



Universitatea „Aurel Vlaicu” din Arad
Facultatea de Științe Economice

REVISTA STUDENTILOR ECONOMIȘTI

Numărul 3/2022

ISSN 2668-9146
ISSN-L 2668-9146

Cuprins

Museum tourism	5
Turismul muzeal	5
<i>A.I. Chiș</i>.....	5
Analysis of the tourist potential of the Arieseni resort as a successful destination.....	15
Analiza potențialului turistic al stațiunii Arieșeni ca destinație de succes	15
<i>A.I. Popa, R.L. Blaga</i>	15
Accounting policies and practices regarding the accounting of tangible assets	28
Politici și practici contabile privind contabilizarea imobilizărilor corporale	28
<i>E.D. Sabău, B.C. Gomoș</i>	28
Subliminal and Misleading Advertising in the Food Sector	50
Publicitatea subliminală și înșelătoare în sectorul alimentar	50
<i>G.E. Simion</i>	50
Study regarding on employees' perception of environmental protection	58
Studiu privind percepția angajaților cu privire la protejarea mediului.....	58
<i>C.L.V. Pintiliciuc, F.S. Barbu</i>	58

Ferma verticală, o alternativă pentru agrobusiness - analiza studiilor de caz.....	74
The vertical farm, an alternative for agribusiness - case study analysis	74
<i>E. Beteg, R.L. Blaga.....</i>	74
The comparative study regarding the accounting flow related to stocks in the activity of wholesale and retail trade	90
Studiul comparativ privind fluxul contabil aferent stocurilor în activitatea de comerț cu ridicata și cu amănuntul	90
<i>M.G. Giurgiu, , B.C. Gomi.....</i>	90
Study Regarding the Healthy Diet in Today’s Society - Arad County	104
Studiu asupra alimentației sănătoase în societatea de astăzi - Județul Arad.....	104
<i>R. Hugel, A. Tomuța, P. Băeșu, R.L. Blaga.....</i>	104
Study regarding the application of marketing strategies in the company "Continental Hotels SA"	116
Studiu privind aplicarea strategiilor de marketing la compania „Continental Hotels SA”	116
<i>B. Micoară, D. Haranguș</i>	116
Issues regarding the organization and conduct of the public institutions accounting	125
Aspecte privind organizarea și conducerea contabilității instituțiilor publice	125
<i>C.I. Gancea, D.G. Jurje, N.A. Kolumban, L.C. Risti.....</i>	125
Calculation of bakery costs	133
Calculația costurilor în panificație	133
<i>L.A.M. Dobra, B.C. Gomi</i>	133

Study regarding the benefits of participating in fairs and exhibitions	141
Studiu privind beneficiile participării la târguri și expoziții	141
<i>R.Suba, F.S.Barbu</i>	141
Analysis of the financial position of a company from the beauty industry	151
Analiza poziției financiare a unei firme din industria frumuseții	151
<i>A.A. Păcurar, B.A.M Sîrb, B.C. Gomi.....</i>	151
Study Regarding FTX Exchange, a ethical but also an economical modern problem.....	171
Studiu privind FTX Exchange, o problemă etică dar și economică modernă.	171
<i>S.M. Kiss, F.F. Casian</i>	171

Museum tourism Turismul muzeal

A.I. Chiș

Doctorand: Chiș Alexandru Ionuț

Universitatea din Oradea

Abstract

I chose this research topic, starting from the desire to study museum cultural tourism, museum management and how cultural tourists are attracted to visit museums in Romania. The present work presents museum tourism starting from the concept of cultural tourism. The orientation towards consumers of museum institutions is a current requirement, this aspect contributes to the sustainable development of communities, starting from this mission, one contributes both to the well-being of the quality of citizens and to the well-being of one's own institution, adopting techniques and measures of private management. The lack of financial funds and the non-involvement of managers in the activity of museum management are threats that affect the proper functioning of museums. The lack of application of innovative practices, budgetary constraints, faulty promotion, are some of the causes of the lack of tourists in certain institutions, which can even cause their closure.

Keywords: Tourism, cultural tourism, museum tourism, museum, sustainable development.

Rezumat

Am ales această temă de cercetare, pornind de la dorința de a studia turismul cultural muzeal, a managementului muzeal și a modului în care turiștii culturali sunt atrași să viziteze muzeele din România. Lucrarea de față prezintă turismul muzeal pornind de la conceptul de turism cultural. Orientarea spre consumatori a instituțiilor muzeale reprezintă o cerință actuală, acest aspect contribuind la dezvoltarea durabilă a comunităților, pornind de la această misiune se contribuie atât la bunăstarea calității cetățenilor cât și la bunăstarea propriei instituții, adoptând tehnici și măsuri ale managementului privat. Lipsa fondurilor financiare și neimplicarea managerilor în activitatea managementului muzeal sunt amenințări care afectează funcționarea corespunzătoare a muzeelor. Lipsa aplicării unor practici inovative, constrângerile bugetare, promovarea defectuoasă, sunt câteva cauze ale lipsei de turiști în anumite instituții, care pot cauza chiar închiderea acestora.

Cuvinte cheie: Turism, turism cultural, turism muzeal, muzeu, dezvoltare durabilă.

Introducere

În România, turiștii culturali sunt atrași în general de natura religioasă a țării, aceștia fiind atrași de încărcătura și frumusețea cultural-istorică a obiectivelor religioase (mănăstiri și biserici), de asemenea așezările urbane istorice reprezintă un alt obiectiv principal al vizitatorilor culturali (Sibiu, Sighișoara, Brașov, Alba-Iulia, București, Iași, etc). Anumite așezări rurale sau obiecte de patrimoniu sunt la mare căutare în rândul turiștilor culturali. Muzeele reprezintă un obiectiv la mare căutare în rândul turiștilor culturali. În România există mai multe categorii de muzee, cum ar fi: de istorie, de artă, de etnografie, a bucătăriei, a farmaciei, de științe, etc.

În cadrul procesului de globalizare continuă, modul în care se conservează și promovează diversitatea culturală este foarte important, un instrument eficient în această latură, sunt muzeele. În cadrul acestora, pentru eficiența managerială și pentru atragerea de vizitatori trebuie să se țină cont de următoarele:

1. Cercetare sistematică pentru crearea de conținut tematizat (inclusiv digital) în vederea asigurării cadrului optim de conservare și promovare a patrimoniului cultural muzeal;
2. Parteneriate cu instituții de învățământ și de cultură din țară și străinătate, afilierea la organizații naționale și internaționale de profil care să permită accesul la conferințe, identificarea de colecții particulare în țară; colaborări cu cercetători din diverse domenii în vederea organizării de conferințe, activități de cercetare, elaborarea de lucrări științifice;
3. Implementarea de proiecte de promovare a patrimoniului cultural muzeal și de atragere a turiștilor în acest sector.

„Muzeele nu au scop lucrativ. Acestea sunt participative și transparente și lucrează în parteneriat activ cu și pentru diverse comunități pentru a colecta, păstra, cerceta, interpreta, expune și îmbunătăți înțelegerea lumii, urmărind să contribuie la demnitatea umană și la justiția socială, egalitatea globală și bunăstarea planetară.” (ICOM, 2019). Conform acestei definiții, muzeul nu mai este spațiul clasic în care sunt expuse în vitrine diferite obiecte spre a fi vizitate, muzeul rămâne spațiul în care sunt prezentate diferite obiecte, dar modul în care acestea sunt expuse sau prezentate publicului vizitator diferă.

Realizarea de activități în cadrul muzeelor care să pună în valoare exponatele și transmiterea unor lecții participanților se numără printre activitățile muzeului modern.

Revizuirea literaturii de specialitate

Turismul cultural se practică de câteva secole, însă acesta s-a impus în literatura de specialitate doar în ultimele două decenii. O diferență între turismul cultural și celelalte forme de turism este aceea că acesta prin acțiunile sale permite atât cunoașterea și aprecierea obiectivelor culturale cât și faptul că pot stimula unele activități cu caracter creator. Literatura de specialitate care vizează turismul muzeal vizează Drept urmare, teoriile în acest domeniu sunt diverse, acestea fiind fundamentate atât sunt aspect teoretic, bazat pe definiții și concepte, dar și sub aspecte practice, cu ajutorul indicatorilor cantitativi sau calitativi. Toate aceste teorii, au în comun faptul că urmăresc turismul cultural-muzeal din punct de vedere teoretic dar și practic.

De-a lungul timpului au avut loc numeroase schimbări cu privire la conceptul de muzeu (Opriș, 2008; Lewis, 2011), care au făcut ca în prezent să existe o dispută între specialiști referitor la rolurile și funcțiile pe care aceste instituții ar trebui să le îndeplinească. În timp ce abordările moderne susțin necesitatea folosirii patrimoniului muzeal în scop educativ, recreativ, de entertainment și chiar de dezvoltare economică a unei regiuni (Neamu, 2010; Hume & Mills, 2011; Genoways & Ireland, 2003; Grenier, 2010), adepții concepției tradiționale sunt împotriva acestor tendințe, fiind de părere că muzeele trebuie privite în primul rând ca entități care au grijă de bunurile culturale (Montias, 1995; Feldstein, 1991; Lennon & Graham, 2001).

Metodologia cercetării

În vederea realizării actualului studiu de caz privind turismul cultural, m-am axat pe studierea turismului cultural muzeal, cuprinzând datele furnizate de către Institutul Național de Statistică, pentru toate Muzeele și Colecțiile Publice din România, în perioada 2015-2021.

Pentru fiecare an în parte s-au căutat, studiat și preprezentat date cu privire la numărul de Muzeu și Colecții Publice deschise, numărul de vizitatori și numărul de proiecte desfășurate.

Rezultatele demersului de cercetare va fi prezentat în cadrul lucrării de față.

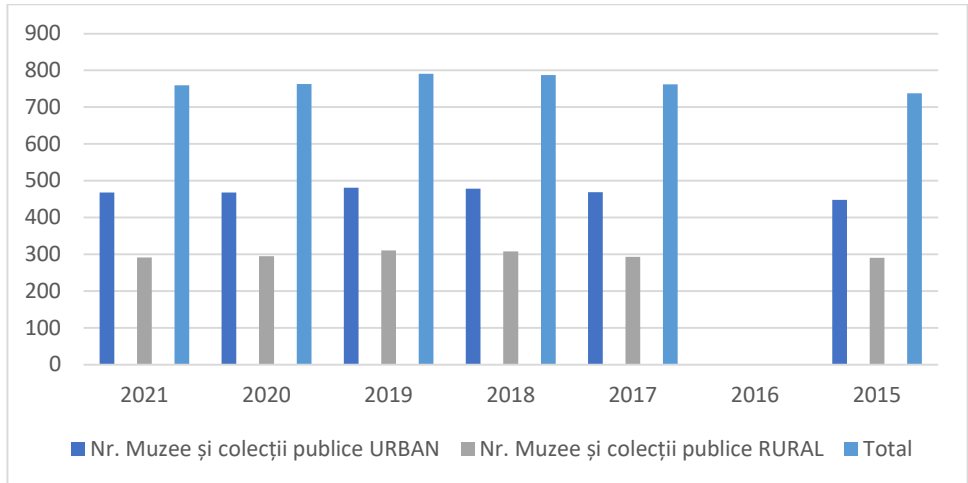
Rezultatele cercetării

Studiind datele statistice publicate de către Institutul Național de Statistică din România, putem observa că în ultimii ani numărul de turiști care au vizitat muzeele din țara noastră a fost în creștere, de asemenea se poate constata și o implicare mai mare din partea managerilor de muzeu, acest aspect se observă în numărului în creștere de proiecte și activități organizate în aceste instituții. Numărul de turiști din sectorul muzeal este direct proporțional cu numărul de proiecte implementate, se poate observa acest aspect cu ajutorul datelor furnizate de către Institutul Național de Statistică și prelucrate de către mine în următoarele tabele. Numărul total al Muzeelor și al Colecțiilor Publice din România, grupat pe urban și rural este prezentat în tabelul următor:

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Nr. Muzeu și colecții publice URBAN	468	468	481	478	469	-	448
Nr. Muzeu și colecții publice RURAL	291	295	310	308	293	-	290
Total	759	763	791	787	762	-	738

Tabel 1: Numărul de Muzeu și Colecții Publice deschise publicului în perioada 2015-2021

Sursă date: Institutul Național de Statistică



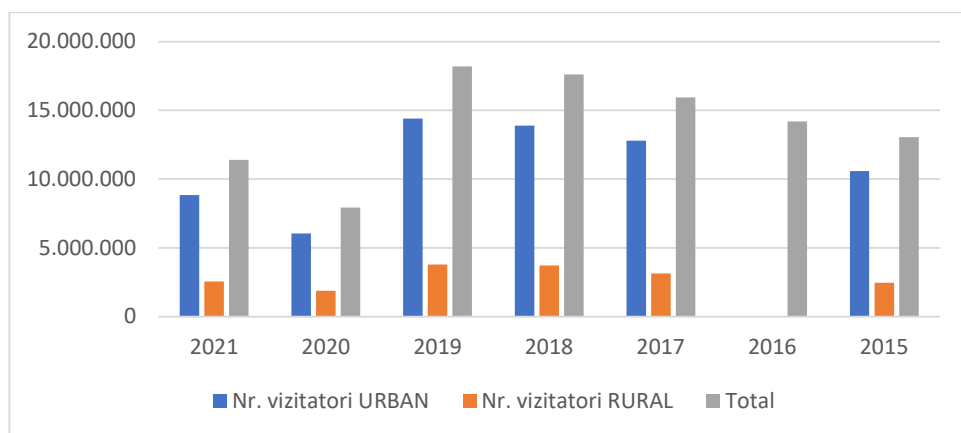
Grafic 1: Muzeu și Colecții Publice deschise publicului în perioada 2015-2021
Sursa: Prelucrare proprie

Conform graficului de mai sus, numărul total al Muzeelor și al Colecțiilor Publice în perioada analizată trece de 700 în fiecare an, în anul 2015 fiind de 738, crescând treptat până în anul 2019, atunci fiind deschise 791 de Muzeu și Colecții Publice. În anul 2020 se poate constata o scădere a acestora, ajungând la 763. Probabil lipsa interesului manifestat spre o anumită categorie de muzeu, precum și numărul de vizitatori care a început să scadă din anul 2020, a atras la închiderea unor muzeu.

Conform datelor publicate de către Institutul Național de Statistică, în perioada numărul de vizitatori grupați pe mediul urban și rural sunt prezentați în tabelul de mai jos:

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Nr. vizitatori URBAN	8.847.888	6.051.501	14.411.554	13.887.291	12.797.433	C*	10.592.131
Nr. vizitatori RURAL	2.557.570	1.887.765	3.786.032	3.722.738	3.143.233	C*	2.459.755
Total	11.405.458	7.939.266	18.197.586	17.610.029	15.940.666	14.196.944	13.051.886

Tabel 2: Numărul de vizitatorilor în perioada 2015-2021
Sursă date: Institut Național de Statistică



Grafic 2: Situația vizitatorilor în perioada 2015-2021

Sursa: Prelucrare proprie

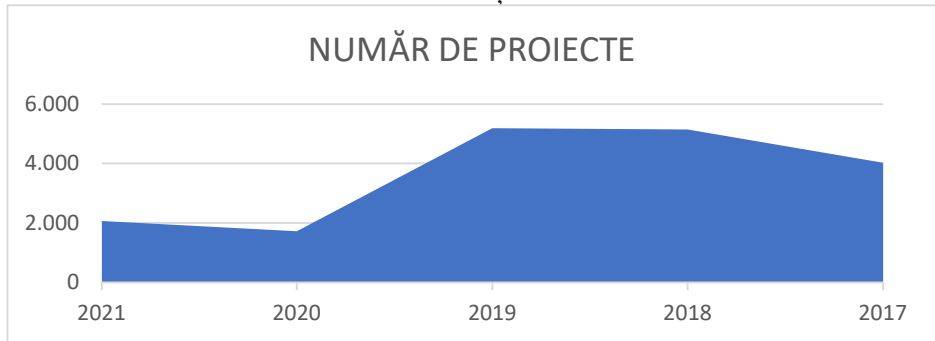
Conform graficului 2, numit „Situația vizitatorilor în perioada 2015-2021” putem observa o creștere anuală a numărului total de vizitatori până în anul 2019. În anul 2015, numărul total al vizitatorilor a fost de 13.051.886, dintre care 10.592.131 au fost vizitatori ai Muzeelor și a colecțiilor publice din mediul urban, diferența de 2.459.755 a fost reprezentată de către vizitatorii Muzeelor și a colecțiilor publice din mediul rural. Numărul total de vizitatori a crescut anual cu aproximativ un milion de vizitatori, ajungând în anul 2019 la 18.197.586. La fel ca în toate sectoarele, Pandemia de Coronavirus și măsurile de restricție impuse de către autorități au afectat și sectorul cultural, sector din care face parte și sectorul Muzeelor și al colecțiilor publice. Drept urmare, în anul 2020 se poate constata o scădere dramatică a numărului total de vizitatori, de la 18.197.586 vizitatori în anul 2019, s-a ajuns la 7.939.266 vizitatori în anul 2020, dintre care aproximativ 6 milioane au vizitat Muzeele și colecțiile publice din mediul urban, diferența de vizitatori fiind reprezentată de către cei care au vizitat muzeele din mediul rural. În anul 2021, ultimul an al obiectului de cercetare, se poate constata o creștere semnificativă a numărului de vizitatori, 8.847.888 vizitatori în mediul urban și 2.557.570 vizitatori în mediul rural. Creșterea se datorează faptului că în anul 2021 s-au eliminat din restricțiile impuse de către autorități care au avut menirea să împiedice răspândirea virusului SARS COV-19.

Pentru creșterea numărului de vizitatori, managerii de Muzee și Colecții Publice au desfășurat o serie de activități și au implementat o serie de proiecte, numărul acestora fiind prezentat în următorul tabel:

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
NUMĂR DE PROIECTE	2.069	1.718	5.190	5.141	4.019	C*	3840

Tabel 3: Numărul de proiecte desfășurate de către Muzee și Colecții publice în perioada 2017-2021

Sursă date: Institut Național de Statistică



Grafic 3: Numărul de proiecte desfășurate de către Muzee și Colecții publice în perioada 2017-2021

Sursă: Prelucrare proprie

Numărul de proiecte implementate în cadrul Muzeelor până în anul 2020 a fost în continuă creștere, cele mai multe proiecte fiind implementate în anul 2019, și anume 5190 de proiecte.

Concluzii

În primul rând, până în anul 2019 se poate constata o creștere a numărului de turiști care au vizitat muzeele, acest fapt se poate datora și numărului de proiecte implementate de către managerii de muzee, se poate observa că pe măsură ce au fost elaborate tot mai multe proiecte, numărul de turiști a crescut constant.

Din momentul declanșării pandemiei COVID-19, moment ce a declanșat introducerea unor măsuri restrictive, numărul de turiști a scăzut dramatic, față de perioada anterioară. De asemenea se poate observa și o scădere a numărului de proiecte implementate în anul cu restricțiile instituite de către autoritățile locale, având ca scop limitarea răspândirii virusului SarsCov-19.

În ceea ce privește numărul de unități muzeale deschise, acestea se mențin aproximativ la fel, în ultimii ani ai perioadei analizate se poate constata că unele au fost închise. Închiderea muzeelor se poate datora din mai multe aspecte, cel mai cauzator fiind lipsa fondurilor financiare, apoi lipsa interesului cultural spre o anumită arie, lipsa infrastructurii, lipsa semnalizării muzeelor, alte cauze.

Pe lângă banii cheltuiți în mod direct de către turiști, mai apare și o gamă destul de diversificată de nevoi ale turiștilor, spre exemplu alimente, cazare, nevoi de transport, îmbrăcăminte, servicii medicale, prin acest fel turismul suține și economia, prin acest aspect turismul nu este benefic doar pentru vizitatori, cât și pentru economie.

Bibliografie

- Pizam, A., & Milman, A. (1986). The social impacts of tourism. *Tourism recreation research*, 11(1), 29-33.
- Archer, B., Cooper, C., & Ruhanen, L. (2012). The positive and negative impacts of tourism. In *Global tourism* (pp. 79-102). Routledge.
- Reisinger, Y. (2010). *International tourism: Cultures and behavior*. Routledge.
- Mbaiwa, J. E. (2005). The socio-cultural impacts of tourism development in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3), 163-185.
- Ploșniță, E. (2019). Vizitatorul de ieri și de azi al muzeului—reflecțiile unui muzeograf. *Anuarul Muzeului Național al Literaturii Române Iași*, 12(XII), 124-134.
- Doinița Ciocîrlan (2009). *Management strategic*, București, Editura Universitară, București.
- Borza, A., Ilieș, L., Lazăr, I., Mortan, M., Popa, M., Lungescu, D., Sonea, E., Vereș, V. (2005). *Management*, Cluj-Napoca, Risoprint.

- Zbucea, A. (2008). Marketingul în slujba patrimoniului cultural. București, Editura Universitară.
- Zbucea, A. (2014). Rolul strategiilor de relații publice într-un muzeu, în Practica relațiilor publice în muzee, București.
- ***Legea muzeelor și a colecțiilor publice nr. 311/2003, republicată.
- ***Ordonanța de urgență nr. 189/2008 privind managementul instituțiilor publice de cultură.
- ***Ordonanța 26/2005 privind managementul instituțiilor publice de cultură.
- ***Ordin 2057/2007 pentru aprobarea Criteriilor și normelor de acreditare a muzeelor și a colecțiilor publice.
- ***OMFP nr. 946/2005 pentru aprobarea Codului controlului intern/managerial, cuprinzând standardele de control intern/managerial la entitățile publice și pentru dezvoltarea sistemelor de control intern/managerial, actualizat.
- **<http://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition>

**Analysis of the tourist potential of the Arieseni resort as a
successful destination**

**Analiza potențialului turistic al stațiunii Arieșeni ca
destinație de succes**

A.I.Popa, R.L.Blaga

Student Alexandru Ioan Popa

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Asist. univ. dr. Radu Lucian Blaga

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

Globalization, technology and the dynamism of tourist circulation increase the competitiveness of tourism destinations. Since the end of the 20th century, more and more empirical and scientific concerns have emerged to determine the competitive success of tourism destinations. The methodological contribution of these scientific concerns, briefly presented in the present article - determining factors of competitiveness - allowed us to develop the practical part of the work. It focuses on the effective analysis, from the perspective of the main determinants of the tourist potential of the Arieseni resort, Alba County, Romania. In this sense, an inventory and an analysis of social documents was made, which included: books, articles, online sources, but also publications with the help of which we identified the tourism potential of the resort. What also mattered was the personal observation of the authors - their feelings, experiences, perceptions towards the analyzed tourist destination. Some conclusions can be drawn from this paper from the perspective of the structure and the value of the

tourist potential of the destination, which make the resort of Arieșeni, Alba county, Romania a location with mostly quite valuable natural resources, complemented by anthropogenic ones, which give tourists a journey pleasant, accessible and comfortable, well positioned in the vacation segment.

