Aderă la standarde etice ridicate și practică integritatea în toate acțiunile. Diplomatul inspiră încredere prin comportamentul său etic și onest.

7. Abilități de gestionare a conflictelor: Diplomatul abordează conflictele cu diplomatie și găsește soluții care să răspundă nevoilor ambelor părți implicate. Este eficient în reducerea tensiunilor și menținerea unui climat de lucru cooperativ.

Prin abordarea sa diplomatică, acest lider contribuie la consolidarea relațiilor, la îmbunătățirea eficienței echipei și la crearea unui mediu de lucru armonios.

Leaderul expert se distinge prin cunoștințe profunde, expertiză vastă și experiență remarcabilă într-un domeniu specific. Acest tip de lider se impune prin competență și abilitatea de a oferi soluții practice și informații valoroase echipei sau organizației.

Un lider expert se evidențiază prin:

1. Competență tehnică:

- Posedă cunoștințe solide și competențe tehnice în domeniul său de expertiză.

- Este recunoscut ca o autoritate în ceea ce privește informațiile, procedurile și practicile specifice domeniului.

2. Încredere și respect:

- Membrii echipei îi acordă încredere datorită cunoștințelor sale solide și capacității demonstrate de a obține rezultate.
- Este respectat pentru experiența sa și pentru contribuțiile semnificative aduse în domeniu.

3. Soluții eficiente:

- Abordează problemele și provocările cu soluții eficiente și adaptate contextului specific.
- Capacitatea de a găsi răspunsuri practice și inovatoare este un aspect esențial al stilului său de leadership.

4. Învățare continuă:

- Este deschis la noi informații și tehnologii, menținându-și expertiza prin învățare continuă.
- Încurajează și susține dezvoltarea continuă a membrilor echipei în cadrul domeniului respectiv.

5. Delegare înțeleaptă:

- Știe să delegate sarcini echipei, valorificând competențele individuale ale membrilor.
- Încurajează colaborarea pentru a maximiza eficiența și performanța.

6. Comunicare clară:

- Transmite informații complexe în mod clar și accesibil.
- Comunică cu membrii echipei într-un mod care încurajează înțelegerea și contribuția activă.

7. Motivare prin cunoștințe:

- Inspiră echipa prin împărtășirea cunoștințelor și experienței.
- Membrii echipei se simt motivate să atingă excelența datorită standardelor ridicate stabilite de liderul expert.

În ansamblu, liderul expert se distinge prin faptul că este un ghid înțelept și respectat, cu o abordare orientată către rezultate și fundamentată pe o cunoaștere profundă și o experiență vastă în domeniul său specific.

Concluzii

Leadership-ul înseamnă viziune, încurajare, entuziasm, dragoste, energie, pasiune chsesie, consecvență, utilizarea simbolurilor, a fi atent la prioritățile altora, dramă adevărată (cauzată și de management, crearea eroilor la toate nivelurile, instruire, plimbări eficiente prin organizație și încă o grămadă de alte lucruri.

Un leader are abilitatea de a face camenii să fie multumiti cu ceea ce fac și ajută oameni să simtă că munca lor ajută la atingerea scopului pe termen lung pe care il are organizața. Un leader provoacă angajații să treacă de nivelul de bază de eficiență și să încerce să atinga potențialul for maxim; se străduiesc să obțină ceea ce este mai bun de la angajați Unleader este cel care recunoaște realizările, succesele și recompensează persoanele în cauză cum se cuvine. Una dintre cele mai importante trăsături ale leaderului este că tratează greșelile ca experiențe de învățare."

Liderii și abilitățile lor de conducere joacă un rol important în creșterea oricărei organizații. Conducerea se referă la procesul de influentare a comportamentului oamenilor într-o manieră în care aceștia se străduiesc de bună voie și cu entuziasm pentru atingerea obiectivelor de grup.

Un lider ar trebui să aibă capacitatea de a menține relații interpersonale bune cu adepții sau subordonații și să li motiveze pentru a ajuta la atingerea obiectivelor organizationale.

Bibliografie

- Abdel- Maksoud, A., Dugdale, D., and Luther, R., Non-financial performance measurement in manufacturing companies. În: *The British Accounting Review*, 2005, 37, p. 261 – 297.
- Cornescu, V., *Management de la teorie la practică*, ed. Universității, 2004.
- Mihuleac, E., *Managerul și principalele activități manageriale*, Universitatea Spiru Haret, 2002.
- Zlate M., *Leadership si management*, Editura Polirom, Iasi, 2004, p. 173 - 180.

**Study Regarding Consumer Perceptions of Product
Quality: Trends and Preferences**

**Studiu referitor la percepțiile consumatorilor în privința
calității produselor: Tendințe și Preferințe**

S.M.Kiss, R.L.Blaga

Student Kiss Sebastian-Marian

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Radu Lucian Blaga

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

Perception, represents the process by which people form a significant image of the environment, following the action of stimuli. By analyzing consumer perception of product quality, a complex, multidimensional and dynamic concept, we will better understand the pivotal role of raw materials, manufacturing processes, testing and quality assurance, customer feedback and brand reputation in product choice. The study explores the dynamic landscape of trends and preferences that influence purchasing decisions, particularly the perception of the relationship between a product's price and its level of quality. The method used in the research was the sociological survey. The questionnaire, as a research tool, was applied to a number of ad hoc selected respondents. The conclusions of the study underline the complexity of consumer perceptions regarding product quality, the major role of the quality of raw materials in its formation. Product quality and compliance with quality standards are emerging as main trends in consumer product choice. High price and brand still remain attributes of a product's quality.

Keywords: perception, consumer, quality, raw material quality, manufacturing process, customer feedback, brand, price

Rezumat

Percepția, în general reprezintă procesul prin care oamenii își formează o imaginea semnificativă asupra mediului înconjurător, urmare a acțiunii stimulilor. Analizând percepția consumatorilor asupra calității produselor, un concept complex, multidimensional și dinamic vom înțelege mai bine rolul pivotal al materiilor prime, proceselor de fabricație, testării și asigurării calității, feedback-ului clienților și reputației mărcii în alegerea produselor. Studiul explorează peisajul dinamic al tendințelor și preferințelor care influențează deciziile de achiziție, în special percepția relației dintre prețul unui produs și nivelul său de calitate. Metoda folosită în cercetare a fost ancheta sociologică. Chestionarul, ca instrument de cercetare a fost aplicat asupra unui număr de respondenți selectați ad-hoc. Concluziile studiului aduc în lumină complexitatea percepțiilor consumatorilor în privința calității produselor, rolul major al calității materiilor prime în formarea acesteia. Calitatea produsului și respectarea standardelor de calitate se conturează ca tendințe principale în alegerea produsului de către consumator. Prețul ridicat și marca rămân în continuare atribute ale calității unui produs.

Cuvinte cheie: percepția, consumatorul, calitatea, calitatea materiei prime, procesul de fabricație, feedback-ul clienților, marca, prețul

Introducere

Percepția calității produselor reprezintă un deziderat de atins, ea influențează decizia de cumpărare a consumatorilor. Într-un peisaj comercial din ce în ce mai divers și competitiv, consumatorii se confruntă cu o gamă largă de opțiuni, iar calitatea devine un criteriu esențial în alegerea finală. După International Organization for Standardization (ISO), calitatea reprezintă totalitatea performanțelor și caracteristicilor unui produs sau serviciu care determină capacitatea acestuia de a satisface cerințele directe sau implicite ale consumatorului.