Keywords: Arieșeni, the success of tourism destination, determinants of tourist competitiveness, tourist accessibility, natural and anthropic tourist resources, general and tourist infrastructure

Rezumat

Fenomenul globalizării, tehnologia și dinamizarea circulației turistice întăresc competitivitatea destinațiilor turistice. De la sfârșitul secolului XX s-au conturat din ce în ce mai multe preocupări empirice și științifice de determinare a succesului competitiv al destinațiilor turistice. Aportul metodologic al acestor preocupări științifice, prezentate pe scurt în lucrarea de față – factori determinanți ai competitivității - ne-a permis să dezvoltăm partea practică a lucrării. Ea se axează pe analiza efectivă, din perspectiva celor mai importanți determinanți a potențialului turistic al stațiunii Arieșeni, din județul Alba, România. În acest sens s-a realizat un inventar și o analiză a documentelor sociale ce a cuprins: cărți, articole, surse on-line, dar și publicații cu ajutorul cărora am identificat potențialul turistic al stațiunii. Ceea ce a contat a mai fost și observația personală a autorilor - trăirile, experiențele, percepțiile acestora față de destinația turistică analizată. În final, câteva concluzii se desprind din această lucrare din perspectiva structurii și valorii

potențialului turistic a destinației, care fac din stațiunea Arieșeni, județul Alba, România o locație cu resurse preponderent naturale destul de valoroase, completate de cele antropice, ce conferă turiștilor un sejur plăcut, accesibil și confortabil, bine poziționat în segmentul vacanțierilor.

Cuvinte cheie: Arieșeni, succesul destinației turistice, determinanți ai competitivității turistice, accesibilitatea turistică, resursele turistice naturale și antropice, infrastructura generală și turistică

Introducere

În ziua de azi succesul unei destinații turistice este dat de competitivitatea sa față de celelalte atracții turistice aflate în aceeași zonă, areal, regiune sau țară, dar și în țări din proximitate sau în cele care deservește aceeași categorie de turiști ce practică, până la urmă aceleași forme de turism. Destinația turistică este locul unde turiștii vin să vizualizeze puncte și obiective turistice și să consume servicii turistice. Destinația turistică cuprinde resurse turistice. Acestea reprezintă materia primă a turismului, după cum este prezentat în Economia Turismului de N. Neacșu, A. Băltărețu și M. Neacșu (2012).

Înțelegem, deci că atunci când intenționăm să analizăm potențialul turistic al unei destinații turistice competitive și de succes e nevoie să ne raportăm la o serie de determinanți care identifică atractivitatea destinației turistice din punct de vedere al cererii și ofertei turistice, modul în care sunt valorificate resursele turistice (resursele naturale și resursele antropice), infrastructura și suprastructura turistică, factorii contextuali, dar și cei legați de politicile turistice, de management ai unei destinații turistice (M. Faur și O. Ban, 2022).

Prin lucrarea de față am căutat să identificăm și să contextualizăm gradul în care stațiunea Arieșeni, din județul Alba poate să fie o destinație turistică competitivă, folosind setul de determinanți - model - utilizați în practica de specialitate.

Revizuirea literaturii de specialitate

Literatura de specialitate ne furnizează diferite modele de determinare a competitivității destinațiilor turistice, prezentate de către specialiști ca fiind un instrument util identificării principalelor elemente menite să asigure sustenabilitatea și până la urmă succesul destinațiilor turistice în raport cu celelalte atracții turistice locale, zonale, regionale, naționale sau internaționale. Trecerea în revistă a literaturii de specialitate privind cele mai cunoscute modele de competitivitate a destinațiilor turistice (Modelul lui Porter, 1990; Modelul lui De Keyser și Vanhove, 1994; Modelul Integrat a lui Dwyer, Livaic și Mellor, 2004 sau Modelul conceptual al destinației turistice competitive a lui Ritchie și Crouch, 2003, respectiv Modelul competitivității a lui Dwyer și Kim, 2003) a condus la identificarea câtorva factori determinanți ai competitivității/succesului destinației turistice, prezentați în debutul articolului. Lucrarea de față, prin caracterul său empiric, documentar limitează demersul de cercetare la analiza doar a câtorva dintre acești factori determinanți - considerați a fi cei mai importanți, mai exact: accesibilitatea turistică, resursele turistice naturale și antropice, precum și infrastructura generală și turistică. Mai mult, ca argument în limitarea cercetării la nivelul celor trei determinanți stă observația potrivit căreia oferta turistică (destinația turistică) potențială a unei țări, regiuni sau zone (resursele turistice naturale și antropice) nu se poate transforma în ofertă turistică reală, decât în măsura în care se vor dezvolta condițiile necesare de primire a turiștilor și de petrecere în ambianța caracteristică a cadrului natural și antropic, se va favoriza dezvoltarea bazei tehnico-materiale adecvate turismului și a infrastructurii sale generale.

Metodologia cercetării

Din punct de vedere metodologic, articolul are ca scop identificarea și descrierea prin expuneri detaliate a resurselor turistice antropice (clădiri, tradiții, obiceiuri), cât și a celor naturale (peisaje, forme de relief și condiții climatologice speciale) care constituie patrimoniul turistic al arealului analizat și practic constituie atractivitatea destinației turistice - stațiunea Arieșeni, urmată de accesibilitatea turistică și descrierea infrastructurii generale și specifice.

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

Prin urmare, demersul de cercetare folosit pentru analiza potențialului turistic al stațiunii Arieșeni este unul non-reactiv, fiind vorba de analiza documentelor sociale și observația personală. Analiza documentelor sociale se referă la documentele acceptate în științele sociale, care semnifică un obiect sau text și oferă o informație despre un fenomen social folosit pentru colectarea datelor cantitative și calitative, precum: cărți, studii din literatura de specialitate, articole, surse on-line, dar și publicațiile cu ajutorul cărora am identificat potențialul turistic al stațiunii. Pe de altă parte, observația personală a autorilor este folosită ca metodă de cercetare, ce ne va permite să urmărim trăirile, experiențele umane individuale ale turiștilor, să putem observa că ele sunt de cele mai multe ori împărtășite altor oameni.

Rezultatele cercetării

Arieșeni - caracteristici generale

Poziționare - Comuna Arieșeni, din județul Alba se află aproape de granița cu județul Bihor. Coordonatele specifice comunei sunt 46°28'34" N, 22°45'28" E .

Arieșeni (în limba maghiară Lepus) este o comună/stațiune turistică din județul Alba, formată din satele Arieșeni (reședința de comună), Avrămești, Bubești, Casa de Piatră, Cobleș, Dealu Bajului, Fața Cristesei, Fața Lăpușului, Galbena, Hodobana, Izlaz, Păntești, Pătrăhăiești, Poienița, Ravicești, Sturu, Ștei-Arieșeni și Vanvucești. Destinația turistică este situată în regiunea cunoscută vizitatorilor, ca "Țara Moșilor", pe valea superioară a Arieșului Mare, în depresiunea Arieșeni.

Stațiunea este atestată istoric pentru prima oară în 1909, sub numele de Lăpuș. Locația a făcut parte inițial din fosta comună Râul Mare (azi Albac). Până în 1924 localitatea Arieșeni, împreună cu Gârda de Sus și Scărișoara, formau o singura comună, purtând numele

Scărișoara. Dezvoltarea ei se datorează migrației populației din zonele joase spre locurile mai înalte, libere, în căutarea pășunilor montane.

Conform recensământului efectuat în 2011, populația comunei Arieșeni se ridică la 1.765 de locuitori, în scădere față de recensământul anterior din 2002, când se înregistraseră 1.921 de locuitori. Majoritatea locuitorilor sunt români (97,79%). Pentru 2,04% din populație, apartenența etnică nu este cunoscută.

Din punct de vedere confesional, majoritatea locuitorilor sunt ortodocși (93,99%), cu o minoritate de penticostali (3,68%). Pentru 2,04% din populație, nu este cunoscută apartenența confesională.

Ca tip de destinație turistică, Arieșeniul se încadrează în oferta turismului montan, deoarece turiștii care vin în această comună, vin cu scopul de a se bucura mai ales de calitatea patrimoniului natural, în principal – muntele. Totuși, vizitatorii care pășesc în stațiunea Arieșeni se bucură de mâncarea locală, care are un specific tradițional. Acest lucru se poate observa chiar din simpla căutare pe internet, unde găsim că majoritatea restaurantelor prezente în spațiul virtual oferă mâncăruri tradiționale românești. Arieșeniul este considerat și un loc cu o istorie consacrată, tradiție și urme încă vizibile ale culturii și civilizației românești străvechi, toate acestea propice dezvoltării turismului în zonă.

Alte avantaje competitive pe care stațiunea Arieșeni le mai deține sunt priveliștile atractive, mediul climatic favorabil, biodiversitatea, activitățile artistice și meșteșugărești, dezvoltate mai ales în timpul sezonului estival.

Accesibilitatea turistică în stațiune

Rutieră – Arieșeni (sursa: <https://www.google.com/maps>)

- Drumul Național - DN 75 Lunca - Câmpeni, ce se ramifică în numeroase drumuri sătești și forestiere spre toate satele aparținătoare comunei;
- Drumul Național – DN 76 - Oradea - Arieșeni (cunoscut și European E 79), continuat cu DN 75 (stațiunea se află la 2 ore și 5 min, față de Oradea);
- Drumul Național – DN 1 (E 68 și E81) - Sibiu - Alba Iulia – Turda - Câmpeni, continuat cu DN 75 (stațiunea se află la: 3 ore și 3 min, față de Sibiu; 2 ore și 13 min, față de Alba Iulia; 2 ore și 18 min, față de Turda și la 52 min, față de Câmpeni);

- Drumul Național – DN 1 (E60) - Cluj-Napoca – Albac, continuat cu DN 75 (stațiunea se află la 2 ore și 58 min, față de Cluj Napoca);
- Drumurile Naționale DN 69 – DN 7 (cunoscut European E 68) – DN 79A – DN 76, continuat cu DN 75 - Timișoara – Arieșeni (stațiunea se află la 3 ore și 51 min, față de Timișoara și 3 ore și 4 minute, față de Arad).

Aeriană - dacă turiștii aleg ca mijloc de transport avionul, pe teritoriul român, aceștia pot sosi pe aeroportul internațional din Timișoara sau Cluj-Napoca, urmând apoi calea rutieră indicată mai sus. Există mai multe posibilități pentru a ne deplasa spre Arieșeni: se poate închiria o mașină sau cea mai puțin costisitoare variantă este de a merge cu unul dintre cursele regulate de autobuz oferite de la aeroporturi.

Arieșeni – atractivitatea turistică

Conform deținătorilor de business-uri HoReCa din Arieșeni, majoritatea turiștilor care aleg să-și petreacă sejurul în această locație, o fac în special pentru turismul montan. Stațiunea Arieșeni nu înregistrează diferențe majore ale circulației turistice iarna, față de vara. Destinația turistică nu este dependentă prea mult de sezon.

Atractivitatea turistică, în aprecierea vizitatorilor este dată de mai multe obiective turistice valoroase, dintre care amintim:

Resurse turistice antropice:



- lăcașurile de cult: biserica de lemn din Arieșeni (construită în 1791 și pictată în 1829 de maestrul Mihai din Abrud - lista monumentelor istorice din județul Alba din 2010);
- Casa Memorială "Avram Iancu" (aprox. 1820)- cu grinzi masive de brad și acoperiș țuguiat foarte înalt - păstrează vie, viața moșilor din vremurile trecute și a "Crăișorului Munților";



• Muzeul Pătrăhăitești - situat în satul Pătrăhăitești, la poalele Vf. Curcubăta Mică - expozate specifice Țării Moților & expoziție cu vânzare de obiecte tradiționale din lemn, create de meșteri ciubărari;



• Pârțiile de schi de la Vârtop – doua pârtii dotate cu teleschi și una dotată cu telescaun.

Resurse turistice naturale:

• Peștera Poarta lui Ionele din Cheile Ordancușei - peșteră amenajată pentru turism, iluminată și dotată cu scări, podețe de metal (altitudine de 810 metri și o lungime de 131 metri – comuna Gârda); • Rezervația naturală "Peștera Ghețarul de la Vârtop"- monument al naturii, accesibilă

în sezonul turistic estival, însoțiți de ghid; prima sală a peșterii - câteva blocuri de gheață; au fost descoperite 3 urme de picior de Neanderthal;

- Rezervația naturală "Cascada Vârciorog" - cădere de apă de peste 15 m înălțime, situată în pădure de conifere la poalele Vf. Piatra Grăitoare;
- Izbulcul Tăuzului - cea mai adâncă peșteră scufundată din România;
- Peștera Coiba Mare și Coiba Mică – cea mai largă intrare de peșteră din România, atractivă prin lacul din fața peșterii Coiba Mică.



Arieșeni - infrastructura generală și turistică

Unități de cazare - calitatea de stațiune turistică a Arieșeniului îi conferă acestuia un număr mare de unități; acestea pot fi găsite cu ușurință pe internet, pe diferite site-uri de specialitate: Booking, Tripadvisor și Airbnb. De

asemenea facilitățile de cazare diferă de la locuințele localnicilor care le pun la dispoziția turiștilor de la o zi sau noapte, până la perioade mai îndelungate de câteva săptămâni, sau hoteluri și pensiuni. Dintre aceste amintim:

- Hotel Four Seasons - situat în satul de vacanță Vârtop, în pasul cu același nume ce străbate M-ții Apuseni, leagă Bihorul de Alba la 1.300 m; la hotel poți ajunge doar cu mașina; din toate camerele hotelului oriunde ai privi în cele patru zări se pot vedea pădurile nesfârșite de brad, începutul văii Arieșului și izvoarele sale, părțile de ski care definesc



domeniul skiabil Vârtop – Arieșeni; aspectul exterior al hotelului Four Seasons este foarte spectaculos, distingându-se de fundalul verde al pădurii prin culoarea portocalie, integrându-se în peisaj prin forma de brad a hotelului; hotelul conține două clădiri distincte: una sub formă de brad, cu acoperiș roșu (cuprinde spațiile de cazare, restaurantul și zona de SPA) și o clădire sub formă de dom,

cu acoperiș negru, cu o mare zonă vitrată, având o panoramă spectaculoasă (conține sala de evenimente și discoteca); hotelul are o parcare subterană pentru 20 de mașini și o terasă exterioară decorată în stil tradițional, unde șerpuiește un mic izvor și unde de-a lungul acestuia sunt poziționate mese de lemn.

- Hotel Cristalın - situat în localitatea Vârtop, la numai 200 m de pârtia de schi; clasificat la categoria 3 stele, hotelul stă la dispoziția turiștilor cu 36 de camere duble /twin și 3 apartamente.
- Cabana cu Suveniruri situată în vârf de munte la cota 1.165 m, în zona liniștită, departe de aglomerație, zona mirifică din inima Apusenilor; cabana oferă un confort specific de lux (acces internet, apă caldă, mâncăruri tradiționale), dar și o experiență unică, originală pe care orice oaspete o merită din plin, pentru un număr de 20 persoane.
- Pensiunea Viorica - situată lângă DN 75 ușor de găsit, cu acces auto facil pe timp de iarnă; oferă o capacitate de cazare de 15 locuri.
- Pensiunea Valea Brazilor – capacitate de cazare pentru 18 persoane, în camere pentru una, două sau mai multe persoane; încăperile sunt amenajate într-o atmosferă caldă și armonioasă, fie că este vorba de o seară petrecută cu familia, de un sfârșit de săptămână relaxant, de Revelion sau de o sărbătoare religioasă; pensiunea se află încadrată de peisaje superbe, diverse formațiuni stâncoase unice, fiind aproape de atracțiile turistice naturale care vin să completeze oferta unității.
- Casa "Binu din Arieșeni" - oferă cazare chiar în centrul stațiunii; este o construcție nouă și modernă, construită din lemn cu o capacitate de 26 locuri de cazare cu baie proprie, dispuse în 4 camere duble, 2 camere triple, o cameră cu 4 locuri și 2 apartamente.

Unitățile de restaurație - la fel ca și în cazul unităților de cazare, Arieșeniul dispune de structuri de restaurație diversificate, ce se găsesc aproape la orice pas și care nu lipsesc din stațiune; acestea sunt de regulă situate în incinta structurilor de cazare, dintre care menționăm:

- Restaurant Four Season – locație situată în top 10 al celor mai bune restaurante din Arieșeni (conform Tripadvisor a obținut 4.5 stele de la 308 recenzii); oferă un meniu à la carte, cu accent pe preparatele specifice zonei; restaurantul este un loc minunat de servit masa și relaxare pentru grupuri și familii cu copii; facilitățile suplimentare oferite: rezervarea on-

line, servirea la interior sau afară, parcare, scaune înalte, plăți card sau cash, acces gratuit la Wi-Fi.

- Casa Moșului – accesibilă față de marginea DN 75, pe partea dreaptă spre Gârda de Sus, venind dinspre Vârtoș; curtea din față a pensiunii este umbrită de brazi, fiind amenajată aici și parcare; atractive sunt serviciile oferite, dar și construcția în forma unui triunghi, cu acoperișul până la nivelul solului.

Unități de agrement – stațiunea Arieșeni nu dispune de foarte multe unități de agrement, totuși câteva sunt de reținut:

- Hotel Four Seasons – în cadrul acestui hotel, găsim un centru SPA: piscină interioară cu jacuzzi și hidromasaj cu apă de izvor încălzită la 32 grade C, o piscină exterioară cu șezlonguri, o saună și un salon de masaj relaxant, răsfațul perfect după o zi de excursii sau una de ski.

- Hotel Cristalin - este dotat cu piscină funcțională tot timpul anului, jacuzzi, saună infraroșu sau saună finlandeză, două săli de conferință cu o capacitate de 50 de locuri și alta de 30, condiții de a practica tenis de masă, Darts, restaurant à la carte, parcare; în oferta hotelului intră și plimbările organizate cu ATV-urile/săniile la obiective turistice, partide de paintball pe un teren amenajat în pădure, clienții primind echipament complet.

Majoritatea structurilor turistice organizează vizite la obiectivele turistice din zonă, iar foarte multe pun la dispoziția turiștilor echipamente de ski, ATV-uri sau snow-mobile. Multe organizează, în perioada iernii plimbări cu săniile trase de cai.

Alte facilități turistice

- drumeții montane & speoturism – ofertă foarte atractivă în ultima perioadă datorită numeroaselor obiective turistice naturale (în special peșteri amenajate în care vizita se face ghidat).

- închirieri de echipament sportiv și carturi – pe timpul iernii pârtiile de ski din Arieșeni sunt unele din cele mai vizitate din această parte a țării;

- circuite de fotografie în Munții Apuseni.

Concluzii

Analiza asupra potențialului turistic al destinației turistice Arieșeni, din perspectiva demersului metodologic al studiului arată că aceasta este o destinație turistică cu un ridicat potențial competitiv din cauza diversității și calității (uneori cu caracter de unicat) obiectivelor turistice naturale, unităților de cazare, restaurație și agrement apreciate de consumatori, modului în care se realizează accesul în stațiune, dar și infrastructurii sale generale și specifice ce continuă să se dezvolte și modernizeze.

În cazul unor studii viitoare vor trebui luate în considerare și alte aspectele în valorificarea superioară a potențialului turistic al destinației turistice, precum: factorii contextuali, cei legați de politicile turistice și de management ai structurilor de primire turistică cu funcții de cazare, restaurație și agrement.

Bibliografie

- Chelcea, S. (2007). "Metodologia cercetării sociologice – metode cantitative și calitative", Editura Economică, București
- De Keyser, R., Vanhove, D. N. (1994). "The competitive situation of tourism in the Carribean area - methodological approach", *Revue de Tourism-The Tourist Review*, 3
- Dwyer, L., Kim, C. (2003). "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", *Current Issues in Tourism*, 6(5)
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., Kim, C. (2004). "Attributes of destination competitiveness: A factor analysis", *Tourism Analysis*, 9
- Faur, M., Ban, O. (2022). "Models of Tourism Destination Competitiveness", *Proceedings of the 39th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 30-31 May 2022, Granada, Spain
- Mamun, A. A., Soumen Mitra (2012). "A Methodology for Assessing Tourism Potential: Case Study Murshidabad District, West Bengal, India", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Shibpur, India
- Neacșu, Băltărețu, Neacșu (2012). "Economia Turismului – manual de studiu individual", Editura Pro Universitaria, București

- Porter, M. E. (1990). "The competitive advantage of Nations", Harvard Business Review
- Ritchie, J., Crouch, G. I. (2003). "The competitive destination: A sustainable tourism perspective", Cabi Publishing, Cambridge
- <https://www.arieseni.pro/arieseni-pro/localizare-arieseni> [Accesat la 16.11.2022]
- <https://www.infoghidromania.com/arieseni.html> [Accesat la 21.11.2022]
- <https://www.google.com/maps>
- https://ro.wikipedia.org/wiki/Comuna_Arie%C8%99eni,_Alba [Accesat la 17.11.2022]
- https://www.meteoblue.com/ro/vreme/historyclimate/climatemodelled/arie%C5%9Feni_rom%C3%A2nia_686167[Accesat la 16.11.2022]
- <https://www.4seasons.ro/> [Accesat la 21.11.2022]

**Accounting policies and practices regarding the
accounting of tangible assets**
**Politici si practici contabile privind contabilizarea
imobilizarilor corporale**

E.D. Sabău, B.C.Gomoi

Studentă Sabău Elisaveta Dorina

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Bogdan Cosmin Gomoi

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

Tangible assets are assets that a natural or legal person holds for use in its own production of goods or provision of services, for lease to partners or for administrative purposes.

Classification of property, plant and equipment is classified as follows:

- Construction / buildings;.
- Equipment, technical installations and machines;
- Furniture, office equipment, but also equipment for the protection of human resources and materials;
- The other assets are tangible assets

Christopher Nobes’ definition of accounting policies on fixed assets reads as follows: “Accounting policies are detailed methods of measurement, measurement and recognition that an enterprise has chosen from those generally accepted by law, accounting standards, or commercial practices.” These policies must be used on a permanent basis and must be published

Keywords: Property, tangible assets, assets, enterprise, accounting policies, methods, evaluation .

Rezumat

Imobilizările corporale reprezintă activele pe care o persoană fizică sau juridică le deține pentru a fi folosite în producția proprie de bunuri sau prestarea de servicii, pentru a putea fi închiriate partenerilor sau pentru a putea fi folosite în scopuri administrative. Clasificarea imobilizărilor corporale se face după cum urmează:

- Terenuri și amenajări de terenuri;
- Construcții/Clădiri;
- Echipamente, instalații tehnice și mașini;
- Mobilier, aparatură birotică, dar și echipamente de protecție a resursei umane și materiale;
- Alte active imobilizate corporale.

O definiție dată de Christopher Nobes a politicilor contabile privind imobilizările spune așa: “ Politicile contabile sunt metode detaliate de evaluare, măsurare și recunoaștere pe care o întreprindere le-a ales dintre cele general acceptate de lege, standarde contabile sau practici comerciale”. Aceste politici trebuie să fie utilizate în mod permanent și trebuie să fie publicate.

Cuvinte cheie: imobilizări corporale, active, întreprindere, politici contabile, metode, evaluare .

Introducere

Imobilizările corporale, denumite și active fixe tangibile reprezintă bunuri materiale ce au o formă concretă, tangibilă și au o folosință îndelungată în cadrul activității desfășurate de întreprindere.

Conform O.M.F.P. 1802/2014 “Imobilizările corporale reprezintă active care:

a) sunt deținute de o entitate pentru a fi utilizate în producția de bunuri sau prestarea de servicii, pentru a fi închiriate tertilor sau pentru a fi folosite în scopuri administrative; și

b) sunt utilizate pe parcursul unei perioade mai mari de un an.”

Clasificarea imobilizărilor corporale este următoarea:

- Terenuri și amenajări de terenuri;
- Construcții/Clădiri;
- Echipamente, instalații tehnice și mașini;
- Mobilier, aparatură birotică, dar și echipamente de protecție a valorilor umane și materiale;
- Alte active imobilizate corporale.

Imobilizările corporale sunt cele mai de bază tipuri de active din bilanț. Ele sunt de obicei principala formă de active în majoritatea industriilor.

De asemenea, sunt de obicei cele mai ușor de înțeles și de valorizat. Activele corporale sunt active cu o valoare finită sau discretă și, de obicei, o formă fizică. O revizuire rapidă a unui bilanț va oferi o structură a imobilizărilor corporale listate de lichidități.

La finele exercițiului financiar se pot recunoaște contabil avansuri și imobilizări corporale în curs de execuție.

Avansurile se referă la sume de bani date unui furnizor în avans/în prealabil pentru a obține în viitor o imobilizare corporală.

Imobilizările corporale în curs de execuție se referă la cele care nu au fost finalizate până la încheierea exercițiului financiar.

Intrarea în unitate a imobilizărilor se poate realiza prin următoarele operațiuni economico-financiare:

- Cumpărare/Achiziție (Titlu oneros)

	%	=	404	<i>„Furnizori de imobilizări”</i>
<i>„Imobilizări corporale”</i>	21XX			
<i>„TVA deductibilă”</i>	4426			

- Producție proprie/Eforturi proprii

„Imobilizări corporale”	21XX	=	722	„Venituri din producția de imobilizări corporale”
-------------------------	------	---	-----	--

- Aport la capitalul social

„Imobilizări corporale”	21XX	=	456	„Decontări cu acționarii/ asociații privind capitalul”
-------------------------	------	---	-----	--

- Donație (Titlu gratuit)

„Imobilizări corporale”	21XX	=	4753	„Donații petru investiții”
-------------------------	------	---	------	-------------------------------

Documentație contabilă aferentă imobilizărilor corporale:

Documentele reprezintă acte scrise redactate la momentulși în locul în care au loc operațiile economico-financiare și constituie suportul de date și informații ce justifică operațiile întreprinse.¹

Bonul de mișcare aferent mijloacelor fixe se utilizează ca:

- Document justificativ de predare-primire care corespunde mijloacelor fixe între două puncte de lucru ale aparținând întreprinderii;

¹ Gomoi, B., 2017, *Incursiune aplicativă în contabilitatea entităților economice*, Arad, Editura Universității ”Aurel Vlaicu”.

- Document ce însoțește mijloacele fixe de la întreprinderea care face predarea la cea care primește, pe perioada transportului;
- Document justificativ de conducere a evidenței mijloacelor fixe în cadrul contabilității și la locul utilizării acestora.

Fișa mijlocului fix se utilizează ca document de evidență analitică a mijloacelor fixe. Este redactată de compartimentul financiar-contabil, într-un singur exemplar, pentru fiecare mijloc fix ori pentru mai multe mijloace fixe de același tip și valoare, care au aceleași cote de amortizare și sunt puse în funcțiune în aceeași lună.²

Procesul verbal de scoatere din funcțiune aferent mijloacelor fixe se utilizează la:³

- Scoaterea din funcțiune a mijloacelor fixe care îndeplinesc condițiile necesar
- predarea la magazie a pieselor componente și a materialelor care aparțin mijloacelor fixe scoase din funcțiune

Fenomenul amortizării

Amortizarea reprezintă expresia valorică aferentă deprecierei activelor ca o consecință a utilizării acestora, pe de o parte, a progresului tehnic, pe de altă parte, sau a altor cauze ale căror efecte sunt considerate a fi ireversibile.⁴

Amortizarea are caracter un obligatoriu și se determină începerea punerii în funcțiune a imobilizărilor corporale și până la recuperarea totală sau integrală a valorii de intrare a imobilizărilor respective, în baza duratei normate de funcționare.

În conformitate cu art. (4) lit. a) din Codul Fiscal, terenurile, inclusiv cele împădurite nu sunt supuse amortizării, întrucât nu suferă o depreciere ireversibilă. In art. (6) lit. a), b) și c) din Codul Fiscal se menționează următoarele:

² Gomoii, B., 2017, *Incursiune aplicativă în contabilitatea entităților economice*, Arad, Editura Universității "Aurel Vlaicu".

³ Nicolaescu, C., Iacob, M., 2014, *Contabilitate financiară fundamentală*, Timișoara, Editura Mirton.

⁴ Nicolaescu, C., Gomoii, B., 2006, *Bazele contabilității - Descrierea principalelor modele și concepte*, Timișoara, Editura Mirton.

- Construcțiile se amortizează doar în regim liniar;
- Echipamentele tehnologice, pe de o parte, dar și mașinile, uneltele, instalațiile, și, respectiv, computerele pot fi amortizate atât prin metoda liniară sau degresivă cât și accelerată;
- Orice altă imobilizare corporală amortizabilă se poate amortiza în regim liniar sau degresiv.

Valoarea amortizabilă aferentă unei imobilizări corporale vizează costul istoric sau orice altă valoare ce poate înlocui costul istoric, cum ar fi valoarea reevaluată .

Revizuirea literaturii de specialitate

Studiul imobilizărilor corporale în această lucrare acoperă aspecte conceptuale relevante (definiția, aria de aplicabilitate, recunoașterea și evaluarea imobilizărilor corporale conform OMFP 3055/2009), precum și aspecte specifice imobilizărilor corporale .

Metodologia cercetării

În vederea redactării actualului studiu de caz, focusarea a fost realizată pe o perioadă de 3 luni (ianuarie,februarie, martie ale anului 2022) respectiv pe principalele operațiuni economico-financiare derulate.

În acest mod, pentru fiecare dintre aceste 3 luni, s-au avut în vedere imobilizările corporale deținute de SC AGRO PRODUCTS SRL și mișcările (intrări și ieșiri) la care acestea au luat parte .

Cercetarea situației imobilizărilor corporale a SC AGRO PRODUCTS SRL pe parcursul celor 3 luni se face pe baza înregistrărilor contabile preluate din documentele aferente fiecărei operațiuni.

Rezultatele cercetării

Am selectat, în vederea elaborării prezentului studiu de caz, situația imobilizărilor corporale din cadrul societății AGRO PRODUCTS SRL. Societatea își are sediul social pe strada Principală, numărul 10, Cod poștal 317377, din localitatea Dorgoș, județul Arad, Romania.

Codul de identificare fiscală al întreprinderii este RO27866859, pe de o parte, iar numărul de înregistrare la Oficiul Registrului Comerțului este J02/959/2010.

Codul CAEN aferent activității întreprinderii analizate este 0111, reprezentând cultivarea cerealelor (exclusiv orez), plantelor leguminoase, dar și a plantelor producătoare de semințe oleaginoase.

Principalele operațiuni economico-financiare care s-au derulat în cadrul entității SC AGRO PRODUCTS SRL pe perioada ianuarie-martie 2022

Operațiuni derulate în cursul lunii ianuarie 2022

- 1) În data de 03 ianuarie 2022, conform OP numărul 250 are loc încasarea de la clientul SC BAYERNHOF BIO, pentru produse vândute în luna decembrie, în sumă de 23.879 lei .

<i>„Conturi la bănci în lei”</i>	5121	=	4111	<i>„Clienți”</i>	23.879
----------------------------------	------	---	------	------------------	--------

- 2) În data de 05 ianuarie 2022 se înregistrează o amendă primită de la ANAF în sumă de 300 lei.

<i>„Despăgubiri, amenzi și penalități”</i>	6581	=	5121	<i>„Conturi la bănci în lei”</i>	300
--	------	---	------	----------------------------------	-----

- 3) În data de 06 ianuarie 2022 se achită salariile în sumă de 5.626 lei.

<i>„Personal - salarii datorate”</i>	421	=	5121	<i>„Conturi la bănci în lei”</i>	5.626
--------------------------------------	-----	---	------	----------------------------------	-------

- 4) În 08 ianuarie 20 se înregistrează factura de energie electrică, factura nr. 274, în valoare de 66,54 lei și se plătește.

	%	=	401	<i>„Furnizori”</i>	<u>79,19</u>
<i>„Cheltuieli privind energia și apa”</i>	605				66,54
<i>„TVA deductibilă”</i>	4426				12,65

	„Furnizori”	401	=	5121	„Conturi la bănci în lei”	79,19
5) În data de 13 ianuarie 2022 are loc vânzarea de soia ecologică către clientul ZAGRA IMPEX SRL în valoare de 6.262 lei, conform facturii 260 și se încasează.						
	„Clienți”	4111	=	7017	„Venituri din vânzarea produselor agricole”	6.262
6) În data de 18 ianuarie 2022 se achiziționează piese de schimb, conform facturii 117, în sumă de 965,20 lei, TVA 19 % și se achită.						
	„Venituri aferente costurilor stocurilor de produse”	711	=	347	„Produse agricole”	2.025
	„Conturi labănci în lei”	5121	=	4111	„Clienți”	6.262
	„Clienți”	4111	=	7017	„Venituri din vânzarea produselor agricole”	6.262
	„Venituri aferente costurilor stocurilor de produse”	711	=	347	„Produse agricole”	2.025

„Contui labănci în lei”	5121	=	4111	„Clienți”	6.262
-------------------------	------	---	------	-----------	-------

- 7) În data de 19 ianuarie 2022 se vinde grâu pe credit comercial, conform facturii nr. 269, către SC BAYERNHOF BIO în sumă de 56.537 lei.

	%	=	401	„Furnizori”	1.203,21
„Piese de schimb”	3024				965,20
„TVA deductibilă”	4426				238,01

„Furnizori”	401	=	5121	„Conturi la bănci în lei”	1.203,21
-------------	-----	---	------	---------------------------	----------

- 8) În 20 ianuarie 2022 se încasează clientul SC BAYERNHOF BIO.

„Clienți”	4111	=	7017	„Venituri din vânzarea produselor agricole”	56.537
-----------	------	---	------	---	--------

„Venituri aferente costurilor stocurilor de produse”	711	=	347	„Produse agricole”	21.789
--	-----	---	-----	--------------------	--------

- 9) În data de 24 ianuarie 2022 se achiziționează un utilaj în valoare de 45.000 lei, TVA 19%, conform facturii 1873.

„Contui labănci în lei”	5121	=	4111	„Clienți”	56.537
-------------------------	------	---	------	-----------	--------

10) În data de 31 ianuarie 2022 se înregistrează calculul salariilor în valoare de 9.085 lei.

	%	=	404	„Furnizori de imobilizări”	<u>53.550</u>
„Echipamente tehnologice (mașini, utilaje și instalații de lucru)”	2131				45.000
„TVA deductibilă”	4426				8.550

11) În 31 ianuarie 2022 se închid conturile de cheltuieli și venituri și se regularizează TVA aferentă. Închiderea conturilor de cheltuieli și venituri.

„Profit sau pierdere”	121	=	%		<u>33.469,54</u>
			6581	„Despăgubiri, amenzi și penalități”	300
			605	„ Cheltuieli privind energia și apa”	66,54
			641	„Cheltuieli cu salariile personalului”	9.085
			646	„ Cheltuieli privind contribuția asiguratorie pentru muncă ”	204
			711	„Venituri aferente costurilor stocurilor de produse”	23.814
„Venituri din vânzarea produselor agricole”	7017	=	121	„Profit sau pierdere”	<u>62.799</u>

Regularizare TVA

$$4426 = 12,65 \text{ (op.4)} + 238,01 \text{ (op.6)} + 8.550 \text{ (op.9)} = 8.800,66$$

$$4427 = 0$$

$$\Rightarrow 4426 > 4427 \Rightarrow \text{TVA de recuperat} = 8.800,66$$

	%	=	4426	„TVA deductibilă”	<u>8.800,66</u>
„TVA colectată”	4427				0
„TVA de recuperat”	4424				8.800,66

Operațiuni derulate în cursul lunii februarie 2022

- 1) În data de 05 februarie 2022 se înregistrează factura de energie electrică în valoare de 70 lei, TVA 19%, conform facturii nr. 0116 și se plătește.

	%	=	401	„Furnizori”	<u>83,30</u>
„Cheltuieli privind energia și apa”	605				70
„TVA deductibilă”	4426				13,30

„Furnizori”	401	=	5121	„Conturi la bănci în lei”	83,30
--------------------	------------	---	-------------	----------------------------------	--------------

- 2) În data de 07 februarie se plătesc salariile aferente lunii ianuarie în sumă de 5.290 lei.

„Personal - salarii datorate”	421	=	5121	„Conturi la bănci în lei”	5.290
--------------------------------------	------------	---	-------------	----------------------------------	--------------

- 3) În 15 februarie 2022 conform facturii 275, se vinde grâu clientului SC BAYERNHOF BIO în valoare de 30.415 lei și se încasează.

„Clienți”	4111	=	7017	„Venituri din vânzarea produselor agricole”	30.415
<hr/>					
„Venituri aferente costurilor stocurilor de produse”	711	=	347	„Produse agricole”	10.747
<hr/>					
„Contul labănci în lei”	5121	=	4111	„Clienți”	30.415

- 4) În data de 19 februarie 2022 se vinde grâu către clientul ZAGRA IMPEX SRL, conform facturii 276 în sumă de 16.792 lei.

„Clienți”	4111	=	7017	„Venituri din vânzarea produselor agricole”	16.792
<hr/>					
„Venituri aferente costurilor stocurilor de produse”	711	=	347	„Produse agricole”	4.292
<hr/>					
„Contul labănci în lei”	5121	=	4111	„Clienți”	16.792

- 5) În data de 21 februarie 2022 se încasează creanța față de clientul ZAGRA IMPEX SRL.

- 6) În data de 25 februarie 2022 se plătește impozit pe clădiri în valoare de 6.043 lei.

„Cheltuieli cu alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate”	635	=	446	„Alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate”	6.043
„Alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate”	446	=	5121	„Conturi la bănci în lei”	6.043

- 7) În data de 26 februarie 2022 se achiziționează combustibil, factură nr. 589, în sumă de 17.716 lei, se dă în consum și se plătește.

„Combustibil”	3022	%	=	401	„Furnizori”	21.082,04
„TVA deductibilă”	4426					17.716
						3.366,04
„Cheltuieli privind combustibilii”	6022		=	3022	„Combustibili”	17.716
„Furnizori”	401		=	5121	„Conturi la bănci în lei”	21.082,04

- 8) În 27 februarie 2022 se înregistrează cheltuieli cu salariile în sumă de 9.286 lei.

<i>„Cheltuieli cu salariile personalului”</i>	641	=	421	<i>„Personal – salarii datorate”</i>	9.286
<i>„Personal – salarii datorate”</i>	421	=	%		<u>3.876</u>
			4315	<i>„Contribuția de asigurări sociale”</i>	2.322
			4316	<i>„Contribuția de asigurări sociale de sănătate”</i>	929
			444	<i>„Impozitul pe venituri de natura salariilor”</i>	625
<i>„Cheltuieli privind contribuția asiguratorie pentru muncă”</i>	646	=	436	<i>„Contribuția asiguratorie pentru muncă”</i>	209

9) În 27 februarie 2022 se închid conturile de cheltuieli și venituri și se regularizează TVA aferentă lunii februarie.
Închiderea conturilor de cheltuieli și venituri.

<i>„Profit sau pierdere”</i>	121	=	%		<u>48.363</u>
			605	<i>„ Cheltuieli privind energia și apa”</i>	70
			635	<i>„ Cheltuieli cu alte impozite, taxe și vărsăminte asimilate”</i>	6.043
			6022	<i>„Cheltuieli privind combustibili”</i>	17.716
			641	<i>„Cheltuieli cu salariile personalului ”</i>	9.286

	646	„Cheltuieli privind contribuția asiguratorie pentru muncă”	209
	711	„Venituri aferente costurilor stocurilor de produse ”	15.039
<hr/>			
„Venituri din vânzarea produselor agricole”	7017	=	121 „Profit sau pierdere” 47.207

Regularizare TVA

4426 = 13,30 (op.1) + 3.366,04 (op.7) = 3.379,34

4427 = 0

⇒ 4426 > 4427 ⇒ TVA de recuperat = 3.379,34

„TVA colectată”	4427	0
„TVA de recuperat”	4424	3.379,34

Operațiuni derulate în cursul lunii martie 2022:

- 1) În data de 04 martie 2022 se achiziționează piese de schimb în valoare de 11.021,60 lei, TVA 19%, conform facturii 659 de la furnizorul MEW IMPORT și se plătește.

„Piese de schimb”	%	=	401 „Furnizori”	<u>13.115,72</u>
	3024			11.021,60
„TVA deductibilă”	4426			2.094,12

„Furnizori”	401	=	5121 „Conturi la bănci în lei”	13.115,72
-------------	-----	---	--------------------------------	-----------

- 2) În data de 09 martie 2022 se plătesc salariile aferente lunii februarie în svaloare de 5.410 lei.

„Personal - salarii datorate”	421	=	5121	„Conturi la bănci în lei”	5.410
--------------------------------------	------------	---	-------------	----------------------------------	--------------

- 3) În data de 13 martie 2022 se vinde grâu către clientul ZAGRA IMPEX SRL, conform facturii 277, în sumă de 81.495 lei.

„Clienți”	4111	=	7017	„Venituri din vânzarea produselor agricole”	81.495
------------------	-------------	---	-------------	--	---------------

„Venituri aferente costurilor stocurilor de produse”	711	=	347	„Produse agricole”	20.751
---	------------	---	------------	---------------------------	---------------

- 4) În 17 martie 2022 se transferă din bancă în casierie entității suma de 3.000 lei.

„Viramente interne”	581	=	5121	„Conturi la bănci în lei”	3.000
----------------------------	------------	---	-------------	----------------------------------	--------------

„Casa în lei”	5311	=	581	„Viramente interne”	3.000
----------------------	-------------	---	------------	----------------------------	--------------

- 5) În 20 martie 2022 se plătesc penalități pentru abateri de la normele de utilizare a apei către ADMINISTRAȚIA NAȚIONALĂ APELE ROMÂNE AD, conform facturii 1808, în sumă de 12.305 lei.

„Despăgubiri, amenzi și penalități”	6581	=	401	„Furnizori”	12.305
--	-------------	---	------------	--------------------	---------------

„Furnizori”	401	=	5121	„Conturi la bănci în lei”	21.082.04
--------------------	------------	---	-------------	----------------------------------	------------------

- 6) În 24 martie 3018 conform facturii 278, se vinde grâu către clientul SC BAYERNHOF BIO în valoare de 11.277 lei și se încasează.

„Clienți”	4111	=	7017	„Venituri din vânzarea produselor agricole”	43.844
------------------	-------------	---	-------------	--	---------------

„Venituri aferente costurilor stocurilor de produse”	711	=	347	„Produse agricole”	11.277
---	------------	---	------------	---------------------------	---------------

„Contul labănci în lei”	5121	=	4111	„Clienți”	43.844
--------------------------------	-------------	---	-------------	------------------	---------------

- 7) În 28 martie 3018 se achiziționează piese de schimb în valoare de 99,50 lei, TVA 19%, conform facturii 6599 emisă de furnizorul MEW IMPORT.

	%	=	401	„Furnizori”	<u>118,41</u>
„Piese de schimb”	3024				99,50
„TVA deductibilă”	4426				18,91

8) În 31 martie 2018 se înregistrează calculul salariilor în valoare de 17.341 lei.

„Cheltuieli cu salariile personalului”	641	=	421	„Personal – salarii datorate”	17.341
„Personal – salarii datorate”	421	=	%		<u>7.289</u>
			4315	„Contribuția de asigurări sociale”	4.335
			4316	„Contribuția de asigurări sociale de sănătate”	1.735
			444	„Impozitul pe venituri de natura salariilor”	1.219
„Cheltuieli privind contribuția asiguratorie pentru muncă”	646	=	436	„Contribuția asiguratorie pentru muncă”	392

9) În 31 martie 2022 se închid conturile de cheltuieli și venituri și se regularizează TVA aferentă lunii martie.

Închiderea conturilor de cheltuieli și venituri.

„Profit sau pierdere”	121	=	%		<u>62.066</u>
			6581	„Despăgubiri, amenzi și penalități”	12.305

	641	„Cheltuieli cu salariile personalului”	17.341
	646	„Cheltuieli privind contribuția asiguratorie pentru muncă ”	392
	711	„Venituri aferente costurilor stocurilor de produse”	32.028
<hr/>			
	7017	„Venituri din vânzarea produselor agricole”	
	=	121	„Profit sau pierdere”
			125.339

Regularizare TVA

$$4426 = 2.094,12 \text{ (op.1)} + 18,91 \text{ (op.7)} = 2.113,03$$

$$4427 = 0$$

$$\Rightarrow 4426 > 4427 \Rightarrow \text{TVA de recuperat} = 8.800,66$$

	%	4426	„TVA deductibilă”	<u>2.113,03</u>
„TVA colectată”	4427	=		0
„TVA de recuperat”	4424			2.113,03

Pentru amotizarea imobilizărilor corporale voi folosi ca metodă de amortizare, amortizarea lineară, după cum urmează:

În data de 23 ianuarie 2022 s-a cumpărat un utilaj în valoare de 45.000 lei, TVA 19%. Lucrările de montare s-au derulat până la data de 26 ianuarie 2022, utilajul fiind pus efectiv în funcțiune la data de 29 ianuarie 2022. Determinarea/Calcularea amortizării se efectuează începând cu luna februarie.

Utilajul se concretizează într-o bandă transportoare, deținând codul de clasificare 2.3.6.4.2. Durata de viață utilă aferentă utilajului, conform Catalogului reglementat legislativ, este între 5 ani.