Caracterul complex al calității este în directă legătură rolul pentru care un produs sau un serviciu a fost creat. Pentru a îndeplini o anumită utilitate produsul/serviciul trebuie să îndeplinească un “complex” de condiții: tehnico – funcționale, economice, psihosenzoriale, ergonomice, ecologice (Diaconescu et al., 2007). Calitatea este cunoscută în mai multe ipostaze a căror ignorare poate produce confuzie în relațiile dintre producător și beneficiar: calitatea proiectată, calitatea potențială, calitatea omologată, calitatea prescrisă, calitatea fabricației, calitatea contractată, calitatea livrată, calitatea reală, calitatea tehnică sau industrială a unei mărfi, calitatea parțială și calitatea comercială.

Caracterul dinamic, derivă din caracterul dinamic al nevoilor și utilității. Factorii care determină caracterul dinamic sunt: progresul tehnico – științific, exigențele crescute ale consumatorilor, competitivitatea tehnică și concurența dintre produsele vechi și noi (Diaconescu et al., 2007).

Se poate spune că calitatea produselor este un concept complex și multidimensional care acoperă o varietate de aspecte. Aceasta include caracteristici precum durabilitatea, performanța, fiabilitatea, estetica, conformitatea cu standardele, siguranța și sustenabilitatea. ”Pentru a determina gradul de satisfacție al consumatorului și implicit succesul produsului pe piață, componentele acestea se combină și completează” (Stylidis et al., 2020).

Revizuirea literaturii de specialitate

Literatura de specialitate în domeniul calității produselor reprezintă un corpus extins de cercetări și lucrări care analizează diferite aspecte ale acestui concept. Într-un context economic și social, numeroase teorii și studii se concentrează pe factorii ce influențează percepția și evaluarea calității produselor din perspectiva consumatorilor

(Diaconescu et al., 2007; Vantamay, 2007). Aceste teorii sunt adesea fundamentate pe restricții economice (veniturile consumatorilor, prețul) și condiții de piață specifice, explorând modul în care ele modelează preferințele și deciziile de achiziție ale consumatorilor. Poziția unui produs, față de consumator este un set complex de percepții, impresii și sentimentele pe care aceștia le au față de produs în comparație cu produsele concurente (Kotler și Armstrong, 2012). Într-un mediu concurențial, calitatea devine un factor crucial de diferențiere între produsele oferite de diferiți producători. Consumatorii devin tot mai educați și mai exigenți, astfel că oferirea unor produse de înaltă calitate devine imperativ pentru succesul unei afaceri (Vantamay, 2007).

Se evidențiază de asemenea rolul crucial al politicilor macroeconomice și al legislației fiscale în impactul asupra calității produselor. Reglementările guvernamentale și taxele pot influența modul în care companiile își dezvoltă și își livrează produsele, având un efect semnificativ asupra calității percepute de consumatori.

Aspecte precum materiile prime utilizate, procesele de fabricație, testare și asigurarea calității, inovarea – creativitatea, feedback-ul clienților și reputația mărcii contribuie semnificativ la constructul perceptual asupra calității unui produs (Jakpar et al., 2012). Selectarea materiilor prime și a componentelor de înaltă calitate este esențială pentru a obține un produs final de calitate superioară. Aceasta implică un control riguros al lanțului de aprovizionare pentru a asigura standarde ridicate. ”Producția unui produs de calitate necesită implementarea unor procese eficiente și controlate pentru a minimiza erorile și a asigura consistența, iar utilizarea tehnologiilor moderne de producție poate contribui semnificativ la obținerea calității dorite” (Pascu, 2013). Etapele de testare și control ale calității sunt la fel de importante. ”Prin efectuarea unor teste riguroase și implementarea unor standarde stricte de asigurare a calității, producătorii pot identifica și corecta eventualele deficiențe înainte ca produsul să ajungă pe piață.” Nu în ultimul rând, după cum arată Jakpar et al. (2012) colectarea și analiza feedback-ului clienților sunt vitale pentru îmbunătățirea constantă a produselor. Producătorii care ascultă cu atenție cerințele și sugestiile consumatorilor au șansa de a inova și de a-și îmbunătăți produsele în mod constant.

Diferite teorii și perspective subliniază importanța valorii produselor/serviciilor, reflectată prin preț (Kotler et al., 2010) Aceasta implică nu doar îmbunătățirea calității în sine, ci și minimizarea costurilor

asociate acesteia. Gestionarea eficientă a costurilor poate contribui la creșterea satisfacției clienților percepută în prețul de cumpărare și la îmbunătățirea performanței financiare a companiilor (Mauch, 2009).

Produsele de calitate solidă nu numai că satisfac nevoile și așteptările clienților, dar și contribuie la construirea unei reputații pozitive a mărcii. O reputație solidă este crucială pentru fidelizarea clienților și câștigarea încrederii acestora într-un mediu comercial tot mai competitiv (Vantamay, 2007).

Specialiștii din domeniul calității produselor și serviciilor, analizează aceste teorii și abordări diverse în încercarea de a identifica cele mai bune practici și strategii pentru a asigura calitatea produselor și pentru a satisface așteptările consumatorilor, având ca finalitate succesul pe piață și creșterea competitivității în afaceri.

Metodologia cercetării

Analiza se concentrează pe evaluarea din perspectiva consumatorilor a conceptului de calitate a produselor, evidențiind impactul și importanța acestuia în procesul decizional de achiziție. Studiul explorează peisajul dinamic al tendințelor și preferințelor care influențează deciziile de achiziție, în special percepția relației dintre prețul unui produs și nivelul său de calitate, dar și relația acestora cu marca produsului.

Obiectivul studiului îl reprezintă evaluarea percepțiilor consumatorilor cu privire la calitatea produselor, tratată din perspectiva multidimensională (calitatea materiilor prime, eficiența procesului de fabricație, feedback-ul clienților și influența mărcii), pentru a înțelege preferințele și tendințele înspre care merg experiențele consumatorilor în procesul de achiziție a produselor.

Metoda utilizată este ancheta sociologică, des utilizată în cercetarea din domeniul științelor sociale pentru a colecta și analiza date despre oameni, grupuri sau comunități, în scopul înțelegerii și evaluării aspectelor sociale, culturale, economice sau comportamentale. Se evaluează percepțiile consumatorilor privind calitatea produselor utilizând un chestionar aplicat online pe platforma Google Forms, ce cuprinde 7 întrebări pre-formatate cu alegere multiplă. Datele colectate au fost apoi analizate și interpretate pentru a extrage informații relevante cu privire la profilul socio-demografic al respondenților, preferințele,

percepțiile acestora față de calitatea produselor și a dimensiunilor ce o compun.

Eșantionarea neprobabilistică ad-hoc a fost metoda de selecție a respondenților, realizată în mod spontan, fără o structură specifică. La chestionar, au răspuns un număr de 150 de persoane, toate cu domiciliul în Județul Arad.

Rezultatele cercetării

- **Profilul socio-demografic al esantionului**

1. Gen:

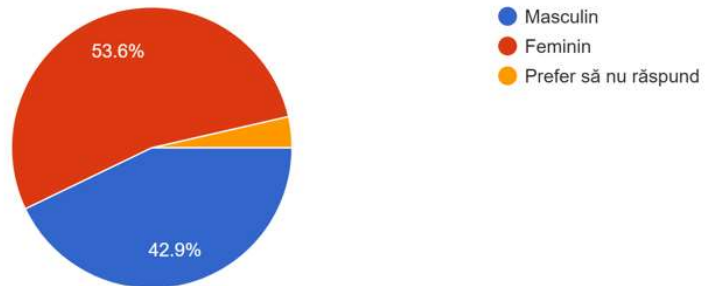


Figura nr. 1: Genul respondenților
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Conform rezultatelor obținute din chestionar, vezi Figura nr.1 majoritatea respondenților, adică 53,6% sunt de gen feminin, în timp ce 42,9% au indicat că sunt de gen masculin. Un procent mic de respondenți au ales să nu ofere informații despre genul lor în cadrul chestionarului.