➤ **Amortizarea liniară**

$$A_{\text{liniară}} = \frac{45.000\text{lei}}{5\text{ani}} = 9.000\text{lei / an}$$

$$A_{\text{lunară}} = 9.000/12 = 750 \text{ lei/lună}$$

Anul	Amortizarea liniară	Valoarea rămasă
1	9.000	36.000
2	9.000	27.000
3	9.000	18.000
4	9.000	9.000
5	9.000	0
TOTAL	45.000	-

Înregistrarea contabilă lunară corespunzătoare va fi:

<i>„Cheltuieli de exploatare privind amortizarea imobilizărilor”</i>	6811	=	2813	<i>„Amortizarea instalațiilor și mijloacelor de transport”</i>	750
--	------	---	------	--	-----

Această înregistrare se repetă în mod identic pentru următorii 4 ani. Se realizează determinarea rezultatului și, respectiv, a impozitului ca urmare a folosirii amortizării lineare

Rezultat contabil = Venituri totale – Cheltuieli totale

Rezultat fiscal = Rezultat contabil – Venituri neimpozabile + Cheltuieli nedeductibile + Elemente similare veniturilor – Elemente similare cheltuielilor

Impozit = Rezultat fiscal x 16 %

Situația veniturilor și cheltuielilor aferentă perioadei ianuarie - martie 2022 este următoarea:

Luna	Venituri	Cheltuieli
Ianuarie	62.799	33.469,54
Februarie	47.207	48.363
Martie	125.339	62.066
Total	235.345	143.898,54

Cheltuiala aferentă amortizării liniare = 7.500 (februarie) + 7.500 (martie) = 1.500 lei

Rezultat contabil = Venituri totale – Cheltuieli totale = 235.345 – [143.898,54 + 1.500 (cheltuiala cu amortizarea liniară aferentă celor 2 luni)]

= 235.345 – 145.398,54 = 89.946,46 lei

Rezultat fiscal = Rezultat contabil – Venituri neimpozabile + Cheltuieli nedeductibile + Elemente similare veniturilor – Elemente similare cheltuielilor = 89.946,46 – 0 + [300 (ian. op.2) + 12.305 (mar. op. 5)] + 0 – 0 = 89.946,46 + 12.605 = 102.551,46 lei

Impozit = Rezultat fiscal x 16 % = 102.551,46 x 16 % = 16.408 lei

Înregistrarea contabilă corespunzătoare va fi:

<i>„Cheltuieli cu impozitul pe profit”</i>	691	=	4411	<i>„Impozitul pe profit”</i>	16.408
--	-----	---	------	------------------------------	--------

Concluzii

Prezentul articol a fost redactat pentru a demonstra transpunerea în practică a Politicilor și practicilor contabile privind imobilizările corporale folosind ca studiu de caz SC AGRO PRODUCTS SRL mai precis operațiunile economico-financiare care includ imobilizările corporale și folosirea metodei de amortizare liniară cu determinarea rezultatului.

Bibliografie

- Almasi, R. (2014). "Audit - abordări conceptuale, proceduri, comunicare", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad
- Cernușca, L. (2013). "Tratamente contabile și fiscale", Editor Tribuna Economică, București
- Cernușca, L. (2012). "Opțiuni și politici contabile", 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. (2017). "Incursiune aplicativă în contabilitatea entităților economice", Editura Eurostampa, Timișoara
- Gomi, B. (2014). "Raportările financiare ale entității - între ameliorare și valorificare", Editura Eurostampa, Timișoara
- Gomi, B., Cernușca, L. (2009). "Concepte și practici ale contabilității de gestiune", Editura Tribuna Economică, București.
- Gomi, B., Tăgăduan, D. (2006). "Sinteze, teste și aplicații de gestiune financiară", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad
- 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 I", Editura Mirton, Timișoara
- Nicolaescu, C., Gomi, B. (2010). "Noțiuni fundamentale de contabilitate, Volumul II", Editura Mirton, Timișoara
- Nicolaescu, C., Gomi, B. (2009). "Noțiuni contabile de bază - Teorie și practică", Editura Mirton, Timișoara
- Pantea, M.F. (2013). "Contabilitate", 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

Subliminal and Misleading Advertising in the Food Sector Publicitatea subliminală și înșelătoare în sectorul alimentar

G. E. Simion

Studentă Gabriela Emanuela Simion

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The paper analyses how the misleading advertising is used in the food sector.

Keywords: advertising, food sector, misleading advertising, consumer protection.

Rezumat

Lucrarea analizează modul în care publicitatea subliminală și înșelătoare este utilizată în domeniul alimentar.

Cuvinte cheie: publicitate, sector alimentar, publicitate înșelătoare, protecția consumatorilor.

Protecția consumatorilor în industria alimentară

Industria alimentară este una din cele mai importante ramuri care produce și oferă produse și servicii de consum, iar importanța acestei industrii în economia unei țări, este fundamentală.

Industria alimentară are ramuri industriale care se bazează pe fabricarea sau producerea de alimente, care pot fi semifabricate sau finite. Această industrie este legată de agricultură, depinzând de ea în proporție de 95%. Ramurile acestei industrii, sunt următoarele:

- Industria tutunului;
- Industria vinului;
- Industria amidonului și glucozei;
- Industria cărnii și preparatelor din carne;
- Industria uleiurilor;
- Industria produselor lactate și a laptelui;
- Industria panificației și a produselor făinoase;

- Industria valorificării fructelor și legumelor;
- Industria zahărului.

Fiecare produs alimentar trebuie să îndeplinească o serie de cerințe de bază, pentru ca rezultatul procesului de producție supus comercializării să asigure sănătatea și integritatea tuturor consumatorilor. Cele patru cerințe sunt următoarele: valoare nutritivă, calitate, siguranță în consum (inocuitate) și să fie produs în varietăți și cantități sortimentale diverse.

Principalele Organizații Internaționale care se implică în protejarea consumatorilor din industria alimentară, sunt:

Organizația Mondială a Sănătății (OMS), are rolul de a coordona situația stării de sănătate a populației și este responsabilă la nivel mondial de asigurarea gestionării problemelor legate de sănătate.

Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară (EFSA) este responsabilă de evaluarea științifică a riscurilor din sectorul alimentar.

Autoritatea Națională Sanitar-Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor din România (ANSVSA) este, potrivit legii nr. 150/2004 „*Autoritatea de reglementare în domeniul sanitar-veterinar și pentru siguranța alimentelor, ce coordonează toate activitățile din domeniu, de la producerea materiilor prime, până la consumator. Ea este instituția de legătură cu Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentelor și acționează pe bază de autonomie structural-funcțională și decizională*”.⁵

Publicitatea subliminală și înșelătoare în sectorul alimentar

Informarea consumatorilor din cadrul pieței de consum alimentar, se produce prin intermediul publicității și a sistemului de etichetare a produselor. Publicitatea are rolul de a asigura aducerea la cunoștință a diferitelor produse existente și a sortimentelor variate de pe piață, concentrându-se mai ales pe expunerea și prezentarea noutăților apărute, prezentarea sistemului de prețuri și a diferitelor ambalaje.

Principala sursă de finanțare a societăților de televiziune și radio, este **publicitatea**.

⁵ Legea nr. 150/2004 privind Siguranța Alimentelor și a Hranei pentru Animale, art. 2

Din această cauză, formele de publicitate trebuie să asigure un cadru optim pentru funcționarea unităților alimentare în condițiile cerute de economia de piață și să ridice astfel, industria publicitară la un nivel aferent cu cel al țărilor dezvoltate, care la rândul lor au consolidate deja pe propriul teritoriu, o economie liberă.⁶

Publicitatea aduce venituri firmelor care își promovează serviciile prin intermediul rețelelor media. *Codul Internațional al practicilor în materie de publicitate* adoptat de Camera Internațională de Comerț în anul 1986, prevede următoarele principii ale publicității:

- Publicitatea trebuie să fie conformă legii, loială și decentă;
- Publicitatea trebuie să fie concepută în sensul responsabilității sociale;
- Niciun mesaj publicitar nu trebuie să atenteze la încrederea pe care publicul o acordă reclamei.

Scopul publicității

Indiferent de cum este prezentată o reclamă, scopul acesteia este asigurarea vânzării produselor/serviciilor, prin infomarea directă a publicului. De cele mai multe ori însă, scopul dorit de societăți este strict sporirea rapidă a vânzărilor, ceea ce nu face altceva decât să agreseze auditiv și vizual consumatorii, cu produsele care sunt de obicei în preferințe.

Se cunoaște deja faptul că România, în perioada actuală, trece printr-o perioadă grea de criză economică datorată Pandemiei începută în anul 2020. Nici sectorul alimentar nu a trecut neafectat, nici sectorul publicitar, acestea fiind mult condiționate de următorii factori:

- exporturi reduse de produse finite;
- cadru juridic și legislativ inadecvat unei economii libere;
- exporturi ridicate de materii prime și produse aflate în faze incipiente de prelucrare.

În România, în ultima perioadă au apărut reclame originale, dar și mai puțin inspirate, care încearcă să rezolve problemele cotidiene, care în final incită consumatorii de toate vârstele să consume în exces.

⁶ Csorba, L. (2004). Managementul promovării produselor agro-silvice, Editura Gutenberg Univers, Arad.

Publicitatea înșelătoare

Este considerată publicitate înșelătoare „orice publicitate care, în orice mod - inclusiv prin modul de prezentare - induce sau poate induce în eroare persoanele cărora li se adresează sau care iau contact cu aceasta și care, din cauza caracterului mincinos, poate afecta comportamentul economic al acestora sau care, din acest motiv prejudiciază sau poate prejudicia un concurent.”⁷

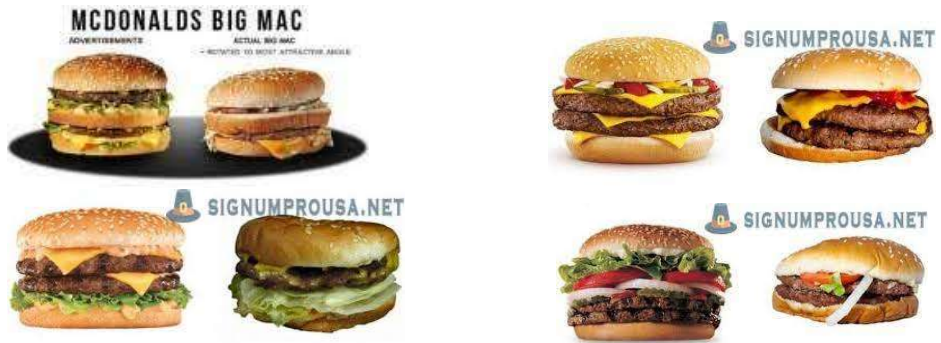
Cel mai bun exemplu care poate fi dat în cazul publicității înșelătoare, este Compania McDonald's. Ei promovează prin cadrul publicității TV, gama lor variată de produse și oferte, care arată impecabil în poze și reclame, pe când în realitate sunt un mic dezastru la propriu. Cei mai mulți dintre noi am cumpărat cel puțin o dată una sau mai multe dintre specialitățile oferite de McDonald's. Este unul dintre cele mai cunoscute și răspândite lanțuri de restaurante fast food din întreaga lume, notorietatea câștigând-o prin savuroasele produse pe care le vând zilnic milioane de oameni. Totuși, este bine de știut că în spatele gigantului internațional se află câteva secrete.

Din anumite motive, câteva persoane au făcut în trecut presiuni asupra companiei pentru a introduce și preparate mai sănătoase, cu mai puține calorii. Deși McDonald's pare să se fi conformat, în realitate lucrurile nu stau chiar așa.

De exemplu, o salată de pui are până la 730 de calorii, 53 de grame de grăsimi și 1.400 de miligrame de sare. Toate acestea n-ar trebui să își găsească locul într-o salată. De cealaltă parte, Big Mac Dublu are 680 de calorii și 1.340 de miligrame de sare. Acest lucru dovedește faptul că o salată este mai puțin sănătoasă decât un burger.

În figurile de mai jos este prezentat clar și concis că ceea ce se vede în reclame și ne atrage vizual este doar o minciună creată pentru promovarea produselor firmei. Imaginile și reclamele cu burgerii mari și perfecți așezați, cu roșiile suculente și fâșia de salată proaspăt spălată, sunt atât de atrăgătoare și apetisante pentru că în spatele acelor imagini se află specialiștii în efecte speciale. Chiar un artist de acest gen din Australia a dezvăluit că ceea ce este prezentat ca produs finit în reclame, sunt de fapt plastice, ghips colorat și bureți stilizați.

⁷ Legea nr. 148/2000 privind publicitatea, art.4, litera b.



Sursa: Google images

O altă marca care folosește în mod abuziv și înșelător reclamele este Aqua Carpatica, ce se promovează drept **“Singura apă minerală din lume fără nitrați”**, într-un spot cu elemente comparative, unde reclama vorbește de procentul de nitrați existent la "o apă renumită din Alpi" și la "o apă cunoscută din Norvegia". Reclama nu nominalizează mărcile (un lucru care e interzis prin lege), dar acestea se pot identifica destul de ușor: Evian și Voss.

Prin structurile specializate, ANAF și-a intensificat acțiunile pentru sancționarea faptelor de publicitate comparativă ori înșelătoare, așa cum acestea sunt prevăzute și pedepsite de Legea nr. 158/2008, republicată. Concret, este considerată încălcarea legii utilizarea, în orice formă de publicitate, a unor formulări de genul **“cele mai mici prețuri”**, **“cel mai bun raport calitate-preț”**, **“cel mai mic/bun preț din România”**, **“cele mai mici prețuri din oraș”**, **“cele mai bune servicii”**, **“prețuri mai mici decât la X”**, **“numărul 1 în România/oraș”**, **“alegerea nr. 1”**, **“cea mai pură apă”** ori **“apa cu cel mai scăzut nivel de ... din România”**.

Reclamele înșelătoare, promisiunile și ofertele false, etichetele neclare și neregulate, au sporit confuzia în rândul consumatorilor, ceea ce determină o scădere a numărului de produse cerute pe piață și vândute către consumatori. Caracterul înșelător al publicității depinde de o serie de criterii:

- caracteristicile bunurilor și serviciilor (disponibilitatea, compoziția sau natura, metoda de fabricație sau de prestare, originea etc.), rezultatele așteptate ca urmare a utilizării acestora și rezultatele controalelor de calitate efectuate;
- prețul sau modul de calcul al acestuia;
- condițiile în care se distribuie bunurile sau se furnizează serviciile;
- natura, atribuțiile și drepturile persoanei care își face publicitate (identitate și active, drepturi de proprietate industrială).

Publicitatea subliminală

Este orice publicitate care utilizează stimuli prea slabi pentru a fi percepuți în mod conștient, dar care pot influența comportamentul economic al unei persoane.⁸

Conform legii nr. 148/2000 privind publicitatea, publicitatea înșelătoare și subliminală sunt interzise, deoarece: prejudiciază sănătatea și securitatea consumatorilor, favorizează comercializarea unor bunuri sau servicii care sunt produse ori distribuite contrar prevederilor legale, aduce prejudicii imaginii, onoarei, demnității și vieții particulare a persoanelor și prezintă informații false.

Rolul important în difuzarea informațiilor de orice tip cu privire la produse, spre consumatori, ar trebui să revină mass-mediei. Anual, prin intermediul publicității TV, radio, reviste și ziare, consumatorul recepționează peste 30.000 mesaje publicitare, însă publicitatea poate ascunde sau masca mesajul real.⁹

În România, Consiliul Național al Audiovizualului supraveghează și amendează (în funcție de caz) publicitatea audiovizuală, radiodifuzată și informațiile transmise prin reclame TV. Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC) controlează modalitatea de informare prin publicitate a consumatorilor, în fiecare mod în care e distribuită aceasta.

⁸ Legea nr. 148/2000 privind publicitatea, art.4, litera d.

⁹ Csorba, L., Petre, V. (2007). „Publicitatea înșelătoare în sectorul alimentar”, Tribuna Economică nr. 14, pag.59.

În următorii ani, complexitatea problemelor legate de protecția consumatorilor va crește considerabil datorită diversității produselor și serviciilor oferite de către agenții economici.

Caz real: Margus, un client care locuiește în Belgia, a vizitat un nou supermarket (asemănător cu Penny Market din România) și s-a abonat la un buletin de prezentare a noilor promoții. Ulterior, a început să primească tot felul de anunțuri legate de gătit, produse noi pentru gătit, rețete, grădinărit, parașutism, curățenie.

Deși nu ceruse niciodată, primea uneori și câte 10 e-mailuri pe zi. A solicitat în repetate rânduri să fie scos de pe lista de adrese, dar cererea sa a fost ignorată. Margus a ajuns să contacteze Centrul Național al Consumatorilor. Acesta a intervenit, iar compania l-a scos în cele din urmă din lista de adrese.

Există două stări mentale pentru a asculta reclamele: una este starea de prezență și concentrare, iar cealaltă este o stare pasivă de asimilare, când visăm în fața televizorului. În aceste feluri mesajele transmise prin reclame se asimilează și apare efectul de a fi subliminale. Acele reclame care amintesc de copilărie sau ne fac să visăm la familia perfectă, sau la concediul perfect, ne induc într-o stare de visare „ca și cum te visezi deja fiind acolo”. În acel moment acceptăm tot ce ne spune reclama.

În cele ce urmează prezentăm o listă cu unele din cele mai folosite expresii utilizate în publicitate și față de care creierul nu are nici o reacție, așa cum ar fi normal să aibă:

- Testat clinic:** V-ați întrebat vreodată care a fost rezultatul acestui test? Acest mesaj publicitar lasă să se presupună în subconștient că a fost un rezultat pozitiv.
- Premiat produsul anului:** De cine? Pentru care motiv și după ce criterii? Dar mesajul apare într-un moment de relaxare și plăcere, așa că mintea nu face niciun efort.
- Băutura cu gust de ciocolată:** Tindem să uităm că ceva care are un gust de ciocolată nu este chiar ciocolată...poate să fie orice, dar nu ciocolată.
- Cel mai bun produs:** Întrebarea este „în comparație cu ce anume?”, se omite să se spună care este termenul de comparație și doar se sugerează că ar exista un asemenea termen de comparație

•**Nu conține conservanți chimici și nici E949!** E949 nu conține, dar conține alte 20 de E-uri la fel de gustoase și dăunătoare!

Concluzie

Consecințele folosirii publicității înșelătoare sunt pedepsite conform Legii, care prevede amenzi care încep de la suma 3.000 de lei și ajung până la suma 60.000 lei, iar pe lângă amendă se dispune și încetarea comunicării comerciale.

Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor ajută și sprijină consumatorii, persoanele fizice, în soluționarea problemelor, în cazul în care aceștia reclamă situații care încalcă legislația privind protecția consumatorilor. Ei pot transmite direct către ANPC reclamații și/sau sesizările cu privire la unele nereguli.

Bibliografie

- Csorba, L. (2004). Managementul promovării produselor agro-silvice, Editura Gutenberg Univers, Arad.
- Csorba, L., Petre, V. (2007). „Publicitatea înșelătoare în sectorul alimentar”, Tribuna Economică nr. 14, pag.59.
- Csorba, L. (2015). *Protecția consumatorilor în societatea contemporană de consum*, Presa Universitară Clujeană
- Diaconescu, M. (2000). Eurostrategii în domeniul agroalimentar, Editura Descartes Conseil, București.
- Legea nr. 148/2000 privind publicitatea, art.4, litera b.
- Legea nr. 148/2000 privind publicitatea, art.4, litera d.
- Legea nr. 150/2004 privind Siguranța Alimentelor și a Hranei pentru Animale, art. 2
- <https://semneletimpului.ro/sanatate/anpc-reclama-mcdonald-este-inselatoare.html> (accesat la 15 noiembrie 2021)
- www.anpc.ro (accesat la 17 noiembrie 2021)
- https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_ro.htm (accesat la 15 noiembrie 2021)
- <https://nlpmania.ro/mesajele-subliminale-reclamelor/> (accesat la 16 noiembrie 2021)

**Study regarding on employees' perception of
environmental protection**
**Studiu privind percepția angajaților cu privire la
protejarea mediului**

C. L. V. Pintiliciuc, F. S. Barbu

Studentă Claudia Larisa Veronica Pintiliciuc

Universitatea de Vest din Timișoara,

Lect. univ. dr. Florentina Simona Barbu

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

In this article we revealed various methods of greening and protecting the environment. In this regard, we have proposed a guide with eco-instructions, which should be implemented at home, at work, shopping or during outdoor activities. We also specified how to implement appropriate environmental behaviors in private and state-owned companies.

Small, medium and large companies should have greening in place to reduce pollution (as much as possible) so that the environment and the future of the planet are as clean as possible.

Keywords: greening, environmental protection, eco-instructions, pollution, planet.

Rezumat

În acest articol, au fost dezvăluite diferite metode de ecologizare și protejare a mediului. În acest sens, am propus un ghid cu eco-instrucțiuni, care ar trebui implementat acasă, la serviciu, la cumpărături sau în timpul activităților în aer liber. De asemenea, am specificat cum se poate

implementa comportamente de mediu adecvate în companiile private și de stat.

Companiile mici, mijlocii și mari ar trebui să aibă implementată ecologizarea pentru a reduce poluarea (pe cât posibil), astfel încât mediul și viitorul planetei să fie cât mai curate posibil.

Cuvinte cheie: ecologizare, protejarea mediului, eco-instrucțiuni, poluare, planetă.

Introducere

Acest articol își propune să studieze importanța globală a protejării mediului, cum se pot rezolva problemele ecologiei de-a lungul anilor și cum statele au introdus plăți pentru servicii de mediu (PES). Așadar, am adus în discuție factorii care influențează comportamentul ecologic și anume factorii socio-culturali, psihologici, personali și economici.

În partea practică am aplicat un chestionar adresat atât angajaților, cât și conducerii unei firme care are implementate foarte multe norme de ecologie, cum ar fi evitarea consumului de energie, reciclarea sticlei/cartonului, dar și asigurarea transportului angajaților către locul de muncă. De asemenea, se regăsesc concluzii succinte privind rezultatele cercetării, implicații teoretice, implicații manageriale, limite ale cercetării și direcții viitoare ale cercetării.

Necesitatea protejării mediului la nivel mondial

Dezvoltarea rapidă a societății și economiei contemporane a distrus mediul înconjurător. Poluarea în unele părți ale lumii a atins niveluri alarmante și a devenit o problemă de îngrijorare pentru populația din întreaga lume. Datorită creșterii populației și a consumului de resurse, activitățile umane au afectat planeta cu o intensitate fără precedent și de asemenea, a afectat grav ecosistemul natural.¹⁰

¹⁰ Foley, J.A., DeFries, R., Asner, G.P., Barford, C., Bonan, G., Carpenter, S.R., et al., 2005. Global consequences of land use. *Science* 309, 570–574.

Această pagubă majoră a ecosistemului a stârnit atenția guvernelor, ducând la întâlniri la nivel înalt privind necesitatea protejării mediului.

Uniunea Europeană a făcut din dorința de dezvoltare durabilă un obiectiv de bază. Una dintre cele mai mari provocări ale acestei construcții este formarea „cetățenilor europeni”, care sunt conștienți de necesitatea absolută a unui comportament ecologic.

A fost introdusă în multe state ale lumii plata pentru servicii de mediu (PES). PES este un „transfer voluntar între participanții la activități sociale pentru a lua decizii individuale sau colective de utilizare a terenurilor pe baza intereselor sociale în gestionarea resurselor naturale”¹¹, adică „un sistem transparent care oferă servicii de mediu suplimentare prin plata condiționată de furnizorii voluntari”¹².

PES este utilizat ca instrument pentru protecție directă și eficientă, care poate transforma externalitățile necompensate în stimulente economice pentru protecția ecosistemelor¹³. Mai exact, PES plătește indivizilor sau comunităților să ia măsuri pentru a îmbunătăți nivelul de servicii pentru ecosistemele necesare.

PES a fost aplicat planurilor de management de mediu, cum ar fi:

- compensarea terenurilor^{14,15},

¹¹ Muradian, R., Corbera, E., Pascual, U., Kosoy, N., May, P.H., 2010. Reconciling theory and practice: an alternative conceptual framework for understanding payments for environmental services. *Ecol. Econ.* 69, 1202–1208. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.11.006>

¹² Tacconi, L., 2012. Redefining payments for environmental services. *Ecol. Econ.* 73, 29–36.

¹³ Moreno-Sanchez, R., Maldonado, J.H., Wunder, S., Borda-Almanza, C., 2012. Heterogeneous users and willingness to pay in an ongoing payment for watershed protection initiative in the Colombian Andes. *Ecol. Econ.* 75, 126–134. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.01.009>

¹⁴ Eloy, L., Méral, P., Ludewigs, T., Pinheiro, G.T., Singer, B., 2012. Payments for ecosystem services in Amazonia. The challenge of land use heterogeneity in agricultural frontiers near Cruzeiro do Sul (Acre, Brazil). *J. Environ. Plan. Manag.* 55, 685–703. <https://doi.org/10.1080/09640568.2011.621021>.

¹⁵ Higgins, V., Dibden, J., Potter, C., Moon, K., Cocklin, C., 2014. Payments for Ecosystem Services, neoliberalisation, and the hybrid governance of land management in Australia. *J. Rural Stud.* 36, 463–474. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.10.003>

- compensarea pădurilor^{16,17},
- conservarea biodiversității^{18,19},
- compensarea bazinelor hidrografice^{20,21}.

În cercetarea literaturii de specialitate, am identificat alte măsuri luate de diferite țări pentru a proteja mediul și resursele naturale. De exemplu, îmbunătățirea eficienței energetice a clădirilor și dezvoltarea clădirilor ecologice fac parte din strategia națională de realizare a „economisitoarelor de resurse și ecologice”.

Serviciile cheie de gestionare a construcțiilor durabile includ managementul energiei, gestionarea deșeurilor, reciclarea, managementul propriei locuințe, responsabilitatea față de mediu, participarea comunității și gestionarea carbonului. Se crede că prin adăugarea conceptelor ecologice la gestionarea proprietății, performanța și eficiența clădirilor vor fi îmbunătățite²².

¹⁶ Lau, W.W.Y., 2013. Beyond carbon: conceptualizing payments for ecosystem services in blue forests on carbon and other marine and coastal ecosystem services. *Ocean Coast Manag.* 83, 5–14. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2012.03.011>.

¹⁷ Locatelli, T., Binet, T., Kairo, J.G., King, L., Madden, S., Patenaude, G., Upton, C., Huxham, M., 2014. Turning the tide: how blue carbon and payments for ecosystem services (PES) might help save mangrove forests. *Ambio* 43, 981–995. <https://doi.org/10.1007/s13280-014-0530-y>.

¹⁸ Ingram, J.C., Wilkie, D., Clements, T., McNab, R.B., Nelson, F., Baur, E.H., Sachedina, H.T., Peterson, D.D., Foley, C.A.H., 2014. Evidence of Payments for Ecosystem Services as a mechanism for supporting biodiversity conservation and rural livelihoods. *Ecosystem Services* 7, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2013.12.003>.

¹⁹ Hein, L., Miller, D.C., Groot, R.D., 2013. Payments for ecosystem services and the financing of global biodiversity conservation. *Curr. Opin. Environ. Sustain.* 5, 87–93. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2012.12.004>.

²⁰ Escobar, M.M., Hollaender, R., Weffer, C.P., 2013. Institutional durability of payments for watershed ecosystem services: lessons from two case studies from Colombia and Germany. *Ecosystem Services* 6, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2013.04.004>.

²¹ Young, C.E.F., Bakker, L.B.D., 2014. Payments for ecosystem services from watershed protection: a methodological assessment of the Oasis Project in Brazil. *Natureza Conservação* 12, 71–78. <https://doi.org/10.4322/natcon.2014.013>.

²² Lu, Bin, Song, Yehui, Cao, Yong, Chong, Meng, Chun, Yang, Liu, Yiming, 2015. The problems and countermeasures in the operation and maintenance of China's green building. *Build. Science* 31 (8), 46e50.

Dacă măsurile pentru companii și persoane fizice sunt introduse în secțiunea de mai sus, atunci în cele ce urmează, voi cita câteva măsuri de bun simț incluse în „Ghidul cetățeanului ecologic”, care este un document întocmit de Ministerul Mediului din România pentru cetățeni:

a. ECO- INSTRUCȚIUNI PENTRU ACASĂ	
1.	Prefer să fac un duș rapid în locul unei băi în cadă
2.	Mă asigur că nu există scurgeri suplimentare la robinet
3.	Reglez nivelul apei calde/ reci pentru a evita un consum inutil
4.	În limita posibilităților consum apă potabilă de la robinet, deoarece pentru apa îmbuteliată se consumă ambalaj (PET etc.), energie și se produc deșeuri
5.	Folosesc becuri ecologice și echipamente casnice cu consum redus de energie
6.	Elimin consumul inutil de energie electrică, termică
7.	Efectuez lucrări de reabilitare termică a locuinței
8.	Utilizez surse ecologice alternative de producere a energiei, în măsura posibilităților
9.	Pentru încălzirea/ răcirea încăperilor nu folosesc aragazul/ aparate improvizate
10.	Folosesc detergenți și produse de curățenie biodegradabile prietenoase cu mediul
11.	Deșeurile electro-casnice le predau societăților de reciclare/ salubritate în vederea reciclării
12.	Produsele toxice nu trebuie evacuate în rețeaua de canalizare
13.	Evacuez deșeurile în mod selectiv și contactez firma de salubritate pentru a debarasa cantitățile importante de deșeuri provenite din construcții/ alte lucrări de amenajare a locuinței
14.	Păstrez curățenia în toate locurile publice
15.	Contribui la păstrarea liniștii în imobil, respectând programul de odihnă
16.	Limitez sonorizarea în timpul petrecerilor
b. ECO-INSTRUCȚIUNI LA LOCUL DE MUNCĂ	
1.	Anunț în timp util departamentul administrativ când sesizez o defecțiune/ pierdere în rețeaua de apă
2.	Închid robinetul când folosesc săpunul și folosesc apa caldă numai dacă este strict necesar
3.	Beneficiez la maximum de lumina naturală

4.	Plasez, pe cât posibil, biroul perpendicular în fața ferestrei
5.	Închid sursele de lumină din încăperile neocupate și orice calculator sau alt aparat care nu este folosit și consumă energie
6.	Folosesc sistemul de încălzire/ răcire fără să activez poziția maxim și închid ușa încăperii
7.	Trasmit documentele în format de electronic
8.	Utilizez ca ciornă partea nefolosită (verso) a colilor tipărite care nu mai sunt utile și păstrez resturile de hârtie/ deșeurile din birou în vederea reciclării
c. ECO-INSTRUCȚIUNI PENTRU CUMPĂRĂTURI	
1.	Prefer achiziționarea produselor și serviciilor ecologice/ prietenoase cu mediul, obținute cu un consum redus de energie, care pot fi reciclate cu ușurință/ cu etichetă ecologică
2.	În limita posibilităților, prefer să cumpăr produse agricole/ alimentare provenite din agricultura ecologică, eco-etichetate/ certificate ecologic sau produse tradiționale ecologice românești
3.	Evit achiziționarea produselor de unică folosință care măresc rapid cantitatea de deșeuri
4.	Evit utilizarea sacoșelor din plastic și folosesc sacoșe durabile din materiale textile sau pungă din hârtie/ alte materiale biodegradabile
5.	Evit achiziționarea de produse pe bază de aerosol/ spray-uri cu aerosoli care poluează atmosfera
6.	Evit deplasările cu autoturismul la cumpărături
d. ECO-INSTRUCȚIUNI PENTRU TIMPUL LIBER	
1.	Păstrez curățenia în spațiile publice și arunc gunoiul doar în locurile special amenajate
2.	Spăl autovehiculul doar în locurile autorizate care permit evacuarea apei în rețeaua de canalizare
3.	Amenajez grădina/ spațiul verde din fața locuinței și particip la plantarea de copaci și flori
4.	Udarea grădinii/ spațiilor verzi o efectuez seara, fără un consum excesiv de apă, când evaporarea este mai slabă sau folosesc apa de ploaie recuperată
5.	În limita posibilităților evit utilizarea produșilor chimici de sinteză în grădinarit și protejez cuiburile păsărilor
6.	Anunț imediat autoritățile despre orice accident ecologic sau act de braconaj

7.	Respect spațiile naturale, obiceiurile, cultura, locuitorii și prefer circuitele pedestre în România și în străinătate
8.	Pescuiesc și vânez numai dacă am un permis valabil, doar în locurile și perioadele legale
9.	Țin cont să nu arunc/ să nu deversez nimic în apa mării, în lacuri sau oricare curs de apă.

Prezentarea studiului de caz

Metodologia cercetării științifice

Scopul acestei cercetări este de a determina:

- Percepția angajaților cu privire la măsurile de protecție a mediului în cadrul companiei;
- Conștientizarea necesității de a reduce impactul angajaților asupra mediului la locul de muncă și în afara acestuia;
- Opiniile angajaților despre managementul companiei;
- Angajamentul angajaților față de compania în care lucrează (angajament emoțional).

Ipotezele cercetării științifice

I1. Peste 70% dintre respondenți consideră că acțiunile personale desfășurate în propria locuință, privind protejarea mediului, ar putea contribui la reducerea costurilor și la reducerea impactului personal asupra mediului.

I2. Angajații HT EST DIVISION protejează mediul înconjurător în incinta propriei gospodării.

I3. Peste 70% dintre respondenți consideră că managementul firmei HT EST DIVISION (în privința protejării mediului ambiant) contribuie la reducerea costurilor companiei și la reducerea impactului asupra mediului.

I4. Respondenții consideră că HT EST DIVISION a implementat măsuri privind protejarea mediului înconjurător.

Instrumentul de colectare a datelor: chestionarul este prezentat în **Anexa nr. 1**.

Acest chestionar a fost conceput după studierea literaturii de specialitate. Include atât informații demografice și socio-economice ale participanților, cât și consimțământul respondenților. A fost folosită o scală Likert în cinci puncte pentru evaluarea itemilor.

Concluzii

1. Protejarea mediului în propria locuință

Activitățile privind protejarea mediului în propria locuință pot fi apreciate, pe ansamblu, relativ favorabil, ele fiind susținute în special de acțiuni precum:

- neevacuarea produselor toxice în rețeaua de canalizare (1,18),
- reciclarea pet-urilor (1,11),
- reducerea consumului de apă (1,06),
- reciclarea sticlei (0,96),
- eliminarea consumului inutil de energie electrică, termică (0,92),
- respectarea liniștii vecinilor (0,91).

Scorurile acestor criterii de evaluare se plasează peste scorul mediu general (0,82).

2. Protejarea mediului la locul de muncă

Protejarea mediului la locul de muncă poate fi apreciată, pe ansamblu, relativ favorabil, ea fiind susținută în special de acțiuni precum:

- transmiterea documentelor în format electronic pe cât este posibil (1,32)
- respectarea tuturor procedurilor de reciclare ale firmei (1,30)
- anunțarea în timp util a departamentului administrativ atunci când se sesizează o defecțiune (1,26)

Scorurile acestor criterii se plasează peste scorul mediu general (1,25)

Astfel, managerii companiei pot concludi că câți dintre angajați respectă normele privind ecologizarea. Așadar, răspunsurile fiind confidențiale, angajații au curajul de a fi sinceri cu privire la ceea ce fac în timpul serviciului, chiar dacă aceasta presupune nerespectarea tuturor regulilor.

Bibliografie

- Eloy, L., Méral, P., Ludewigs, T., Pinheiro, G.T., Singer, B., 2012. Payments for ecosystem services in Amazonia. The challenge of land use heterogeneity in agricultural frontiers near Cruzeiro do Sul (Acre, Brazil). *J. Environ. Plan. Manag.* 55, 685–703. <https://doi.org/10.1080/09640568.2011.621021>.
- Escobar, M.M., Hollaender, R., Weffer, C.P., 2013. Institutional durability of payments for watershed ecosystem services: lessons from two case studies from Colombia and Germany. *Ecosystem Services* 6, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2013.04.004>
- Foley, J.A., DeFries, R., Asner, G.P., Barford, C., Bonan, G., Carpenter, S.R., et al., 2005. Global consequences of land use. *Science* 309, 570–574.
- Hein, L., Miller, D.C., Groot, R.D., 2013. Payments for ecosystem services and the financing of global biodiversity conservation. *Curr. Opin. Environ. Sustain.* 5, 87–93. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2012.12.004>.
- Higgins, V., Dibden, J., Potter, C., Moon, K., Cocklin, C., 2014. Payments for Ecosystem Services, neoliberalisation, and the hybrid governance of land management in Australia. *J. Rural Stud.* 36, 463–474. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.10.003>
- Ingram, J.C., Wilkie, D., Clements, T., McNab, R.B., Nelson, F., Baur, E.H., Sachedina, H.T., Peterson, D.D., Foley, C.A.H., 2014. Evidence of Payments for Ecosystem Services as a mechanism for supporting biodiversity conservation and rural livelihoods. *Ecosystem Services* 7, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2013.12.003>.
- Lau, W.W.Y., 2013. Beyond carbon: conceptualizing payments for ecosystem services in blue forests on carbon and other marine and coastal ecosystem services. *Ocean Coast Manag.* 83, 5–14. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2012.03.011>.
- Locatelli, T., Binet, T., Kairo, J.G., King, L., Madden, S., Patenaude, G., Upton, C., Huxham, M., 2014. Turning the tide: how blue carbon and payments for ecosystem services (PES) might help

- save mangrove forests. *Ambio* 43, 981–995. <https://doi.org/10.1007/s13280-014-0530-y>.
- Lu, Bin, Song, Yehui, Cao, Yong, Chong, Meng, Chun, Yang, Liu, Yiming, 2015. The problems and countermeasures in the operation and maintenance of China's green building. *Build. Science* 31 (8), 46e50.
- Moreno-Sanchez, R., Maldonado, J.H., Wunder, S., Borda-Almanza, C., 2012. Heterogeneous users and willingness to pay in an ongoing payment for watershed protection initiative in the Colombian Andes. *Ecol. Econ.* 75, 126–134. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.01.009>
- Muradian, R., Corbera, E., Pascual, U., Kosoy, N., May, P.H., 2010. Reconciling theory and practice: an alternative conceptual framework for understanding payments for environmental services. *Ecol. Econ.* 69, 1202–1208. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.11.006>
- Tacconi, L., 2012. Redefining payments for environmental services. *Ecol. Econ.* 73, 29–36.
- Young, C.E.F., Bakker, L.B.D., 2014. Payments for ecosystem services from watershed protection: a methodological assessment of the Oasis Project in Brazil. *Natureza Conservação* 12, 71–78. <https://doi.org/10.4322/natcon.2014.013>.

Anexa 1

INSTRUMENTUL DE COLECTARE A DATELOR

1. Manifestați interes în privința protejării mediului ambiant ?
- DA
 - NU
 - NU ȘTIU

2. În ce măsură credeți că acțiunile dumneavoastră, în propria locuință, privind protejarea mediului, ar putea contribui la reducerea costurilor și la reducerea impactului personal asupra mediului?"

deloc (1)	în mică măsură (2)	în măsură medie (3)	în mare măsură (4)	în foarte mare măsură (5)

3. În ce măsură credeți că protejarea mediului ar putea aduce beneficii vizibile în creșterea standardului de viață al comunității în care locuiți?"

deloc (1)	în mică măsură (2)	în măsură medie (3)	în mare măsură (4)	în foarte mare măsură (5)

4. În ce măsură credeți că managementul firmei HT EST DIVISION (în privința protejării mediului ambiant) contribuie la reducerea costurilor companiei și la reducerea impactului asupra mediului?"

deloc (1)	în mică măsură (2)	în măsură medie (3)	în mare măsură (4)	în foarte mare măsură (5)

5. Notați primul cuvânt care vă vine în minte legat de compania HT EST DIVISION:

--

6. Vă rog să acordați o notă de la 1 la 10 următoarelor aspecte vizate de compania HT EST DIVISION în privința protecției mediului (1 fiind nota minimă iar 10 fiind nota maximă):

Aspecte vizate:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compania a redus consumul de apă										
Compania a redus consumul de energie electrică										
Compania a redus consumul de gaz/carburanți										
Compania asigură transportul angajaților la locul de muncă										
Compania evită consumul de hârtie										
Compania reciclează metale (cupru, fier, inox, aluminiu)										
Compania reciclează Pet-uri										
Compania reciclează carton/hârtie										
Compania respectă normele și legislația în vigoare privind protecția mediului										

7. Vă rog să vă exprimați acordul sau dezacordul în legătură cu următoarele enunțuri referitoare la activitatea dumneavoastră de acasă (propria locuință) în privința protecției mediului: (Scala a fost concepută)

Enunțuri privind protejarea mediului în propria locuință	Dezacord total (1)	Dezacord (2)	Neutru (3)	Acord (4)	Acord total (5)
Reduc consumul de apă					

De obicei, consum apă potabilă de la robinet, deoarece pentru apa îmbuteliată se consumă ambalaj (PET etc.), energie și se produc deșeuri					
Folosesc becuri ecologice și echipamente casnice cu consum redus de energie					
Elimin consumul inutil de energie electrică, termică					
Efectuez lucrări de reabilitare termică a locuinței					
Utilizez surse ecologice alternative de producere a energiei.					
Folosesc detergenți și produse de curățenie biodegradabile prietenoase cu mediul					
Deșeurile electro-casnice le predau societăților de reciclare/ salubritate în vederea reciclării					
Nu evacuez produse toxice în rețeaua de canalizare					
Reciclez pet-urile					
Reciclez sticla					
Nu poluez fonc (respect liniștea vecinilor)					

8. Vă rog să vă exprimați acordul sau dezacordul în legătură cu următoarele enunțuri referitoare la activitatea dumneavoastră la locul de muncă în privința protejării mediului: (Scala a fost concepută)

Enunțuri privind protejarea mediului la locul de muncă	Dezacord total (1)	Dezacord (2)	Neutru (3)	Acord (4)	Acord total (5)
Evit consumul inutil de apă					
Evit consumul inutil de energie electrică/termică					
Pe cât posibil, transmite documentele în format electronic					
Arunc gunoiul doar în recipientii adecvați					
Respect toate procedurile de reciclare ale firmei					
Anunț în timp util departamentul administrativ când sesizez o defecțiune					

9. Vă rog să vă exprimați acordul sau dezacordul în legătură cu următoarele enunțuri referitoare la percepția managementului companiei HT EST DIVISION:

Enunțul privind percepția managementului companiei HT EST DIVISION	Dezacord total (1)	Dezacord (2)	Neutru (3)	Acord (4)	Acord total (5)
Managementul companiei HT EST DIVISION are viziuni și principii clar definite.					
Managementul companiei HT EST DIVISION a implementat măsuri privind protejarea mediului					
Managementul companiei HT EST DIVISION asigură tuturor angajaților oportunitatea nediscriminatorie de dezvoltare personală					

Managementul companiei HT EST DIVISION asigură retribuirea corectă și onestă (salarizarea) a tuturor angajaților					
Managementul companiei HT EST DIVISION asigură un climat de muncă adecvat					
Managerii dau dovadă de o conduită exemplară și au comportament adecvat în relațiile de muncă cu angajații HT EST DIVISION					

10. Vă rog să vă exprimați acordul sau dezacordul în legătură cu următoarele enunțuri referitoare la angajamentul dumneavoastră față de compania HT EST DIVISION:

Enunțul privind angajamentul angajaților față de compania HT EST DIVISION (angajament afectiv)	Dezacord total (1)	Dezacord (2)	Neutru (3)	Acord (4)	Acord total (5)
Aș dori să continui să muncesc în această companie deoarece mă face să mă simt bine.					
Voi continua să muncesc în această companie deoarece o iubesc					
Voi continua să muncesc în această companie deoarece este locul perfect pentru mine și familia mea.					
Îmi doresc să continui muncesc în această companie deoarece îmi place.					

SECȚIUNEA B: PROFILUL RESPONDENTULUI

11. Vă rugăm să specificați departamentul în care lucrați:

- Departamentul resurse umane
- Departamentul calitate și protecția mediului
- Departament financiar
- Departament vânzări
- Producție
- Cercetare dezvoltare
- Administrativ

12. Genul dumneavoastră este?

- Feminin
- Masculin

13. În care categorie de vârstă vă încadrați?

- 18 - 30 de ani
- 31 - 40 de ani
- 41 - 50 de ani
- 51 - 60 de ani
- Peste 60 ani

14. Care este nivelul ultimelor studii absolvite?

- Studii primare/gimnaziale (4-8 clase)
- Studii liceale (12 clase)
- Studii universitare/ post universitare

15. Vă rugăm să specificați mediul de reședință:

- Urban
- Rural

Vă mulțumim pentru amabilitatea de a completa acest chestionar și vă asigurăm că datele dumneavoastră personale vor rămâne confidențiale, publicarea rezultatelor fiind făcută doar agregat, după o prelucrare statistică prealabilă!

**Ferma verticală, o alternativă pentru agribusiness -
analiza studiilor de caz**
**The vertical farm, an alternative for agribusiness - case
study analysis**

E.Beteg, R.L.Blaga

Studentă Beteg Erika

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Asist. univ. dr. Radu Lucian Blaga

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

Vertical farming is the practice of growing produce in vertically stacked layers. The practice can use soil, hydroponic, or aeroponic growing methods. Vertical farms attempt to produce food in challenging environments, like where arable land is rare or unavailable. The method helps mountainside towns, deserts, and cities grow different types of fruits and vegetables by using skyscraper-like designs and precision agriculture methods. Using the case study as a research method, in this paper, we will analyze several functional models of vertical farms developed all over the world, Europe and even Romania. Thus, we will seek to find out what the vertical farm actually is, what impact it has on the agribusiness environment and whether or not it can be an alternative to it.