După cum reiese din Figura nr.2 putem observa pe structurile de vârstă:

- ✓ 18-25 ani (68,9%): cel mai mare procent din totalul respondenților este reprezentat de tinerii cu vârste cuprinse între 18 și 25 de ani;
- ✓ 26-35 ani și 36-50 ani (11,5% fiecare): o implicare relativ echilibrată în rândul adulților tineri și a celor aflați la maturitate se poate observa în ceea ce privește participarea la chestionar;
- ✓ sub 18 ani și peste 50 de ani (4,9% și 3,2% respectiv): aceste două categorii de vârstă (adolescenți – persoane în vârstă) sunt mai puțin reprezentate în rândul respondenților.

2. Vârsta:

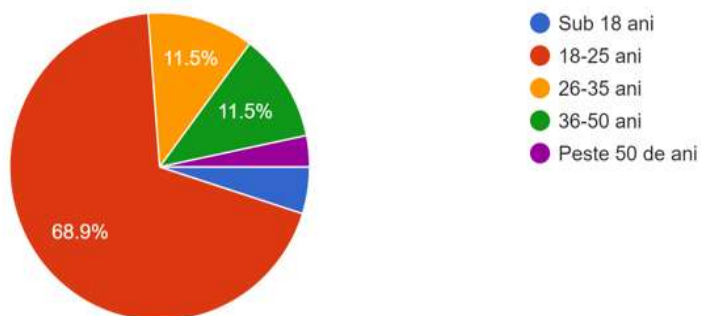


Figura nr. 2: Vârsta respondenților
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

3. Locuința:

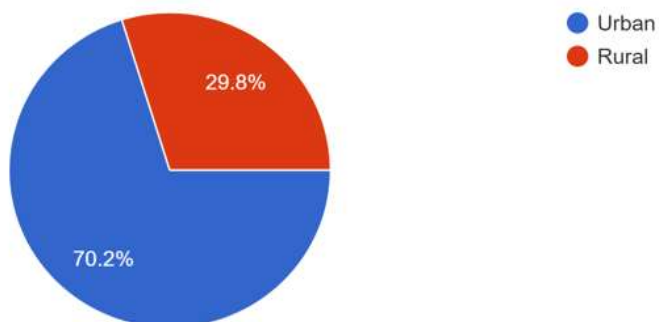


Figura nr. 3: Proveniența respondenților
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Conform datelor colectate din chestionar, vezi Figura nr. 3 rezultă că 70,2% dintre respondenți provin din mediul urban, în timp ce 29,8% au indicat că sunt din mediul rural.

- **Percepția consumatorilor asupra calității produselor**

1. Cât de importantă este calitatea produsului ?

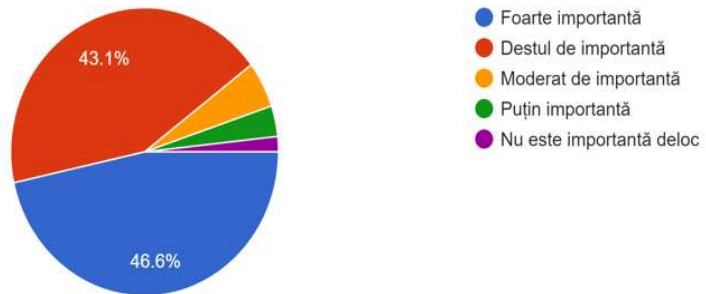


Figura nr. 4: Importanța calității produsului pentru consumator
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Figura nr. 4 ne reprezintă rolul perceput al calității produselor de către consumator:

✓ *foarte importantă (46,6%) și destul de importantă (43,1%):* este percepută calitatea de majoritatea participanților la chestionar, aproximativ 90% o consideră ca fiind foarte importantă sau destul de importantă; acest lucru subliniază un interes considerabil al consumatorului pentru produsele de înaltă calitate și o preocupare crescută pentru satisfacția legată de achizițiile făcute;

✓ *moderat de importantă, puțin importantă și deloc importantă (10,3%):* este percepută calitatea de o mică parte din respondenți; ei nu acordă o importanță deosebită calității produselor în procesul de cumpărare.

2. Ce factori influențează cel mai mult calitatea unui produs ?

Răspunsul la această întrebare este reprezentat în Figura nr. 5: *57,9% consideră calitatea materiilor prime folosite ca fiind factorul cel mai influent asupra calității produselor; 19,3% au indicat procesul de fabricație ca fiind defînitoriu pentru defînirea calității produselor, iar 12,3% dintre respondenți cred că marca produsului sau producătorului are o influență semnificativă asupra calității.*

Feedback-ul clienților joacă un rol crucial în determinarea calității produselor, fiind apreciat de 10,5% dintre respondenți.

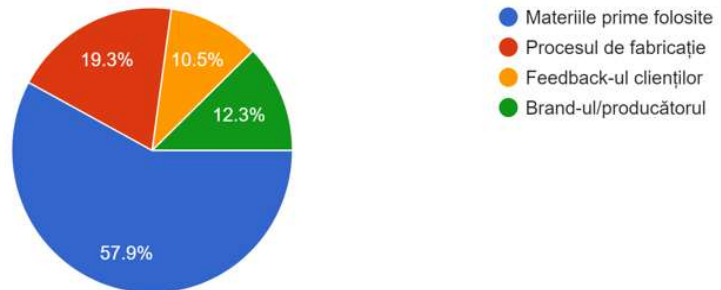


Figura nr. 5: Aprecierea dimensiunilor calității produsului pentru consumator
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

3. Cât de des au întâmpinat respondenții situații în care produsele achiziționate nu au corespuns standardelor de calitate?

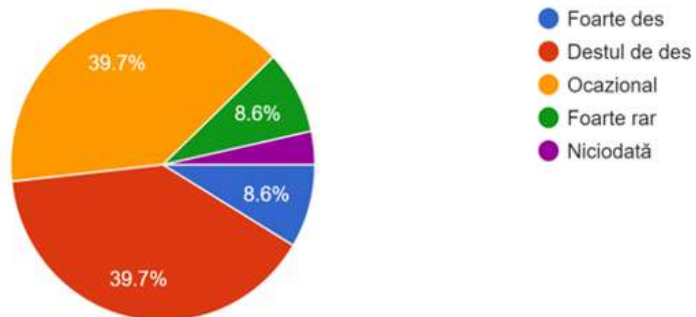


Figura nr. 6: Frecvența situațiilor în care produsele achiziționate nu corespund standardelor de calitate
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Standardul de calitate reprezintă un set de cerințe, specificații, criterii sau așteptări stabilite pentru a evalua și a asigura nivelul optim al calității unui produs, serviciu sau proces. El este definit pentru a stabili nivelul minim acceptabil de performanță, durabilitate, fiabilitate sau alte caracteristici considerate esențiale pentru a satisface nevoile și așteptările consumatorilor sau utilizatorilor.