Keywords: vertical farming, agriculture, renewable energy, sustainability, innovation, artificial intelligence.

Rezumat:

Agricultura verticală este practica de cultivare a produselor în straturi stivuite vertical. Practica poate folosi metode de cultivare pe sol, hidroponică sau aeroponică. Fermele verticale încearcă să producă alimente în medii provocatoare, cum ar fi acolo unde terenurile arabile sunt rare sau indisponibile. Metoda ajută orașele de pe coasta de munte, deșerturile și orașele să crească diferite tipuri de fructe și legume, folosind modele asemănătoare zgârie-norilor și metode de agricultură de precizie. Folosind ca metodă de cercetare studiul de caz, în această lucrare, vom analiza mai multe modele funcționale de ferme verticale dezvoltate în lume, Europa și chiar România. Astfel, vom căuta să aflăm ce este de fapt ferma verticală, ce impact are ea asupra mediului de agrobusiness și dacă poate sau nu să fie o alternativă pentru acesta.

Cuvinte cheie: agricultură pe verticală, agricultură, energie regenerabilă, durabilitate, inovație, inteligență artificială.

Introduction

The history of vertical farming dates back to 1915, when the American geologist Gilbert Ellis Bailey published his book "Vertical Farming", however, the first farm was made only in 1950. The global population is anticipated to grow up to 9 billion by 2050, this growth in population is expected to cause immense pressure on the available natural resources (Hanjra and Qureshi, 2010) and demand more food which makes it imperative to intensify agricultural production (Tilman et al., 2011). Moreover, the growing purchasing power of people and changing consumer preferences for example demand for organic or pollution-free food is also growing due to health consciousness.

Apart from this, the pollution and environmental degradation caused by traditional farming practices are leading researchers and practitioners to come up with alternate farming practices that are much more environmentally friendly such as greenhouse/shade net farming, terrace farming, and urban farming (Farah, 2013; Specht et al., 2014) and vertical farming (Despommier, 2013; Farah, 2013).

Among these, vertical farming is one such alternative, which holds the promise of addressing the issues of environmental degradation (Banerjee and Adenaueer, 2014) and the growing demand for food as it can lead to more food production with fewer resources.

In Europe, the vertical farming market was worth 0,85 billion US dollars in 2019 and will reach 2,31 billion US dollars in 2024, estimates Market Data Forecast, a market research company.

Literature Review

Examples of vertical farming date back as far as 600 B.C. (Before Christ) with the "Hanging Gardens of Babylon", one of the Seven Wonders of the Ancient World listed by Hellenic culture (Al-Kodmany, 2018).

Gilbert Ellis Bailey in 1915, gave "vertical farming" an entirely different meaning, suggesting farming deeper into the soil by using explosives to reach the depths of root growth. (Bailey, 1915.)

In the 30's, William Gericke laid the groundwork for hydroponic cultivation in his book "The complete guide to soilless gardening", which was a milestone in the history of vertical farming (quoted by Noecker and Gericke, 1940; Despommier, 2013; Sharath Kumar et al., 2020; Kozai and Niu, 2020). Later, in the 1960s, the Austrian engineer Othmar Ruthner constructed multiple greenhouse towers that use hydroponics (Kleszcz, Kmieciak, Świerzawski, 2020). Although the principle of Ruthner's invention remains important to date, the concept of vertical farming lost its appeal due to the high energy and maintenance cost.

Then, in the early 2000s, Dickson Despommier rejuvenated Ruthner's concept of vertical farming, proposing it as a solution to improve food safety and security for an expanding urban world population (Despommier, 2011).

At the same time in Japan, Toyoki Kozai et al. (2006) developed a multilayered closed-plant production system with artificial lighting.

The current rapid expansion in vertical farming initiatives is mainly driven by (1) the increased consumer demand for sustainably grown fresh, healthy, and local produce and (2) the development of affordable light-emitting diode (LED) lighting technologies.

Today, the vertical farming industry is expanding rapidly, with many investors, start-ups, established greenhouse industry companies, and even companies previously unknown to horticulture (e.g., lighting, furniture, and retail industry) entering the vertical farming space. In addition, the interest in vertical farming has amplified research on controlled environment agriculture, which also has a stimulating effect on the existing horticulture industry.

Research Methodology

The paper used the case study research method, as a qualitative method of observation. Merriam-Webster's dictionary (2009) defines case study straightforwardly as follows:

Case study: "an intensive analysis of an individual unit (as a person or community) stressing developmental factors in relation to environment."

According to this definition case studies focus on an "individual unit", what Robert Stake (2008) calls a "functioning specific" or "bounded system." The decisive factor defining in paper as a case study is the choice of the individual unit of study and setting of its boundaries, it's "casing to use Charles Ragin's (1992) felicitous term: "if you choose to do a case study you are therefore not so much making a methodological choice as a choice of what is to be studied."

Second, the definition stipulates that case studies are "intensive". Thus, case studies comprise more detail, richness, completeness, and variance - that is, depth - for the unit of study than does cross-unit analysis. Third, case studies stress "developmental factors", meaning that a case typically evolves in time, "often as a string of concrete and interrelated events that occur at such a time, in such a place" and that constitute the case when seen as a whole.

Finally, case studies focus on "relation to environment", that is, context. The drawing of boundaries for the individual unit of study decides what gets to count as a case and what becomes context to the case.

Against Webster's commonsensical definition of case study, the *Penguin Dictionary of Sociology* (Abercrombie, Hill and Turner, 1984, and verbatim in the 1994 and 2006 editions) has for decades contained the following highly problematic, but unfortunately quite common, the definition of *Case Study*: "The detailed examination of a single example of a class of phenomena, a case study cannot provide reliable information about the broader class, but it may be useful in the preliminary stages of an investigation since it provides hypotheses, which may be tested systematically with a larger number of cases." This definition is indicative of much conventional wisdom about case study research, which, if not directly wrong, is so oversimplified as to be grossly misleading. The definition promotes the mistaken view that the case study is hardly a methodology in its own right, but is best seen as a subordinate to the investigation of larger samples.

Using the case study as a research method, the paper seeks to identify what the vertical farm is and what are its benefits for agribusiness, by identifying functional models.

Research results

Actually what is vertical farming? Is a novel method of growing crops by artificially stacking plants, vertically above each other in skyscrapers. This might help to solve many future problems like malnutrition, polluted food, and energy saving that could become evident along with food scarcity.

In this kind of farming, there is huge scope to acquire more agricultural produce as this is expensive to construct but once built they are actually less expensive to run compared to land-based farms (Cho, 2011). They also claim that produce acquired from vertical farms is generally of better quality and pollution free as it grows mostly using water and nutrients. Thus, these crops can fetch a premium price.

Traditional farming puts farmers at multiple odds such as weather disasters, long hours of labor, yield uncertainty, the vulnerability of crops to pests and disease, and lower return on investment. Vertical farming might be a welcome change, as it will give ease of operation and a higher yield percentage (Yildiz, 2016).

There are three general types of vertical farming systems: Despommier Skyscrapers, Mixed Use Skyscrapers and Stackable Shipping Containers.

Despommier Skyscrapers Model - according to Columbia University microbiologist Dickson Despommier, consider that existing farming techniques cannot provide food for a growing population with only 41% of the planet's land already occupied by agriculture. Therefore, he developed "skyscrapers with vertically stacked shelves" for crop production in confined, climate-controlled conditions. Solar panels, wind turbines, and hydroelectric power may all be utilized to meet the energy needs of these structures, either alone or in combination. There is potential for a lot of jobs to be created due to the fact that area citizens can work in these vertical farms to make a living.

Mixed-Use Skyscrapers Model - these models were designed by Ken Yeang (2020), an architect. The vertical farming concept is combined with traditional agricultural practices in these "skyscrapers". Instead of growing crops in highly regulated and enclosed environments, such as the upper floors of an office building that receives the most sunlight, these crops are grown in natural sunlight. There is an advantage to mixed-use skyscrapers over Despommier Skyscrapers Model in that they require a lower initial investment.

Stackable Shipping Containers Model - in this context, the method of vertical farming, leafy green vegetables, gourmet mushrooms, and strawberries are grown in shipping containers. These stacked recycled shipping containers can be used in urban settings.

There are three operating technologies of these vertical farms:

✓ *Hydroponic farming system* – is the predominant growing system used in vertical farms. In this system, plants are grown in nutrient solutions, free of soil. ”The plant roots are grown in the nutrient solution contained in a grow tray such that the roots are submerged in the solution. The grow tray is filled with a nutrient solution few times a day by using a reservoir below the tray, a water pump, and a timer. The timer is set based on the parameters such as the size of the plants, the water and nutrient requirements of the plants, the growth cycle of the plants as well as the air temperature. Based on the time set by the timer, the grow tray is filled with the nutrient solution until it is flooded using the water pump. After the tray is flooded, due to gravitational force, the excess solution is drained back to the reservoir where it sits until the next flood cycle.” (Epicgardening, 2017)

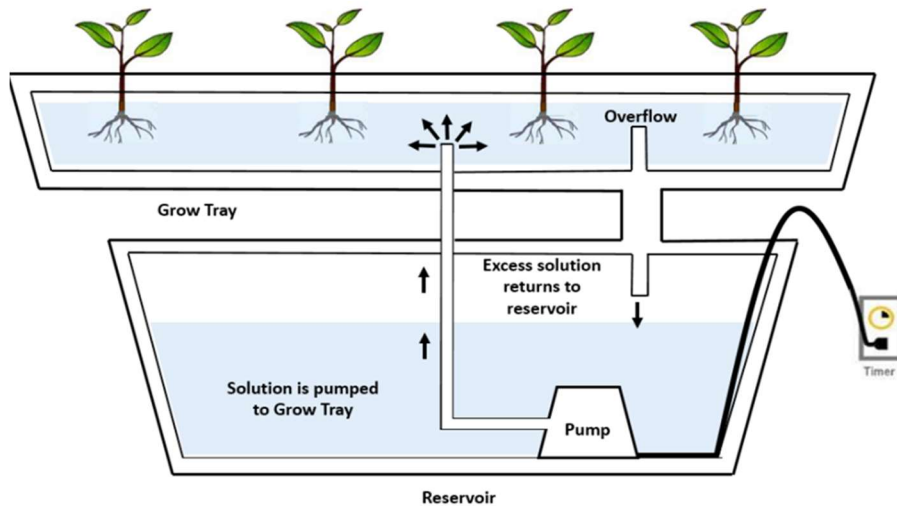


Figure no. 1: Schematic diagram of a hydroponic farming system

Source: Epicgardening, 2017

✓ *Aeroponic farming system*

In this system, the plant roots are suspended in the air. So, the roots are nourished by misting the root zones with a nutrient solution on a continual basis by using a fine sprayer to ensure that the roots get sufficient oxygen. "This system is the most efficient vertical farming system, as it uses 90% lesser water than the most efficient hydroponic systems and it has been observed that plants grow quicker than in other types of hydroponic systems. Moreover, fertilizer usage is reduced by 60%, while crop yields increase by 45 to 75%." (Agrihouse, 2011) "Plants grown in these systems have also been "shown to uptake higher concentrations of minerals and vitamins, making the plants healthier and potentially more nutritious." (Banerjee and Adenaeyer, 2014; Epicgardening, 2017)

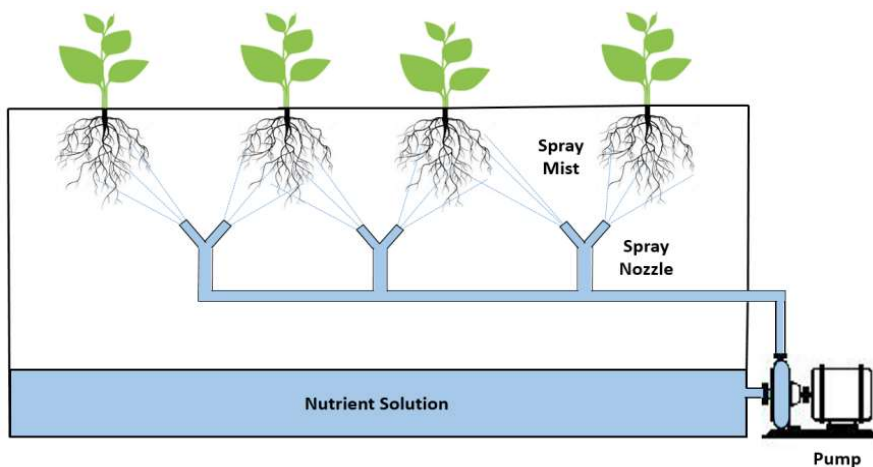


Figure no. 2: Schematic diagram of an aeroponic farming system

Source: Agrihouse, 2011

✓ *Aquaponics farming system* - combines aquaculture (raising of fish in tanks or ponds) and hydroponics in the same ecosystem. Fish grown in fish tanks, produce waste that is high in nutrient content, which can be used as nutrient suppliant to grow the plants in a grow tray. ”The plants on the other hand naturally filter the water in which the fish live. The water from the fish tank, which is rich in ammonia, is circulated to the grow tray. Their nitrifying bacteria, which thrive in the growth bed where the plants are growing, convert the ammonia first to nitrites, then to nitrates, and finally, the solids are converted to vermicompost, which can be used by the plants as biofertilizer. This water, which has all the wastes decomposed and used up by the plants as nutrients, is recycled back to the fish tank. The major advantage of an aquaponics system is that it has to be carefully monitored for the first month, but once the system is established, only pH and ammonia levels have to be monitored every week.” (Banerjee and Adenaeuer, 2014)

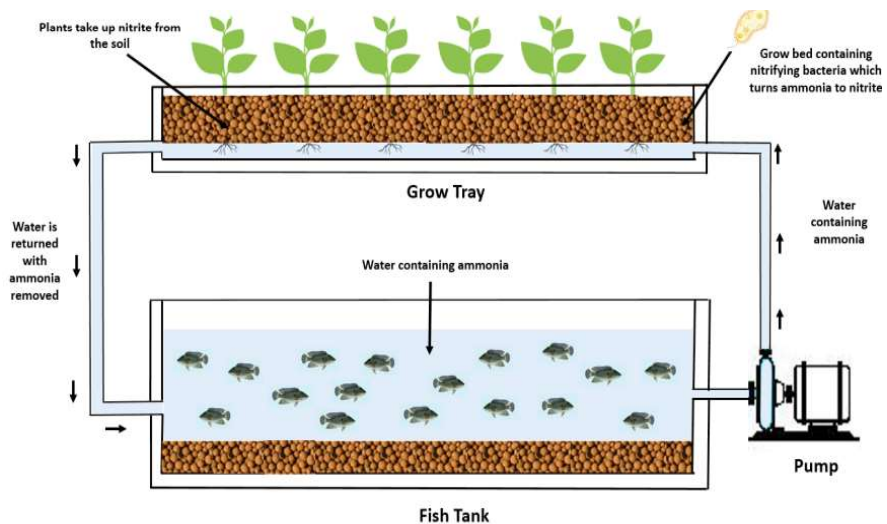


Figure no. 3: Schematic diagram of an aquaponic farming system

Source: Agrihouse, 2011

*Case study of Aero Farms Company*²³ - the leader in the field of vertical farms. Coming from the US, which uses an aeroponic farming system, in which the roots of plants sit in steam with nutrients and oxygen. This system patented by the company uses 95% less water than traditional agriculture and 40% less water than hydroponic agriculture, and the productions thus obtained are up to 390 times higher than would be obtained on the same surface in a traditional farm. Aero Farms owns, just 25 km from the center of New York, the largest vertical farm in the USA, which covers 6.400 square meters and where it annually produces over 900.000 kg of about 250 varieties of lettuce and other plants with edible leaves.

*The Plenty - case study*²⁴, company is also based in the US (located in San Francisco), combines vertical hydroponics technology with technologies such as machine learning, Internet of Things (IoT), Big Data, infrared cameras, LED lights, sensors, and robots. The company uses vertical walls to produce lettuce, free of pesticides and synthetic fertilizers. It plans to grow tomatoes and strawberries in the future. In 2019, Plenty Corp. received more than 200 million US dollars, from investors including Jeff Bezos, the owner of Amazon.

*Case study of CropOne*²⁵ - the largest vertical farm in the world, started production at the end of 2019, in Dubai - the most populous city in the United Arab Emirates (UAE) and the capital of the Emirate of Dubai. The farm covers 1.2 ha and has a height of over 15 m, the farm can produce almost 3 tons of green salads per day.

*Spread company - case study*²⁶, the company is originally from Japan. The company started its activity at the end of 2018. Production is fully automated, being the first farm in the world fully operated by robots throughout the entire production cycle (from sowing to harvesting). Here, robots harvest 30.000 pieces of lettuce per day.

²³ <https://www.aerofarms.com>

²⁴ <https://www.plenty.ag>

²⁵ <https://www.cropone.ag>

²⁶ <https://www.spread.co.jp/en>

*The case of Infarm*²⁷ was founded in Berlin in 2013 by Osnat Michaeli and the brothers Erez and Guy Galonska. Passionate to become self-sufficient and eat better, they were growing their own food, enjoying all the flavor and nutrients, without the chemical pesticides and transport kilometers. With the aim to share the goodness of self-grown produce with everyone, they developed a smart modular farming system that allows the distribution of vertical farms throughout the urban environment, growing fresh produce in practically any available space and fulfilling practically any market demand.

Today, with cutting-edge R&D, patented technologies, and a leading multi-disciplinary team, Infarm is growing a worldwide farming network helping cities become self-sufficient in their food production, while significantly improving the safety, quality, and environmental footprint of our food.

With a multinational team of more than 1.000 people globally, Infarm has partnered with more than 30 major food retailers, including Aldi Süd, Amazon Fresh, Auchan, Casino, E.Leclerc, Edeka, Empire Company Ltd (Safeway, Sobeys, Thrifty Foods), Farmdrop, Intermarché, Irma, Kaufland, Kinokuniya, Kroger, Marks & Spencer, Metro, Migros, Selfridges, Selgros, Summit, and Whole Foods Market.

The company is present in Canada, Denmark, France, Germany, Japan, Luxembourg, the Netherlands, the United Kingdom, the United States, and Switzerland and has deployed more than 1.300 farms in stores and Infarm Growing Centers, saved more than 60.000.000 liters of water and 60.000 square meters of land, while harvesting 1.000.000+ plants monthly and growing.

Operating one of Europe's largest vertical farming facilities in Bedford – Infarm, the rapidly growing vertical farming company, today officially opened one of the largest urban farms in Europe, in Bedford, UK. This is Infarm's first high-capacity Growing Centre in the UK, the facility measures 10.000 sqm and can feature up to 40 Infarm cloud-connected farming units, each standing 10 meters high.

²⁷<https://www.infarm.com/news/infarm-starts-operating-one-of-europe-s-largest-vertical-farming-facilities-in-bedford>

Each unit can grow more than 500.000 plants per year – the equivalent of a football field worth of crops.

Erez Galonska, CEO and co-founder of Infarm said, “The Infarm Growing Centre in Bedford enables us to increase the amount of fresh produce grown locally in the UK significantly. Fully equipped we will be able to deliver up to 20 million locally and freshly produced plants to our UK partners every year. We are grateful that our efforts to contribute to safe and sustainable food production in the UK are acknowledged and supported by Jo Churchill and Mohammad Yasin whom we are honored to welcome here in Bedford. The opening of this UK facility is aligned with our goal to change the food system for the better by improving the safety, quality, and environmental footprint of our food.”

The location of the new facility means that fully equipped, it can serve 90% of the country’s population within a four-hour drive. Uniquely, the Growing Centre in Bedford will implement rainwater harvesting. The further estimated 2,5 million litres of water captured by this technique per year will be used for conditioning the plants.

Vertical farming, as can be seen worldwide, is being practiced on an ever-increasing scale. If abroad it has become commonplace, in Romania it is just at the beginning.

*Case study Green Hub Kaufland by Ultragreens*²⁸ - the need for high-quality food products grown without pesticides, fungicides and chemical fertilizers is one of the goals of any serious retailer. This is where the Kaufland Romania pilot project started.

A large greenhouse was built in close proximity of the logistics center in Ploiesti, the Kaufland network. The footprint of the construction is 180 sqm, but the actual cultivation space is 1.250 sqm. Under these conditions, a production of approximately 60 tons of plants is obtained annually. The company will ensure the supply of 65 stores in the Kaufland network. The activity is organized in such a way that orders placed in the supermarket are delivered no later than the next day, thus ensuring freshness.

²⁸ <https://www.forbes.ro/prima-sera-verticala-din-romania-inaugurata-de-kaufland-si-ultragreens-293076>

Ultragreens' investment for the development of Kaufland by Ultragreens Green Hub amounts to 350.000 euros. Plants are grown efficiently all year round, with 95% less water consumption compared to traditional farming. The production cycles vary between 10 and 20 days, being cultivated different ranges of salads, radishes, broccoli or chives, as well as aromatic plants, grown in a hydroponic system.

The plants are grown with the help of UV rays, using LED technology with minimal energy consumption, while the closed system of vertical cultivation allows for sustainable agriculture, which excludes soil pollution with pesticides and fertilizers.

The next project of the two companies is the construction of a vertical farm in Turda, near the logistics center there. In this way, it will be possible to ensure the supply of fresh products from the respective range for all Kaufland stores in Romania.

Macro greenhouse will be equipped with last-generation, energy-efficient technologies. It also proposes a model of responsible agriculture, in accordance with international standards regarding environmental protection.

Conclusions

As you can see, the concept of vertical farming is not as complex as its name makes it seem. In fact, it is about growing in multi-level greenhouses (plants are placed in multi-level shelves), through lighting, watering and feeding methods and techniques developed on three general models: Despommier Skyscrapers, Mixed Use Skyscrapers and Stackable Shipping Containers Model.

According to the way they work, vertical farms present at least some definite benefits: (1) significant saving of space and energy (for example - using smaller rooms, obviously the expenses for heating are also reduced); (2) quality of the agricultural products and the reduction of soil pollution as a result of avoiding the application of herbicides, fungicides and synthetic fertilizers; (3) ensures a substantial production, in the case of small plants (lettuce, aromatic plants); (4) consumers availability of the agricultural products, through the modular construction of farms that allows them to be located almost anywhere, even in the proximity of logistics or retail centers.

Following the analysis, we also identified drawbacks, among which we mention: (1) the relatively high price of setting up these farms; (2) a relatively narrow width of the range of agricultural products - vegetables and fruits - produced, plants that require large spaces, such as tomatoes, peppers or cucumbers, cannot be grown in such spaces; (3) problems in urban planning - the crisis of spaces in the urban landscape, visual pollution at the urban level; (4) social barriers in the acceptance of these products by consumers, but also by farmers regarding vertical farm's methods and techniques.

The new environmental challenges, the prolonged energy crisis, the eco trend, but also society's orientation towards the circular economy make the vertical farm an alternative for the agribusiness environment.