Așa după cum se poate observa din Figura nr. 6, *ocasionale sau destul de dese sunt situațiile frecvent sesizate de respondenți (aprox.80%)*. Aceștia au experimentat în mod frecvent sau ocazional

situații în care produsele achiziționate din mediul urban sau rural nu au corespuns standardelor de calitate. Foarte dese sau foarte rare (8,6% fiecare) sunt situațiile cele mai puțin întâlnite de către respondenți în care produsele nu au fost conforme cu standardele de calitate.

O proporție mică (3,4%) din respondenți afirmă că nu au întâlnit niciodată astfel de situații.

4. Considerați că prețul unui produs reflectă întotdeauna nivelul său de calitate?

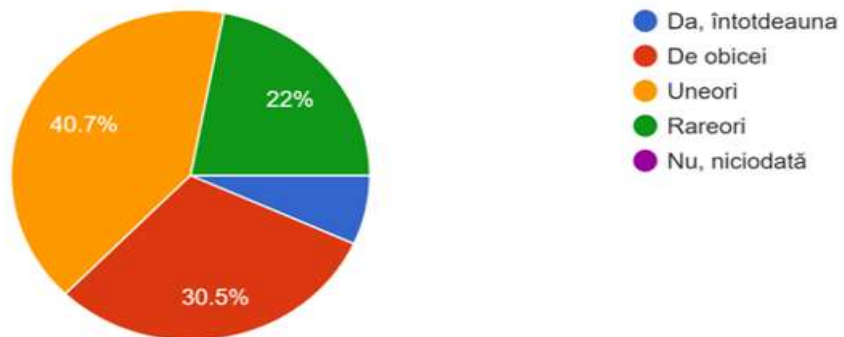


Figura nr. 7: Importanța calității produsului pentru consumator

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Din analiza Figurii nr. 7 se poate observa că *aproximativ 41% dintre respondenți consideră că uneori prețul unui produs reflectă întotdeauna nivelul său de calitate*. Un procent semnificativ, dar mai mic: *30,5% dintre respondenți, consideră că prețul produsului este de regulă, un indicator al calității acestuia*. 22% dintre respondenți sunt de părere că legătura dintre preț și calitate este rară, întotdeauna prezintă excepții. Această poziție poate indica scepticismul privind relația directă între preț și calitatea produselor.

Concluzii

Majoritatea consumatorilor acordă o atenție considerabilă calității în momentul achiziționării unui produs. Pentru îmbunătățirea permanentă a calității produselor e nevoie ca întreprinzătorii să fie preocupați în primul rând de aprovizionarea cu materiale și materii prime de calitate, apoi de achiziționarea de utilaje – echipamente performante și de eficiența procesului de fabricație.

Pe lângă activitatea de producție, în definirea calității produsului își aduce un aport destul de însemnat activitatea de marketing. Construirea unei bune imagini a producătorului, dar mai ales a produsului, definește până la urmă marca, acea promisiune că produsul se va vinde. Marca, arată studiul de față este cea care contribuie într-o bună măsură la percepția de calitate a consumatorului asupra unui produs. Feedback-ul clienților, obținut în urma campaniilor de marketing direct, de exemplu joacă și el un rol în formarea calității produselor.

Experiența de cumpărare a respondenților indică destul de des că produsele cumpărate, fie din mediul urban sau rural nu au corespuns standardelor de calitate prezentate consumatorului și așteptate de acesta. Situația ar putea influența încrederea consumatorilor în viitoarele achiziții.

Percepția respondenților asupra legăturii dintre preț și calitatea produselor, sugerează că prețul nu este întotdeauna un atribut absolut al calității. Adică, un preț mai mare nu exprimă întotdeauna și o calitate mai bună a produselor.

Limitele studiului sunt date în primul rând de numărul relativ redus de respondenți, dar și de aria geografică de analiză. Rezultate nuanțate se pot înregistra atunci când analizăm comparativ percepția consumatorului față de două sau mai multe categorii de produse, respectiv față de un produs și un serviciu.

Rezultatele studiului vin să întărească afirmația după care calitatea produselor reprezintă un element crucial în determinarea succesului unei afaceri și a satisfacției clienților. Tendințele generale, care conduc un consumator în alegerea unui produs sau altul se focusează pe calitate și standarde de calitate, ce trebuie să fie prezentate corespunzător și respectate de către producător și/sau distribuitor. Evaluarea și îmbunătățirea constantă a materiilor prime utilizate, proceselor de producție, mărcii de produs (în special) și atenția acordată de producător/distribuitor feedback-ului clienților sunt esențiale pentru a menține și a crește nivelul calității. Companiile care acordă atenție deosebită calității produselor, nu neapărat oglindită printr-un preț premium sunt mai susceptibile să câștige încrederea și loialitatea clienților, consolidându-și astfel poziția pe piață și reputația lor față de concurență.

Bibliografie

- Diaconescu I., Ardelean D., Diaconescu M. (2007). "Merceologie Alimentară. Calitate și siguranță", Editura Universitară, București
- Jakpar S., Goh S., Johari A., Myint K. (2012). "Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: a case study in Kuching Sarawak", *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), pp. 221-236
- Kotler Ph., Armstrong G. (2012). "Principles of marketing" – 14th ed., Ed. Prentice Hall, New Jersey
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2010). "Marketing 3.0 - De la produs, la consumator și la spiritul uman", Editura Publica, București
- Mauch P.D. (2009). "Quality Management: Theory and Application", CRC Press, Boca Raton FL
- Pascu E. (2013). "Noțiuni privind calitatea produselor și serviciilor. Instrument în activități economice", Editura Universitară - Colecția Științe Economice, București
- Stylidis K., Wickman C., Söderberg R. (2020). "Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method", *Journal of Engineering Design*, 31(1), pp. 37-67
- Vantamay S. (2007). "Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations.", *BU Academic Review* 6, no. 1 pp. 110-117

Food quality and safety an approach for public health

Calitatea și siguranța alimentară un demers pentru sănătatea publică

C.Hrizea, D.Volungan, M.Iounel, R.L.Blaga

Studenți: Cristina Hrizea, Daniela Volungan și Matei Iounel

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Radu Lucian Blaga

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

Food quality and safety is a crucial public health issue. Nutrient-rich fresh foods contribute to a healthy diet, reducing the risk of chronic diseases such as diabetes or heart disease. In contrast, processed foods, full of additives and unhealthy fats, can increase this risk. Food safety is vital to public health and to the extent of bacterial contamination. Contaminated food can lead epidemics. The objective of the research is to determine the perception of the population of Arad County on food quality and safety, their role in defining the public health approach. The method used in the research was the sociological survey. The questionnaire, as a research tool, was applied to a number of ad hoc selected respondents. The present study reinforces the idea that food quality and safety is everyone's responsibility, including the consumer. The majority of the investigated population is not aware of what this fact means. Regulators and the food industry must work together to ensure safe and healthy food production. Public health is ensured through firm interventions focused on food safety and quality, education and information about food choices and clear product labelling. It is imperative to make the

population aware of the close connection between food quality - safety and the general well-being of society.

Keywords: food quality and safety, public health, food, consumer, nutrition.

Rezumat

Calitatea și siguranța alimentelor este o chestiune crucială pentru sănătatea publică. Alimentele proaspete, bogate în nutrienți, contribuie la o dietă sănătoasă, reducând riscul de boli cronice, precum diabetul sau bolile de inimă. În schimb, alimentele procesate, pline de aditivi și grăsimi nesănătoase, pot crește acest risc. Siguranța alimentelor este vitală pentru sănătatea publică și în ceea ce privește nivelul de infestare a acestora cu bacterii. Alimentele contaminate pot duce la epidemii. Obiectivul cercetării constă în determinarea percepției populației Județului Arad asupra calității și siguranței alimentare, rolului lor în definirea demersului de sănătate publică. Metoda folosită în cercetare a fost ancheta sociologică. Chestionarul, ca instrument de cercetare a fost aplicat asupra unui număr de respondenți selectați ad-hoc. Studiul de față întărește ideea potrivit căreia, calitatea și siguranța alimentelor este o responsabilitate a tuturor, inclusiv a consumatorului. Majoritatea populației investigate nu conștientizează ce semnifică acest fapt. Autoritățile de reglementare - control și industria alimentară trebuie să colaboreze pentru a asigura o producție alimentară sigură și sănătoasă. Sănătatea publică se asigură prin intervenții ferme orientate asupra siguranței și calității alimentare, educație și informare cu privire la alegerile alimentare și etichetarea clară a produselor. Este imperativ necesară conștientizarea populației cu privire la

legătura strânsă dintre calitatea - securitatea alimentelor și bunăstarea generală a societății.

Cuvinte cheie: calitatea și siguranța alimentară, sănătatea publică, alimente, consumator, nutriție.

Introducere

Organizația pentru Alimentație și Agricultură a Națiunilor Unite (FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations) este un organism specializat al Organizației Națiunilor Unite (ONU), al cărui scop principal este eliminarea foametei pe scară mondială, îmbunătățirea alimentației, prin coordonarea activităților guvernelor în domeniul agriculturii, silviculturii și pisciculturii. FAO vine în sprijinul țărilor prin programe de cercetare, specializare, dezvoltare și aplicații practice și acordă ajutor în cazuri de dezastre. (Organizația Mondială a Sănătății, 2003)

Stilul de viață al timpurilor noastre este foarte diferit de cel din trecut. Ritmul trepidant al vieții, modificarea structurii sociale a societății de azi prin creșterea numărului de familii monoparentale, al femeilor care lucrează, munca în străinătate și numărul mare de copii vulnerabili ca urmare a acestor situații au dus schimbări în modul de consum și preparare a alimentelor.

Un rezultat pozitiv al acestor schimbări l-a avut tehnologia prelucrării, preparării și ambalării, fapt ce a crescut siguranța și calitatea din industria alimentară. În ciuda existenței acestor noi descoperiri, riscul contaminării alimentelor accidental, prin tratarea inadecvată a alimentelor rămâne constant. Calitatea și siguranța alimentară se poate asigura numai pe eforturile conjugate a celor implicați în lanțul alimentar ce pornește de la producția agricolă, condiționare, procesare, transport, stocare, sortare, ambalare, etichetare și consum. Conform datelor Uniunii Europene (UE) și OMS: ”siguranța și calitatea alimentelor este o responsabilitate a tuturor, începând de la originea lor, până în momentul în care ajung pe masă.” (UE-OMS, 2021)

Pentru a menține calitatea și siguranța alimentelor de-a lungul lanțului valoric, este nevoie de proceduri care să asigure integritatea proceselor în cadrul lanțului, dar și proceduri de monitorizare care să asigure implementarea operațiunilor în bune condiții.

Revizuirea literaturii de specialitate

Calitatea alimentelor este definită de literatura de specialitate cu referire la conținutul nutritiv, siguranța și caracteristicile organoleptice, care influențează în mod direct starea de sănătate a populației. Alimentele proaspete și neprocesate sunt o sursă vitală de nutrienți esențiali, cum ar fi vitaminele, mineralele și antioxidanții, care susțin sănătatea generală. Consumul lor corect poate reduce riscul de boli cronice, inclusiv diabetul zaharat, bolile de inimă și obezitatea. Pe de altă parte, alimentele procesate, bogate în grăsimi nesănătoase, zahăr și aditivi, pot contribui la creșterea acestor riscuri.

Calitatea alimentelor, arată Organizația Mondială a Sănătății este direct legată de aportul de nutrienți și compuși importanți pentru sănătatea publică. Nutrienții cheie includ proteinele, carbohidrații, grăsimile, vitaminele și mineralele. De asemenea, antioxidanții și fitochimicalele din alimente pot influența pozitiv sănătatea. Consumul adecvat de aceste substanțe contribuie la menținerea sănătății, prevenirea bolilor cronice și stimularea sistemului imunitar (OMS, 2014). Calitatea alimentelor reprezintă ”nivelul de excelență regăsit în aspect, gust, siguranță și valoare nutritivă al produselor alimentare” (UE, 2014).

”Nutriția se referă la procesul de asimilare și utilizare a substanțelor nutritive de către organism pentru a susține creșterea, dezvoltarea, funcționarea normală și menținerea sănătății. Aceasta implică consumul și absorbția adecvată a alimentelor.”

Politica UE în materie de siguranță alimentară acoperă tot lanțul alimentar, de la fermă la consumator. Ea își propune să garanteze securitatea și calitatea produselor alimentare și a hranei pentru animale, respectarea unor standarde înalte în materie de sănătate și bunăstare a animalelor și de protecție a plantelor, etichetarea corectă a produselor, precum și difuzarea de informații clare privind originea, conținutul și etichetarea alimentelor (Parlamentul European, 2021).

Lustig R. (2021) a realizat o comparație între mîncarea sănătoasă și cea nesănătoasă, din perspectiva aportului nutrițional, impactului asupra sănătății și conștientizarea nutrițională. Ele sunt prezentate în Tabelul nr.1.

Prin urmare, promovarea unei alimentații sănătoase și a calității alimentelor este esențială pentru menținerea și îmbunătățirea stării de sănătate a unei comunități.

ASPECT	MÂNCARE SĂNĂTOASĂ	MÂNCARE NESĂNĂTOASĂ
Aport nutrițional	Bogată în nutrienți esențiali, precum vitamine, minerale, fibre și antioxidanți.	Săracă în nutrienți, bogată în calorii, zahăr, grăsimi saturate și sodiu.
Impactul asupra sănătății	Asociată cu prevenirea bolilor cronice, menținerea sănătății și susținerea sistemului imunitar.	Legată de creșterea riscului de obezitate, diabet, boli de inimă și alte afecțiuni.
Conștientizare nutrițională	Necesită o mai mare conștientizare nutrițională și cunoștințe despre alegerea ingredientelor.	Poate fi mai puțin exigentă în ceea ce privește conștientizarea nutrițională.

Tabelul nr. 1: Comparații între mâncarea sănătoasă și nesănătoasă
(Sursa: Lustig R., 2021)

Sănătatea publică, ca disciplină și practică se ocupă de protecția și îmbunătățirea sănătății populației. Scopul acestui demers este de a preveni îmbolnăvirea, de a promova sănătatea și de a prelungi viața oamenilor prin eforturi colective la nivelul întregii societăți. Constituția OMS (2020) prezintă câteva aspecte cheie ale sănătății publice:

- ”prevenirea îmbolnăvirilor - prevenirea apariției bolilor și promovarea unui stil de viață sănătos, prin campanii de vaccinare, educație nutrițională, promovarea exercițiilor fizice și alte inițiative care vizează reducerea factorilor de risc;
- educația și conștientizarea publicului cu privire la modul de menținere a sănătății și prevenire a bolilor; comunicarea eficientă poate contribui la schimbarea comportamentului și la adoptarea unor practici sănătoase;
- controlul infecțiilor - implică identificarea rapidă a focarelor de boală, implementarea măsurilor de izolare și tratament, precum și promovarea igienei personale și a practicilor de prevenție;
- asigurarea accesului la servicii medicale de calitate pentru întreaga populație, care include promovarea accesului la îngrijirea primară, vaccinare, servicii de maternitate și altele;
- monitorizarea sănătății populației prin colectarea și analizarea datelor despre starea de sănătate a populației; se pot identifica tendințe, factori de risc și nevoi specifice ale comunităților.
- gestionarea situațiilor de urgență, cum ar fi epidemii,

pandemii sau alte amenințări - implică coordonarea resurselor, comunicarea eficientă și implementarea măsurilor adecvate pentru a minimiza impactul asupra sănătății populației.