Bibliografie

- Abercrombie, Hill, Turner (1984). "The Penguin Dictionary of Sociology – verbatim 1994 and 2006 editions, London: Penguin Books, pp. 34
- Al-Kodmany, K. (2018). "The Vertical Farm: A Review of Developments and Implications for the Vertical City", Buildings, 8, pp. 24
- Bailey, G.E. (1915). "Vertical Farming", E.I. Du Pont De Nemours Powder Co., Wilmington, DE, USA
- Banerjee, C., Adenauer, L. (2014). "Up, up and away! The economics of vertical farming", Journal of Agricultural Studies, 2(1), pp. 40-60
- Cho R. (2011). "Vertical Farms: From Vision to Reality. State of the Planet.", Earth Institute, Columbia University
- Despommier, D. (2011). "The vertical farm: Controlled environment agriculture carried out in tall buildings would create greater food safety and security for large urban populations", J. Verbrauch. Leb. 6, pp. 233–236
- Despommier, D. (2013). "Farming up the city: The rise of urban vertical farms", Trends Biotechnol, 31, pp. 388–389
- Farah, J. B. (2013). "SproutsIO Urban Microfarm: interactive indoor farming system for urban use", Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology

- Hanjra, M. A., Qureshi, M. E. (2010). "Global water crisis and future food security in an era of climate change", *Food Policy*, 35(5), pp. 365-377
- Kleszcz, J., Kmiecik, P., Świerzawski, J. (2020). "Vegetable and Gardening Tower of Othmar Ruthner in the Voivodeship Park of Culture and Recreation in Chorzów - The First Example of Vertical Farming in Poland", *Sustainability* 12, 5378
- Kozai, T., Niu, G. (2020). "Role of the plant factory with artificial lighting (PFAL) in urban areas", *Plant Factory*, Elsevier: Amsterdam, The Netherlands, pp. 7–34
- Kozai, T., Ohyama, K., Chun, C. (2006). "Commercialized closed systems with artificial lighting for plant production", *Acta Horti*, 711, pp. 61–70
- Noecker, N.L., Gericke, W.F. (1940). "The Complete Guide to Soilless Gardening", *Am. Midl. Nat.*, 24, pp. 766
- Sharath Kumar, M., Heuvelink, E., Marcelis, L.F.M. (2020). "Vertical Farming: Moving from Genetic to Environmental Modification", *Trends Plant*, 25, pp. 724–727
- Specht, K., Siebert, R., Hartmann, I., Freisinger, U. B., Sawicka, M., Werner, A., Thomaier, S., Henckel, D., Walk, H., Dierich, A. (2014). "Urban agriculture of the future: an overview of sustainability aspects of food production in and on buildings", *Agriculture and human values*, 31(1), pp. 33-5
- Stake R. (2008). "Qualitative case studies." in N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Strategies of qualitative inquiry - 3rd ed.*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 119-120
- Tilman, D., Balzer, C., Hill, J., Befort, B. L. (2011). "Global food demand and the sustainable intensification of agriculture", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108 (50), 20260-20264
- Yeang, K. (2002). "Reinventing the Skyscraper - A Vertical Theory of Urban Design", Ed. Wiley Academy
- Yildiz, U. (2016). "Indoor Vertical Farming: A Disruptive Technology", Nova Shell Materials Technologies Inc.
- <https://www.agrihouse.com/> - Agrihouse, 2011 [Accessed 15 November 2022]

<http://www.epicgardening.com/hydroponic-systems/> - Epicgardening (2017) - [Accessed 15 November 2022]
<https://www.aerofarms.com> [Accessed 15 November 2022]
<https://www.plenty.ag> [Accessed 16 November 2022]
<https://www.cropone.ag> [Accessed 16 November 2022]
<https://www.spread.co.jp/en> [Accessed 16 November 2022]
<https://www.infarm.com/news/infarm-starts-operating-one-of-europe-s-largest-vertical-farming-facilities-in-bedford> [Accessed 17 November 2022]
<https://www.forbes.ro/prima-sera-verticala-din-romania-inaugurata-de-kaufland-si-ultragreens-293076> [Accessed 18 November 2022]

**The comparative study regarding the accounting flow
related to stocks in the activity of wholesale and retail
trade**

**Studiul comparativ privind fluxul contabil aferent
stocurilor în activitatea de comerț cu ridicata și cu
amănuntul**

M.G.Giurgiu, , B.C.Gomoi

Studentă Mirabela Geanina Giurgiu

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Bogdan Cosmin Gomoi

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

Trade either whether it is retail or wholesale, it is the sector that dominates the Romanian economy. More and more entrepreneurs have been interested in developing businesses in this sphere, and the trend will continue to grow in the coming years. Based on this, obviously, there is consumption, and Romanians' appetite for shopping has grown significantly even in the new context of the pandemic. Retail trade is the activity carried out by merchants who sell products directly to consumers for their personal use, as established by Ordinance no. 99/2000. Companies that trade in small quantities aim to satisfy the demand established within a chain for Supply. Wholesale trade is the activity carried out by merchants who buy products in large quantities for the purpose of reselling these quantities to merchants or professional and collective users, according to art. 4 of OG. no. 99/2000 regarding the commercialization of services and products of the market.

Keywords: retail, wholesale, economy, merchants, bussines, inventories.

Rezumat

Comerț fie că este retail sau angro, este sectorul care domină economia românească. Din ce în ce mai mulți antreprenori au fost interesați de dezvoltarea afacerilor în această sferă, iar tendința va continua să crească în următorii ani. Pe baza asta, evident, există consum, iar apetitul românilor pentru cumpărături a crescut semnificativ chiar și în noul context al pandemiei. Comerțul cu amănuntul este activitatea desfășurată de comercianții care vând produse direct consumatorilor pentru uzul personal al acestora, astfel cum este stabilit prin Ordonanța nr. 99/2000. Companiile care comercializează în cantități mici își propun să satisfacă cererea stabilită în cadrul unui lanț de Aprovizionare. Comerțul cu ridicata este activitatea desfășurată de comercianții care cumpără produse în cantități mari în scopul revânzării acestor cantități către comercianți sau utilizatori profesioniști și colectivi, conform art. 4 din OG. Nu. 99/2000 privind comercializarea serviciilor și produselor pietei.

Keywords: vânzare cu ridicata, vânzare cu amănuntul, economie, comercianți, afacere, stocuri.

Introducere

Comerțul poate fi privit din două perspective diferite. Comerțul constă într-o funcție economică, respectiv cumpărarea de materii prime sau produse pentru a le vinde în aceeași stare, dar în condiții avantajoase pentru clienți.

Totodată, același tip de concept determină profesiunea unui grup de agenți economici care pot asigura în cadrul pieței actele de schimb.

Conceptul de comerț este privit sub aspect juridic ca fiind transmiterea unor drepturi de proprietate asupra serviciilor, materialelor și prestațiile de servicii care sunt realizate, fie între diverse etape ale producției, fie între consumator și producător, acestea fiind considerate la rândul lor acte de comerț.

Structurarea activității comerțului cu ridicata este o acțiune greu de realizat pentru că aceasta cuprinde o gamă diversă de produse care se tranzacționează, piețele pe care sunt vândute mărfurile și metodele diferite de operare.

Ținând cont de aceste aspecte se poate identifica următoarea tipologie:

A) **Comercianții cu ridicata clasici** care se referă la acei agenți economici care nu depind de alte întreprinderi, aceștia au drepturi depline asupra produselor. La rândul lor, comercianții se împart în:

A1) **Comercianții care oferă servicii complete sau limitate** și anume:

A11) **Comercianții de tip „cash and carry”**, se referă la acei intermediari ai căror clienți, care de regulă sunt societățile mici industriale sau micii detaiști. Aceștia asigură transportul produselor și plătesc în numerar.

A12) **Comercianții camionagii, „truck jobber”**, respectiv mijlocitori care transportă marfa direct la adresa consumatorilor. Aceștia vând un sortiment limitat de produse.

A13) **Agenții de expediție, „desk jobbers”**, sunt intermediari care se aprovizionează cu mărfuri de la furnizori, însă nu mănuiesc niciodată fizic produsele.

A14) **Comercianți care lucrează pe bază de comenzi expediate prin poștă „mail-order”**

A2) **Comercianți care se ocupă cu aprovizionarea rafturilor detaiștilor, așa numiții „rack-jobbers”**

B) **Agenții intermediare**, acestea se împart în patru categorii și anume:

B1) **Reprezentanții producătorilor**, sunt intermediari independenți care comercializează mărfurile unui producător sau mai multor producători.

B2) **Agenții de vânzări, respectiv „selling agents”**, toate activitățile de comerț cu ridicata sunt realizate de către aceștia, însă ei nu au dreptul de proprietate asupra produselor.

B3) **Brokerii**, sunt acele persoane care sunt angajate pentru o perioadă de scurtă durată pentru a realiza o tranzacție.

B4) **Comisionarii**, acești agenți primesc de la vânzătorii locali produse în consignație. Vânzarea produselor pe anumite piețe centrale este negociată de către aceștia.

C) **Auxiliarii producătorilor**, respectiv:

C1) **Filialele de vânzări, „sales branches”**, sunt intermediarii care aparțin de producător. Aceste filiale au produse în stoc, acordă credite, livrează mărfurile și oferă alte servicii precum asistența promoțională.

C2) **Birourile de vânzări, „sales offices”**, se aseamănă cu sucursalele în ceea ce privește gradul de apartenență asupra producătorilor, însă birourile nu dețin mărfuri în stoc.

Obiectul activității comerțului cu amănuntul se realizează luând în considerare însușirile merceologice ale grupelor de mărfuri. În literatura de specialitate activitatea sectorului este împărțită în trei domenii diferite și anume:

- ❖ Comerțul alimentar;
- ❖ Comerț nealimentar, din care comerț nealimentar specializat;
- ❖ Alimentație publică.

A. **Comerțul alimentar** are ca scop comercializarea produselor a căror cerere este actuală, achiziționarea produselor se face de către clienți, frecvența acestora fiind constantă în decursul anului. Întrucât mărfurile din această grupă se asociază în consum, acestea pot fi deseori ușor perisabile sau trebuie să aibă termen de valabilitate. Fiecare țară are o legislație economică care implică existența unor reguli și legi cu privire la asigurarea calității, producției și protecției consumatorilor.

B. Comerțul cu mărfuri nealimentare este cel mai important sector din cadrul comerțului cu amănuntul în ceea ce privește dimensiunile și structurile sale. Produsele din această categorie îndeplinesc în consum o multitudine de cerințe ale consumatorilor.

Comerțul cu produse nealimentare presupune domenii foarte diferite care necesită tehnologii comerciale, personal cu un grad de pregătire mai complex, sisteme de aprovizionare și de formare a sortimentelor de produse, de asemenea trebuie să aibă în vedere și o mare rețea de desfacere cu amănuntul.

O caracteristică specifică comerțului specializat de mărfuri nealimentare este aceea că utilizează strategii și metode de comercializare variate. Specializările principale ale comerțului nealimentar identificate până la momentul actual sunt următoarele:

➤ **Specializarea monoprodus**, aceasta este cea mai vestită formă. Forma reduce îngrijorările firmei la asigurarea sortimentului unui produs pentru a-l declina în mai multe părți. Se poate exemplifica aranjarea unui magazin doar de plușuri, ținându-se cont de toate modelele, țesăturile, culorile și dimensiunile posibile.

➤ **Specializarea monosector**, constituie o formă mai ușoară în ceea ce privește sistemul de abordare, aceasta oferind o varietate mai mare de produse.

➤ **Specializarea monoclientelă**, presupune împărțirea pieței pe grupe de vârstă și se reține doar o parte din acesta pentru aprovizionare. Este un sistem folosit și dezvoltat doar pentru acele grupe de populație care au nevoi semnificative pentru a se realiza, contura și propune oferte.

➤ **Specializarea monotemă**, presupune concentrarea activității comerciale pe anumite obiective sau teme.

➤ **Specializarea multisectorială**, reflectă conceptul de comerț specializat în practicarea unei strategii multisectoriale.

C. Alimentația publică este o formă mai amplă de activitate aflată în cadrul comerțului cu amănuntul, cu ajutorul acesteia procesul de producție și cel de vânzare se îmbină către consumatorii finali. Este necesară o analiză clară a activităților care se derulează în cadrul domeniului respectiv pentru o bună desfășurare a activității de alimentație publică

A) Operații specifice comerțului cu amănuntul (EN-DETAIL)

Întreprinderile care au ca obiect de activitate comerțul cu amănuntul sunt cele care sunt responsabile cu distribuirea mărfurilor către populație, de aceea ele constituie ultima parte a lanțului de distribuție.

Contabilizarea operațiilor privind mărfurile în care se utilizează prețul de vânzare cu amănuntul.

$$\begin{aligned} & \text{Prețul de vânzare cu amănuntul} = \\ & \text{Costul de achiziție} + \text{Adaosul comercial} + \text{TVA neexigibilă} \\ & \text{Adaosul comercial} = \\ & \text{Costul de achiziție} \times \text{Adaosul comercial practicat de entitate} \\ & \text{TVA neexigibilă} = \\ & (\text{Prețul de aprovizionare} + \text{Adaos comercial}) \times 19\% \end{aligned}$$

Achiziția mărfurilor de la furnizor, documentul utilizat:
Factura

		%	=	401 „Furnizori”
	„Mărfuri”	371		
	„TVA deductibilă”	4426		

Recepția mărfurilor, documentul utilizat: Nota de recepție

	„Mărfuri”	371	=	%
				378 „Diferențe de preț la mărfuri”
				4428 „TVA neexigibilă”

Vânzarea mărfurilor, documentul utilizat: Bon Fiscal

„Casa în lei”	5311	=	%	
			707	„Venituri din vânzarea mărfurilor”
			4427	„TVA colectată”

Plata cu cardul la POS-ul care este instalat în magazine

„Sume în curs de decontare”	5125	=	%	
			707	„Venituri din vânzarea mărfurilor”
			4427	„TVA colectată”

„Conturi la bănci în lei”	5121	=	5125	„Sume în curs de decontare”
---------------------------	------	---	------	-----------------------------

Descărcarea mărfurilor din gestiune

		%	=	371	„Mărfuri”
„Cheltuieli privind mărfurile”	607				
„Diferențe de preț la mărfuri”	378				
„TVA neexigibilă”	4428				

k- coeficient de repartizare

$$k = \frac{Si378 + Rc378}{Si371 + Rd371 - Si4428 - Rc}$$

B) Operațiile specifice comerțului cu ridicata (EN-GROSS)

Caracteristica comerțului cu ridicata (EN-GROSS) se referă la faptul că mărfurile sunt cumpărate în cantități mari urmând să fie vândute în general persoanelor juridice.

Contabilizarea operațiilor privind mărfurile în care se utilizează prețul de vânzare cu ridicata.

Preț de vânzare cu ridicata = Cost de achiziție + Adaosul comercial

Achiziția mărfurilor pe baza Facturii

„Mărfuri”	371	%	=	401	„Furnizori”
„TVA deductibilă”	4426				

Recepția mărfurilor pe baza Notei de recepție

„Mărfuri”	371	=	378	„Diferențe de preț la mărfuri”	

Vânzarea mărfurilor

„Clienți”	4111	=	%	
			707	„Venituri din vânzarea mărfurilor”
			4427	„TVA colectată”

Descărcarea din gestiune

	%	=	371	„Mărfuri”
„Cheltuieli privind mărfurile”	607			
„Diferențe de preț la mărfuri”	378			

$$k = \frac{Si378 + Rc378}{Si371 + Rd37}$$

k- coeficient de repartizare

Revizuirea literaturii de specialitate

Literatura de specialitate reliefează studiul specialiștilor în domeniul comerțului cu amănuntul și comerțului cu ridicata.

De exemplu, Kotler, într-o lucrare relativ recentă, publicată în România în anul 1997 - “Managementul marketingului” - încearcă o conturare mai pragmatică a respectivului concept, pornind de la ideea potrivit căreia “notiunea de comerț cu amănuntul include toate activitățile implicate în vânzarea produselor sau serviciilor direct către consumatorii finali, spre a fi folosite în scopuri personale, necomerciale”.

Potrivit parerii specialistului respectiv, “orice organizatie care practica acest gen de comert - fie ca este vorba de producatori, detailisti sau grosisti - efectueaza comert cu amanuntul”, necontand “cum sunt vandute marfurile sau serviciile (de catre vanzator sau prin pos ta, cu ajutorul telefonului sau prin utilizarea unui automat de vanzare) si nici unde sunt vandute acestea (intr-un magazin, pe strada sau la domiciliul consumatorului)”¹. Kotler puncteaza astfel principalele aspecte privind continutul activitatii, agentii economici posibil a fi implicati cat si formele de vanzare intalnite in comertul cu amanuntul.

Specialiștii susțin faptul că comertul cu ridicata consta în achiziționarea de marfuri în partizi mari și desfacerea acestora în partizi mici către comercianții cu amanuntul sau către producția intermediară. Actele de vânzare-cumpărare au loc între întreprinderi economice și nu se încheie circuitul economic al marfurilor, ci mijlocește doar legătura dintre producție și comertul cu amanuntul.

Metodologia cercetării

Pentru acest studiu, focusarea s-a făcut asupra unei entități, înființată în anul 2017, este plătitoare de TVA și are sediul central în Șiria, județ Arad.

Pe baza acestei entități, s-a pus în evidență evoluția cifrei de afaceri în perioada 2017-2021 și s-au evidențiat rata activelor și rata cifrei de afaceri.

La final, se poate vedea oscilația de la un an la altul a rotației stocurilor influențând astfel, buna desfășurare a activității de comerț.

Rezultatele cercetării

Societatea a fost înființată în anul 2017, fiind înregistrată ca plătitoare de TVA începând cu data de 11 decembrie 2018, aplicând sistemul TVA-ului la încasare. Firma devine plătitoare de impozit pe veniturile microîntreprinderilor începând cu data de 01 februarie 2021. Întreprinderea are sediul social în județul Arad, localitatea Șiria, Str. Calea Aradului, Nr. 1011, Cod Poștal 317340.

Societatea are codul de înregistrare fiscală RO28473424, iar numărul de ordine la Registrul Comerțului este J02/565/2011.

Obiectul de activitate al societății, conform Clasificației Activităților Economice Naționale este 4520, respectiv Întreținerea și repararea autovehiculelor.

Dinamica principalilor indicatori patrimoniali și de rezultat în perioada 2017-2021 este redată atât grafic, cât și sub formă de tabel astfel:

Evoluția cifrei de afaceri se prezintă numeric și interpretativ astfel:

Anul	2017	2018	2019	2020	2021
Valoarea (ron)	0	0	0	32382	402554

Cifra de afaceri a entității analizate prezintă o evoluție crescătoare pe intervalul analizat.

Evoluția profitului net și a pierderii se prezintă numeric și interpretativ astfel:

Anul	2017	2018	2019	2020	2021
Valoarea (ron)	-846	-25270	-3143	-114327	1350

Profitul net a entității analizate prezintă o evoluție sinusoidală pe intervalul analizat, cu puncte de maxim în anii 2019 și 2021, respectiv puncte de minim în anii 2017, 2018 și 2020. Entitatea înregistrează valori negative ale profitului net (pierdere) pe tot parcursul anilor, cu excepția anului 2021 în care entitatea înregistrează valori pozitive ale profitului net.

Evoluția veniturilor și cheltuielilor se prezintă numeric și interpretativ astfel:

Anul		2017	2018	2019	2020	2021
Valoarea (ron)	Venituri	0	21665	7973	71546	582279
	Cheltuieli	846	46285	11110	184901	577271

Veniturile și cheltuielile entității analizate prezintă o evoluție sinusoidală pe intervalul analizat cu puncte de maxim în anii 2020 și 2021, respectiv puncte de minim în anii 2017, 2018 și 2019. În anul 2017 cele două prezintă valori foarte scăzute, urmând ca în anul 2018 să atingă valori mult mai crescute decât anul precedent.

În anul 2019 se observă o scădere într-o proporție mai mare a veniturilor decât cheltuielilor, urmând ca în anii 2020 și 2021 acestea să înregistreze valorile cele mai mari pe intervalul analizat.

Evoluția stocurilor se prezintă numeric astfel:

Anul	2017	2018	2019	2020	2021
Valoarea (ron)	0	0	0	29985	80710

Viteza de rotație a stocurilor și durata medie de rotație a stocurilor vor fi analizate din punct de vedere numeric și interpretativ în cele ce urmează.

Coordonatele numerice sunt următoarele:

<i>Nr. crt.</i>	<i>Elemente</i>	<i>U.M.</i>	<i>Anul 0</i>	<i>Anul 1</i>	<i>Anul 2</i>
1	<i>Stocuri</i>	<i>lei</i>	29985	80710	116243
2	<i>Cifra de</i>	<i>lei</i>	32382	402554	551768
3	<i>Viteza de rotație a</i>	<i>rotații</i>	1	5	5
4	<i>Durata medie de</i>	<i>zile</i>	333	72	76

În anul 2019, stocurile se reînnoiesc la 333 de zile, numărul de rotații anuale este 1, situație nefavorabilă societății deoarece aprovizionările cu stocuri nu sunt ritmice, acestea având o mișcare lentă în cadrul entității analizate.

În anul 2020, stocurile se reînnoiesc la 72 de zile, numărul anual de rotații a stocurilor este 5, situație favorabilă entității deoarece numărul de zile în care stocurile se reînnoiesc este mult mai mic decât anul precedent, aprovizionările cu stocuri fiind ritmice. Accelerarea vitezei de rotație a stocurilor ca urmare a scăderii numărului de zile a rotațiilor generează obținerea unei cifre de afaceri mult mai mari.

În anul 2021, stocurile se reînnoiesc la 76 de zile, numărul anual de rotații a stocurilor este 5, situație aproape identică cu cea a anului precedent, datorită creșterii numărului de zile a rotațiilor se generează o cifră de afaceri mai mari cu 149.214 lei față de anul 2020.

Concluzii

În cadrul unei activități de comerț, stocurile reprezintă o componentă deosebit de importantă în ceea ce privește ponderea lor ridicată în cadrul activului total și regăsirea lor în operațiuni cu un grad mare de repetabilitate, punându-și astfel în mod pregnant amprenta asupra profitabilității firmei. Cu toate acestea, având în vedere că entitatea analizată prestează și servicii într-o proporție ridicată, ponderea stocurilor este mai redusă. Astfel, se remarcă următoarea evoluție: în anul 2019 există o pondere a stocurilor de 8,02%, care crește cu 259,56% în anul 2020 față de anul 2019, când stocurile au o pondere de 28,82% în anul 2020, care crește cu 38,63% în anul 2021 față de anul 2020.