Aceste informații sunt esențiale pentru elaborarea și implementarea strategiilor eficiente în privința asigurării calității și siguranței alimentare.

Metodologia cercetării

În vederea redactării actualului studiu am stabilit obiectivul de cercetare reprezentat de determinarea percepției arădenilor asupra calității și siguranței alimentare, element important în definirea demersului de sănătate publică. S-au evaluat percepțiile consumatorilor privind obiceiurile de preparare, depozitare și consum, gradul de informare asupra ceea ce înseamnă sănătatea alimentară și nutriția (etichetarea și informațiile nutriționale), educația și conștientizarea publicului cu privire la modul de menținere a sănătății și prevenire a bolilor – aspecte cheie ale sănătății publice. Studiul prezintă de asemenea și rolul pe care societate îl conferă autorităților în reglementarea și monitorizarea calității și siguranței alimentare.

Metoda utilizată este ancheta sociologică, des utilizată în cercetarea din domeniul științelor sociale pentru a colecta și analiza date despre oameni, grupuri sau comunități, în scopul înțelegerii și evaluării aspectelor sociale, culturale, economice sau comportamentale. Se utilizează un chestionar aplicat online pe platforma Google Forms, ce cuprinde 10 întrebări închise, deschise și pre-formatate cu alegere multiplă.

Eșantionarea respondenților a fost una neprobabilistică stabilită ad-hoc, fără o structură specifică. La chestionar, au răspuns un număr de 50 de persoane, toate cu domiciliul în Județul Arad.

Rezultatele cercetării

Urmare a aplicării chestionarului am obținut următoarele rezultate:

La întrebarea legată de consumul de mâncare fast-food, majoritatea respondenților și anume 60% dintre aceștia au răspuns că mănâncă cel puțin o dată pe săptămână mâncare fast-food, ceea ce îi face neglijenți în legătură cu sănătatea lor (Figura nr. 1).

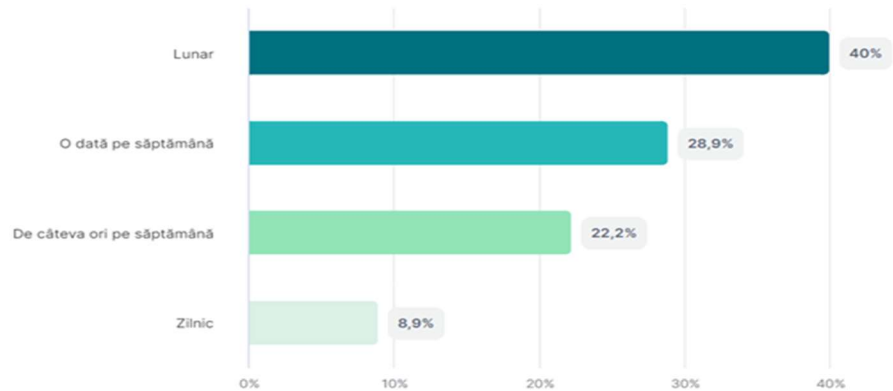


Figura nr. 1: Frecvența consumului de alimente procesate sau fast-food în cazul respondenților din Județul Arad
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Toți participanții la interviu au grijă să prepare și depoziteze alimentele în condiții igienice, fiind conștienți de riscurile nerespectării acestora. Majoritatea persoanelor care au participat la acest chestionar susțin că dețin un nivel mediu de cunoștințe despre nutriție, și anume 68,9% din respondenți (Figura nr. 2). Cu toate acestea avem un număr aproape egal repartizat de respondenți între cunoașterea și necunoașterea beneficiilor și riscurilor aduse sănătății în urma alimentelor consumate (Figura nr. 3). Din această întrebare, am dedus faptul că arădenii nu știu cu adevărat ce înseamnă nutriția și sănătatea.

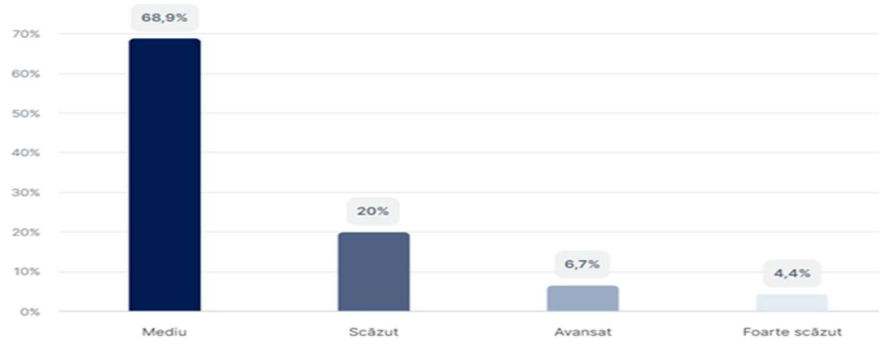


Figura nr. 2: Nivelul cunoștințelor despre nutriție în cazul respondenților din Județul Arad
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

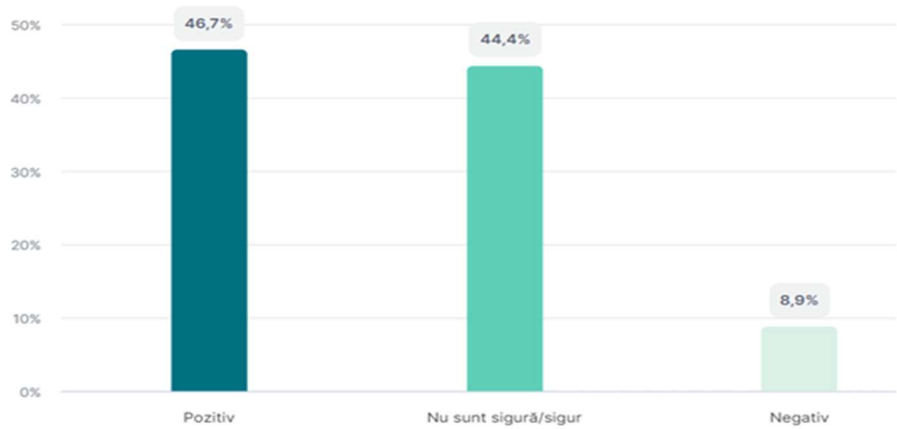


Figura nr. 3: Nivelul cunoștințelor despre modul în care alimentele consumate influențează sănătatea, în cazul respondenților din Județul Arad
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

În Figura nr. 4 observăm că un procentaj de 44,4% dintre respondenți nu oferă suficientă atenție termenului de valabilitate a produselor alimentare. Un procent și mai redus dintre respondenți consultă informațiile nutriționale de pe ambalajele produselor pe care le cumpără – vezi Figura nr. 5 (40%). Un procent de 53,4% dintre respondenți își pun în pericol sănătatea și dau o notă de neseriozitate, îndreptată împotriva propriului corp.

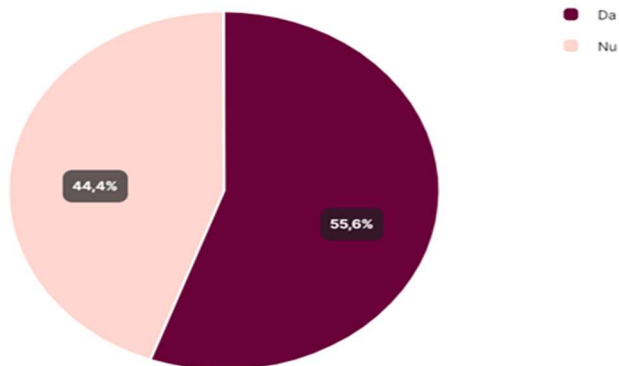


Figura nr. 4: Gradul în care consumatorii arădeni se informează asupra termenului de valabilitate al produselor alimentare cumpărate
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

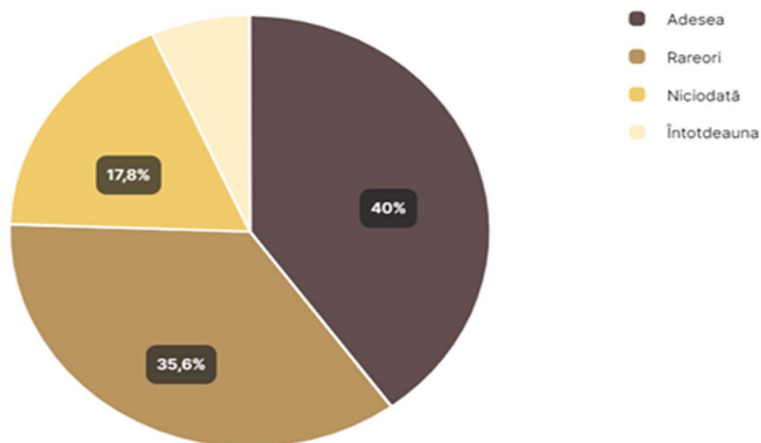


Figura nr. 5: Gradul în care consumatorii arădeni se informează asupra informațiilor nutriționale ale produselor alimentare cumpărate
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Obiceiul de a găti mâncare acasă, folosind ingrediente proaspete nu a dispărut, 44,4% dintre respondenți își pregătesc mâncarea acasă, de câteva ori pe săptămână (Figura nr. 6). Nivelul destul de redus de gătit acasă arată că costul preparării acasă a mâncării este aproape același cu cel din meniu. Oamenii uită farmecul gătitului alături de cei apropiați sau experimentarea miilor de rețete disponibile din întreaga lume. Toți se ”ancorează” pe un singur tipar și o anumită rutină.

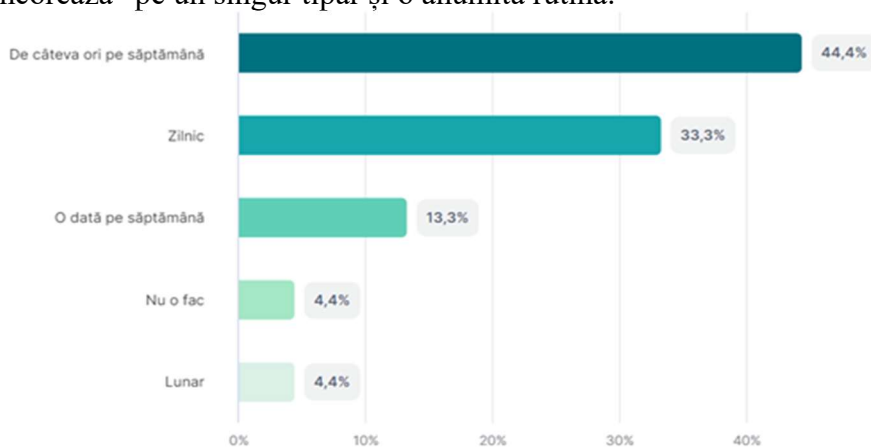


Figura nr. 6: Frecvența ”gătitului acasă”, din ingrediente proaspete, în cazul respondenților din Județul Arad
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Dulciurile și produsele ce conțin zahăr nu sunt evitate de respondenți (66,7% dintre intervievați), obiceiul poate duce la creșterea riscului de obezitate și multe altele afecțiuni. Acest lucru poate duce la creșterea riscului de obezitate, probleme metabolice, afecțiuni cardiovasculare și multe altele (Figura nr. 7).

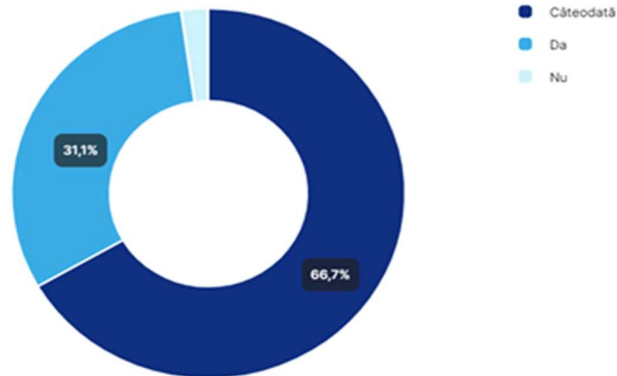


Figura nr. 7: Atitudinea respondenților din Județul Arad față de consumul excesiv de zahăr

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Referitor la educația și conștientizarea publicului arădean cu privire la modul de menținere a sănătății și prevenire a bolilor, respondenții consideră că demersurile de acest tip pentru ceea ce înseamnă calitatea și siguranța alimentară (62,2%) pot fi îmbunătățite – vezi Figura nr.8.

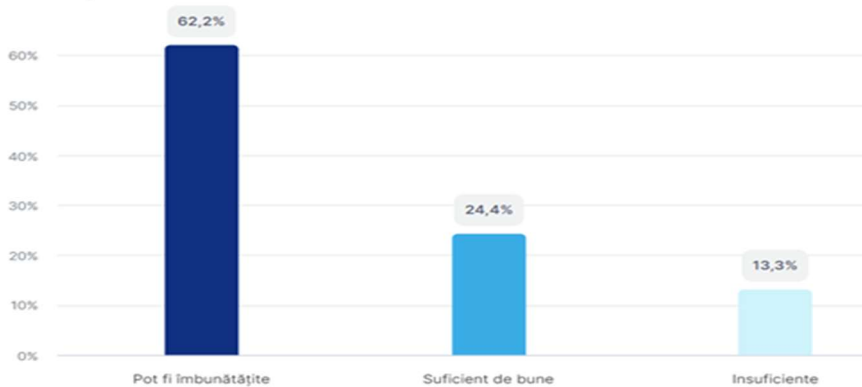


Figura nr. 8: Atitudinea respondenților din Județul Arad față de informațiile disponibile în legătură cu alimentația sănătoasă

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Urmare a aplicării chestionarului, respondenții consideră că statul are rolul cel mai important (88,9%) în reglementarea și monitorizarea calității alimentelor disponibile pe piață (Figura nr. 9).

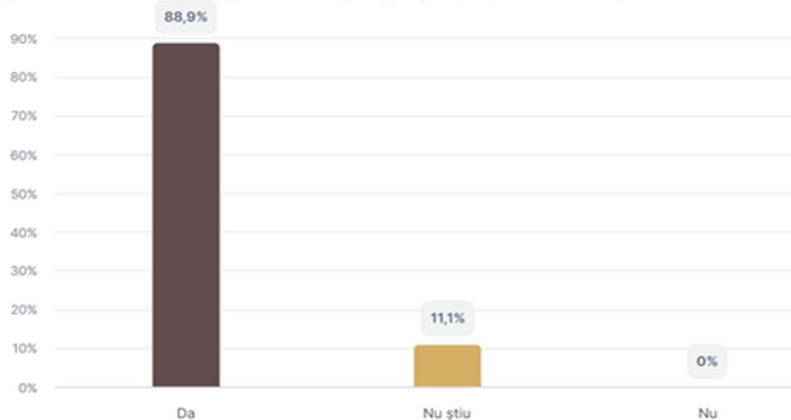


Figura nr. 9: Rolul autorităților în asigurarea calității alimentelor, perceput de către respondenții din Județul Arad
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

La ultima întrebare a chestionarului unde răspunsul a fost deschis, un procentaj de 34,5% dintre respondenți au furnizat sugestii legate de: (1) calitatea și siguranța alimentelor (20,7%); (2) reconsiderarea în lanțul valoric agro-alimentar a produselor provenite de la gospodăriile țărănești (9,2%), dar și păreri legate de sănătatea publică – în zona politicilor de educație și informare pentru sănătate ce trebuie dezvoltate de către autoritățile cu atribuții de acest tip (4,6%).

În schimb 65,5% dintre respondenți au refuzat o asemenea propunere. Cu toate acestea ei așteaptă schimbarea fără a avea un punct de vedere cert (Tabelul nr. 1).

Concluzii

Analizând rezultatele obținute se desprind o serie de concluzii:

- calitatea și siguranța alimentelor este o responsabilitate a tuturor, inclusiv a consumatorului;
- 1/5 din respondenți sunt preocupați de calitatea și siguranța alimentară, sugestiile acestora fiind legate de : încurajarea consumului de alimente proaspete și sănătoase, fără hormoni de creștere, fără pesticide și fungicide, asigurarea igienei în lanțul valoric;

Răspuns	Frecvență	Procent
Nu	27	58,6%
Nu sunt sigur/a	3	6,9%
Să se prioritizeze consumul de carne proaspătă, evitând carnea congelată. Mai multe informații referitoare la igiena și prepararea alimentelor în mod corespunzător.	1	2,3%
Sănătatea publică are legătură cu nivelul mediu de trai din zona/ țara respectivă, calitatea alimentelor este standardizata în funcție de legislație. E important să ne autoeducăm în acest sens și să facem alegeri conștiente care să ne ajute la menținerea sănătății fizice, psihice. Simplificat: autoeducația.	1	2,3%
Să fie cu adevărat bio și sănătoase fără altă chimicale sau creștere forțată	2	4,6%
În legătură cu sănătatea publică, aş sugera să se integreze măcar 2 ore/săptămână o materie în școli, încă din clasele primare. Astfel încât să evităm rata de obezitate care tot crește pe parcursul anilor.	1	2,3%
Furnizorii să fie mai atenți la calitatea alimentelor.	2	4,6%
Da, trebuie introduse alimente autohtone în magazine, mă refer să fie cultivate , produse , crescute cât mai aproape de zona unde se vând.	1	2,3%
Da, fast-food-ul, lipsa legumelor și a fructelor în alimentație, lipsa de educație alimentară duce la creșterea numărului de persoane supraponderale, a afecțiunilor diabetice și implicit scade calitatea vieții.	1	2,3%
Cred că ar trebui verificate sursele alimentelor de pe piață, precum și procesarea și ambalarea acestora, pentru a respecta calitatea vieții consumatorilor .	1	2,3%
Calitatea alimentelor = o viață sănătoasă	1	2,3%
Ar trebui introdusă testarea obligatorie a produselor înainte de listarea pe piață a acestora.	1	2,3%
Alimentele provenite din gospodării sau de la producătorii locali, nu produse care se importă din alte țări!!!	3	6,9%

Tabel nr. 1: Sugestii sau observații despre legătura dintre calitatea alimentelor și sănătatea publică

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

- 1/10 din respondenți sunt preocupați de re-valorizarea produselor alimentare provenite de la micii fermieri (produse făcute la țară în mod tradițional);
- majoritatea persoanelor intervievate nu conștientizează ce

înseamnă calitatea și siguranța alimentară, fapt dovedit de următorul comportament:

- cel puțin o dată pe săptămână mănânc la fast-food;
- acord atenție moderată termenului de valabilitate al produselor alimentare;
- consult într-o măsură moderată informațiile nutriționale de pe ambalajele produselor alimentare ce urmează să le cumpăr;
- am cunoștințe medii cu privire la ce înseamnă nutriția;
- nu sunt foarte convinși de influența pe care alimentele consumate îmi influențează sănătatea (de exemplu, peste 60% nu evită consumul excesiv de zahăr);

- nu a dispărut obiceiul de a găti mâncare acasă cu ingrediente proaspete, preparate și păstrate în condiții igienice;
- informarea și educația (politici de sănătate publică) orientată spre calitatea și siguranța alimentară, dietă corespunzătoare - impact semnificativ asupra stilului de viață sănătos al consumatorilor;

Nivelul scăzut de informare și educație nutrițională poate duce la lipsa de conștientizare asupra avantajelor alimentelor sănătoase și asupra riscurilor asociate alimentelor nesănătoase. Acest lucru se poate face prin: restricționarea publicitară cu privire la alimentele nocive; stimulente și norme pentru a crea un mediu sănătos de distribuție; educație și formarea de competențe în domeniul nutriției.

Bibliografie

Lustig R. (2021). "A Brief Motivational Intervention Differentially Reduces Sugar - sweetened Beverage (SSB)", *Consumption* 29 March

WHO Constitution (2020). "Basic Documents - forty-ninth edition" , Organizația Națiunilor Unite – Organizația Mondială a Sănătății

https://ro.wikipedia.org/wiki/Siguran%C8%9Ba_alimentar%C4%83

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/food-safety_ro

<http://www.ansvsa.ro/legislatie/igiena-si-sanatate-publica/>

https://www.edu.ro/sites/default/files/_fi%C8%99iere/Invatamant-

[Preuniversitar/2016/prescolar/ghiduri/Ghid%20pentru%20alimenta%C8%9Bie%20s%C4%83n%C4%83toas%C4%83%20%C8%99i%20activitate%20fizic%C4%83%20%C3%AEen%20gr%C4%83dini%C8%9Be%20%C8%99i%20%C8%99coli.pdf](https://www.edu.ro/sites/default/files/_fi%C8%99iere/Invatamant-Preuniversitar/2016/prescolar/ghiduri/Ghid%20pentru%20alimenta%C8%9Bie%20s%C4%83n%C4%83toas%C4%83%20%C8%99i%20activitate%20fizic%C4%83%20%C3%AEen%20gr%C4%83dini%C8%9Be%20%C8%99i%20%C8%99coli.pdf)

<https://www.wcrf.org/wp-content/uploads/2023/10/NOURISHING-Country-snapshots-ALL-May-2023-Romania.pdf>

<https://www2.deloitte.com/ro/ro/pages/consumer-business/articles/viitorul-industriei-alimentare-si-nevoia-urgenta-de-transformare.html>

<https://www.reginamaria.ro/articole-medicale/legatura-dintre-alimente-si-sanatate>

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/ro/sheet/49/public-health>

<https://ro.wikipedia.org/wiki/Nutri%C8%9Bie>