Având în vedere caracterul neperisabil al mărfurilor tranzacționate (piese auto), ar putea fi utilizată oricare dintre metodele de evaluare a stocurilor la ieșire. Cu toate acestea însă, se preferă metoda FIFO (primul intrat – primul ieșit) întrucât metoda LIFO (ultimul intrat – primul ieșit) nu este agreată de către fisc într-un context economic inflaționist, iar metoda CMP (cost mediu ponderat) implică un volum ridicat de calcule, extrem de laborios în contextul metodei global-valorice în ceea ce privește descărcarea din gestiune.

Recomandăm o atenție sporită în ceea ce privește următoarele aspecte:

Normarea stocurilor, respectiv a stocului curent și a stocului de siguranță ținând cont și de caracterul neperisabil al mărfurilor tranzacționate.

Astfel, ținând cont de facilitățile comerciale obținute (reduceri de tip remiză), ar fi indicat a se opta pentru aprovizionări masive în perioadele cu oferte;

Importantă este finanțarea stocurilor, ca elemente componente ale ciclului de exploatare, pe seama pasivelor stabile, ca elemente gratuite de finanțare;

Având în vedere activitatea desfășurată, o atenție sporită ar fi necesar a se îndrepta asupra achizițiilor de la furnizorii inactivi fiscal sau cu codul de TVA anulat, context în care nu se obține dreptul de deducere al TVA aferentă operațiunilor respective.

În perspectivă, ne propunem valorificarea prezentului studiu prin prisma rapoartelor de prezentat în cadrul sesiunilor de studiu masterale.

Bibliografie

- Almasi, R. (2014). "Audit - abordări conceptuale, proceduri, comunicare", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad
- Cernușca, L., Gomi, B. (2008). "Gestiunea financiar - contabilă a întreprinderii", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad
- Gomi, B., Cernușca, L. (2009). "Concepte și practici ale contabilității de gestiune", Editura Tribuna Economică, București.
- Nicolaescu, C., Iacob, M. (2014). "Contabilitate financiară fundamentală", Editura Mirton, Timișoara
- Nicolaescu, C., Gomi, B. (2010). "Noțiuni fundamentale de contabilitate, Volumul I", Editura Mirton, Timișoara
- Tăgăduan, D., Gomi, B. (2006). "Gestiunea financiară a întreprinderii", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad
- Nicolaescu, C., Gomi, B. (2009). "Noțiuni contabile de bază - Teorie și practică", Editura Mirton, Timișoara
- Pantea, M.F. (2013). "Contabilitate", Editura Mirton, Timișoara
- Pantea, V.V., Pantea, M.F., Cureteanu, R.S. (2007). "Analiza economico-financiară a întreprinderii", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad

**Study Regarding the Healthy Diet in Today's Society -
Arad County**
**Studiu asupra alimentației sănătoase în societatea de
astăzi - Județul Arad**

R. Hugel, A. Tomuța, P. Băeșu, R. L. Blaga

Studente Roberta Hugel, Andreea Tomuța, Paula Băeșu
Universitatea "Aurel Vlaicu" din Arad,
Asist. univ. dr. Radu Lucian Blaga
Universitatea "Aurel Vlaicu" din Arad

Abstract

A healthy lifestyle, complemented by a proper diet, is a desire of today's society, oriented towards ensuring the safety and health of the population. The analysis of specialized literature underlines the fact that for a healthy and carefree life, it is necessary to be aware of the relationship between food, health and quality of life. In this context, our study is also included. It aims to clarify what a healthy lifestyle is for the population of Arad County, as well as the extent to which they know how to eat healthy. The research approach uses the sociological survey method and the questionnaire, as a research tool applied to a number of 40 ad hoc selected respondents.

Keywords: healthy diet, healthy lifestyle, sociological survey, Arad County.

Rezumat

Un stil de viață sănătos, completat de o alimentație corespunzătoare constituie un deziderat al societății de azi, orientată spre asigurarea securității și sănătății populației. Analiza literaturii de specialitate sublinează faptul că

pentru o viață sănătoasă și lipsită de griji, 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 din Județul Arad un stil de viață sănătos, cât și măsura în care aceasta știe să se hrănească sănătos. Demersul de cercetare folosește metoda anchetei sociologice și chestionarul, ca instrument de cercetare aplicat asupra unui număr de 40 de respondenți selectați ad-hoc.

Cuvinte cheie: alimentație sănătoasă, stil de viață sănătos, ancheta sociologică, Județul Arad.

Introducere

Într-o societate predominantă de alimentația comercială de tip "fast food", alimentele semi-preparate și lipsa timpului este tot mai dificil să ne asigurăm condițiile necesare unei diete sănătoase. Cu toate că multe alimente ar putea contribui la un stil de viață sănătos – ele conțin vitamine, minerale, carbohidrați, proteine și grăsimi - nu toate contribuie pozitiv la sănătatea noastră. Mai mult de atât, părinții din ce în ce mai ocupați cumpără din ce în ce mai multe alimente procesate, bogate în calorii, slabe în substanțe nutritive și ușor de pregătit (sau deschis) de către copiii lor.

Nutriția copiilor se bazează pe aceleași principii ca și nutriția adulților. O alimentație sănătoasă este optimă în dezvoltarea celor mici, fiind indicată și în rândul adulților. Aceasta prezintă numeroase beneficii și ajută la prevenirea unui număr mare de probleme de sănătate. Majoritatea populației din ziua de azi, fie consumă carne în exces, fie prea multe grăsimi sau prea mult zahăr, acestea având o influență nefastă asupra funcționării întregului organism. O alimentație echilibrată, în schimb asigură o cantitate de calorii adecvată vârstei și activității fiecărei persoane.

Statisticile ultimilor ani arată că 30% dintre mese sunt consumate în afara casei, pe stradă și constă în mod frecvent într-o alimentație de tip fast-food.²⁹

Alimentația și stilul de viață sănătos pot împiedica apariția bolilor. În contradicție cu acestea, un stil de viață sedentar, abuzurile de orice fel (de exemplu: consumul în exces de alcool, droguri, grăsimi, carbohidrați, carne roșie, sare, condimente) și o alimentație nesănătoasă (de exemplu: consumul de puține fibre vegetale și multă carne prajită sau afumată) constituie cauza a peste 70% din bolile care astăzi distrug sănătatea oamenilor. Doar 3-5% dintre aceste maladii se datorează cauzelor ereditare.³⁰

Lipsa voinței pentru a stabili un stil de viață sănătos, constituie cauza obezității unui număr îngrijorător de mare a populației lumii. Printre cauzele obezității se numără și stresul cotidian, lipsa educației, alimentația hipercalorică și consumul crescut de alcool. Peste 50 % din persoanele obeze și supraponderale se află în Europa.³¹

Cu toate acestea, ce înseamnă un stil de viață sănătos și conceptul de alimentație sănătoasă?

Revizuirea literaturii de specialitate

Pentru ca un produs să fie considerat aliment (produs alimentar) trebuie să îndeplinească trei condiții (J. Tremolieres, citat de L. Lagrange, 1989): (1) să conțină substanțe nutritive (proteine, glucide, lipide), (2) să satisfacă apetitul și (3) să fie acceptat ca aliment în societate, comunitate.

Alimentația nu înseamnă, numai a consuma alimente, ea înseamnă și adoptarea unui stil de viață sănătos și activ, care va fi păstrat în permanență, pe tot parcursul vieții. Calitatea produselor alimentare este strâns corelată cu calitatea vieții și cu speranța de viață (M. Pop, 2016).

Studiind literatura de specialitate, am constatat că există diverse teorii și păreri referitoare la alimentația sănătoasă, fundamentate pe statistici și studii de caz.

²⁹ <https://copilcreativ.ro/alimentatia-sanatoasa-a-copiilor-si-a-noastra-si-importanta-ei/>

³⁰ <https://www.desteptarea.ro/viata-e-facuta-din-alegeri-importanta-alimentatiei-producerea-si-vindecarea-bolilor/>

³¹ <https://www.cdt-babes.ro/articole/obezitatea.php>

Preocupări legate de conceptul de alimentație și un stil de viață sănătos au manifestat atât medicii specialiști, nutriționiștii, cât și psihologii. Adeseori, demersurile de cercetare științifică ale acestora s-au orientat pe analiza nutrițională a produselor oferite pe piață, a toxinelor pe care le conțin alimentele, cu toate că prezintă inscripția „BIO” sau pe evaluarea comportamentelor consumatorilor în susținerea vieții sănătoase.

Rezultatele nu sunt promițătoare, majoritatea prezintă îngrijorări ale cercetătorilor pentru sănătatea oamenilor, a planetei și a viitorului nostru comun.

Preocuparea pentru asigurare unei stări bune de sănătate individuale și publice a întregii populații s-a concretizat mai departe, în fundamentarea unor politici alimentare și de nutriție a căror principii se bazează pe aspectele legate de: calitatea hranei și siguranța alimentară; capacitatea de consum a populației, evoluția prețurilor, puterea de cumpărare; asigurarea echilibrului dintre cerințele fiziologice de hrană și aportul real pentru satisfacerea lor; protecția și educarea consumatorilor pentru formarea unei conduite alimentare sănătoase.

Pe plan mondial, transpunerea în practică a politicilor alimentare și nutriționale constituie obiectul preocupărilor UN (Organizației Națiunilor Unite) prin organisme sale specializate în domeniu: FAO (Organizația pentru Alimentație și Agricultură) și WHO (Organizația Mondială a Sănătății).

În acest context se înscrie și cercetarea noastră, cu aplicabilitate la nivelul Județului Arad.

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, pentru care s-au folosit întrebări închise, deschise și pre-formatate cu alegere multiplă.

În vederea redactării studiului am organizat ad-hoc un eșantion compus din 40 de persoane, toate cu domiciliul în Județul Arad, ale căror date sunt prezentate în Tabelul nr. 1.

	Date demografice	Frecvența	(%)
<i>Gen</i>	Bărbați	12	30
	Femei	27	67,5
	Nu răspund	1	2,5
<i>Vârsta</i>	18-24	21	52,5
	25-44	9	22,5
	45-64	5	12,5
	>65	5	12,5
<i>Educație</i>	Studii medii	4	10
	Studii liceale	25	62,5
	Studii universitare	11	27,5

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

Obiectivele cercetării au fost orientate pe: (1) determinarea semnificației unui stil de viață sănătos, așa cum este acesta perceput de arădenii și (2) identificarea măsurii în care respondenții din Județul Arad se hrănesc sănătos.

Rezultatele cercetării

Urmare a aplicării chestionarului am obținut următoarele rezultate:

La întrebarea legată de stilul de viață sănătos, majoritatea respondenților au arătat că știu ce semnifică acesta. Îngrijorător este faptul că 16% din respondenți, nu știu cum e stilul lor de viață (nu se preocupă de acest aspect). Rezultatele sunt prezentate în Figura nr. 1. Cel mai mare procent dintre arădenii intervievați (91,9%), de regulă tineri (18 - 24 ani) consideră faptul că un stil de viață sănătos este reprezentat de o dietă echilibrată (vezi datele reprezentate în Figura nr.2).

Considerați că aveți un stil de viață echilibrat ?

37 de răspunsuri

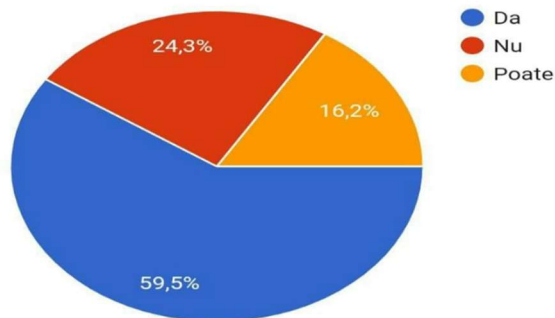


Figura nr. 1: Aprecierea arădenilor asupra stilului de viață sănătos
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Ce înseamnă un stil de viață sănătos ?

37 de răspunsuri

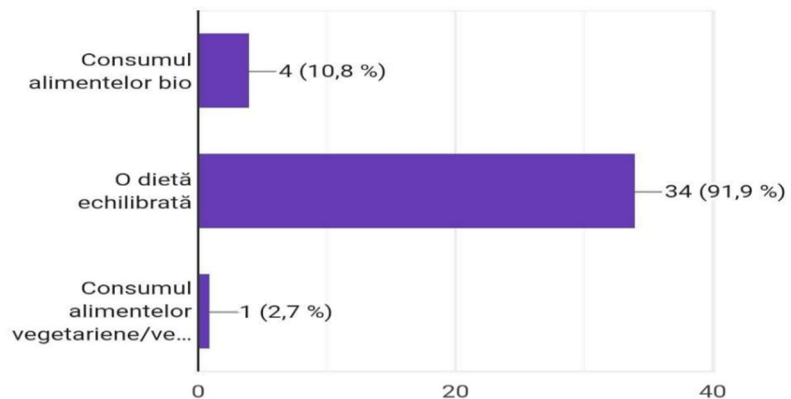


Figura nr. 2: Semnificația unui stil de viață sănătos din perspectiva respondenților arădeni
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

În Arad există afacerile locale, care susțin un stil de viață și o alimentație sănătoasă. Ele sunt cunoscute de un procent ridicat dintre respondenți – vezi reprezentarea în Figura nr. 3.

Cunoașteți afaceri locale în zona dumneavoastră care realizează produse pentru un stil de viață sănătos ?

37 de răspunsuri

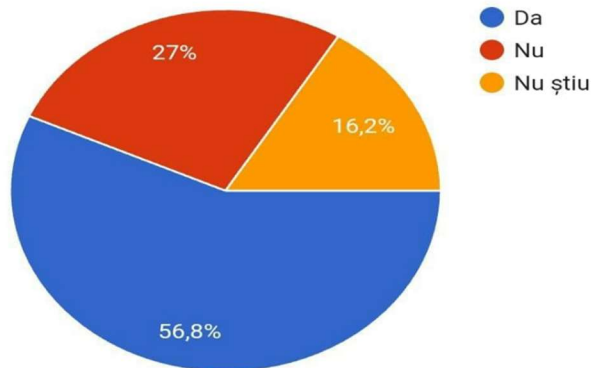


Figura nr. 3: Cunoașterea surselor care asigură un stil de viață sănătos – Jud. Arad

(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

În ceea ce privește alimentația sănătoasă, majoritatea tinerilor respondenți apreciază că mâncarea de tip fast-food este cel mai mare inamic al acesteia. Mai mult, respondenții arată că reclamele la produsele alimentare constituie și ele ”un atentat” la stilul de viață sănătos, apreciere materializată în Figura nr. 4.

Internetul (site-urile, blog-urile, vlogu-urile) și rețelele de socializare au cea mai mare influență în ceea ce privește promovarea unui stil de viață sănătos sau dimpotrivă a unui dezechilibrat. Aspectele sunt reliefate de Figura nr. 5. Alimentația sănătoasă poate fi promovată în egală măsură de rețelele de socializare - Facebook și Instagram.

Rămâne destul de important segmentul respondenților ce nu se informează și educă prin rețelele de socializare (29,7% din respondenți), situație prezentată în Figura nr. 6.

Care considerați că ar fi cel mai mare inamic al unei alimentații sănătoase în ziua de azi ?

37 de răspunsuri

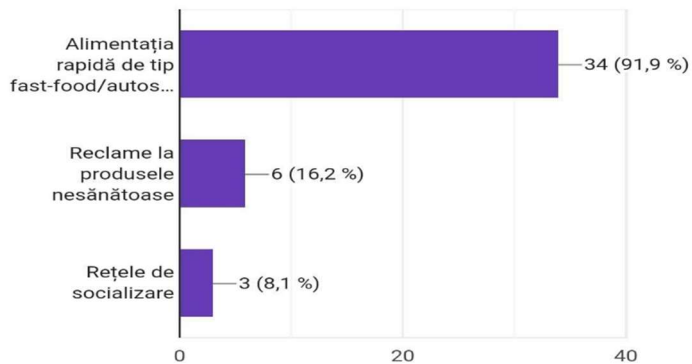


Figura nr. 4: Pericole în calea asigurării unei alimentații sănătoase – Jud. Arad
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Care dintre următoarele canale de comunicare pot influența un stil de viață sănătos ?

36 de răspunsuri

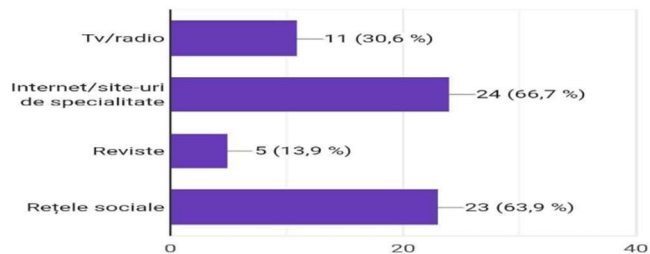


Figura nr. 5: Canalele de comunicare cele mai importante în promovarea unui stil de viață și alimentații sănătoase – Jud. Arad
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Ce rețea de socializare
încurajează cel mai mult
alimentația sănătoasă ?

37 de răspunsuri

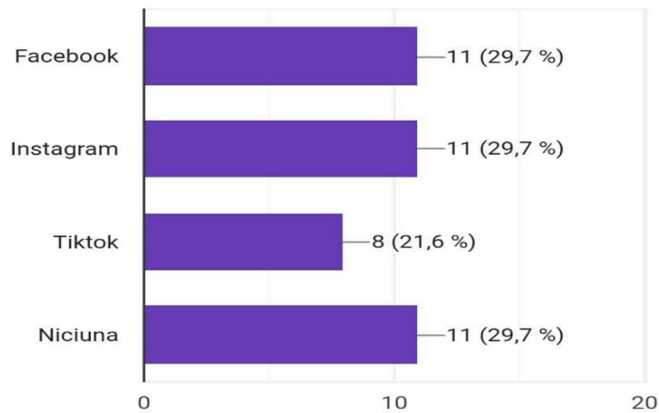


Figura nr. 6: Rețelele de socializare cele mai folosite în susținerea unui stil de viață și alimentații sănătoase – Jud. Arad
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Arădenii, în special tinerii consideră că prețul ridicat al produselor sănătoase și durata de preparare a acestora constituie cele mai mari impedimente în asigurarea unei alimentații sănătoase – vezi Figura nr.7. Mai mult, majoritatea respondenților din Județul Arad consideră că asigurarea unei alimentații sănătoase este o ”misiune” dificilă în zilele noastre – situație concluzionată prin Figura nr. 8.

Un alt rezultat al studiului, urmare a centralizării aprecierilor exprimate prin întrebări deschise arată că arădenii, în special cei tineri (18 – 24 ani) consideră că principalele obstacole în asigurarea unei alimentații sănătoase sunt prețurile ridicate la alimentele considerate sănătoase și lipsa timpului în prepararea acestora.

Care dintre următoarele elemente constituie un impediment în asigurarea unei alimentații sănătoase ?

37 de răspunsuri

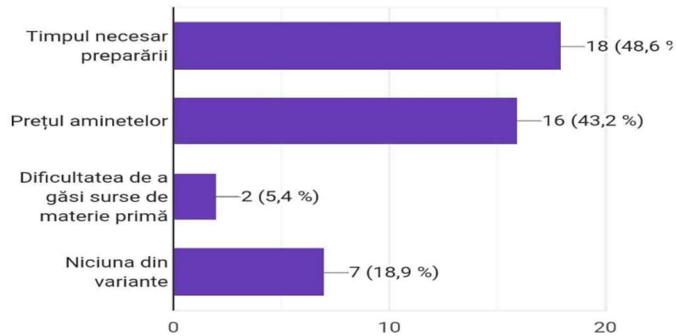


Figura nr. 7: Principalele impedimente în asigurarea unei alimentații sănătoase
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Considerați că o alimentație sănătoasă reprezintă o dificultate în societatea de azi ?

37 de răspunsuri

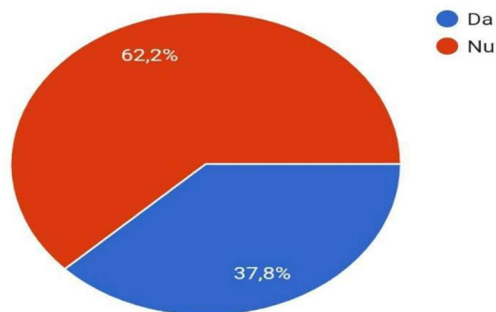


Figura nr. 8: Percepția asigurării unei alimentații sănătoase – Jud. Arad
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Concluzii

Analizând rezultatele obținute urmare a formulării itemilor cercetării putem concluziona următoarele:

1. majoritatea arădenilor intervievați (mai ales tineri) consideră că un stil de viață sănătos este asigurat prin dietă; se neglijează celelalte aspecte ce conturează acest stil de viață specific (activitatea fizică, odihna, preocuparea constantă pentru starea de sănătate – controlul periodic al greutateii);
2. îngrijorător este faptul că faptul că 1/5 din respondenți, nu știu să-și definească stilul lor de viață (nu se preocupă de acest aspect);
3. în Arad există afaceri cu produse alimentare ce susțin un stil de viață sănătos, cunoscute de către respondenți;
4. multe reclame la produsele alimentare constituie ”un atentat” la stilul de viață sănătos;
5. Internetul și rețelele de socializare sunt cele mai influente canale de comunicare folosite în promovarea unui stil de viață sănătos și vice-versa;
6. asigurarea unei alimentații sănătoase este o ”misiune” dificilă în zilele noastre, din cauza prețurile ridicate la alimentele considerate sănătoase și lipsa timpului în prepararea acestora (sunt preferate fast-food-urile).

În concluzie, efectuarea periodică a acestor demersuri de cercetare poate furniza informații importante decidenților publici și nu numai (instituțiilor de sănătate publică, cadrelor medicale, participanților responsabili în lanțurile alimentare și industrie ospitalității) în formularea unor măsuri de acțiune concrete care să prevină și să reducă dezechilibrul între calitatea produselor alimentare - calitatea vieții și speranța de viață.

Bibliografie

Lagrange L. (1989). "La commercialisation des produits agricoles et agro-alimentaires", Editura Lavoisier, Paris

Lapuma J. (2020). "Realimentare", Editura Act și Politon, București

Pop M. (2016). "Merciologie alimentară" – suport de curs, Editura Universitatea „Petre Andrei”, Iași

<https://copilcreativ.ro/alimentatia-sanatoasa-a-copiilor-si-a-noastra-si-importanta-ei/> [Accesat la 16.11.2022]

<https://www.desteptarea.ro/viata-e-facuta-din-alegeri-importanta-alimentatiei-producerea-si-vindecarea-bolilor/> [Accesat la 17.11.2022]

<https://www.cdt-babes.ro/articole/obezitatea.php> [Accesat la 18.11.2022]

**Study regarding the application of marketing strategies in
the company "Continental Hotels SA"
Studiu privind aplicarea strategiilor de marketing la
compania „Continental Hotels SA”**

B.Micoară, D.Haranguș

Masterand Micoara Bianca

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Conf. univ. dr. Haranguș Daniela

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

The marketing strategy could be defined as a method or a plan of activities based on several steps for a certain period of time.

Strategic marketing needs to be in harmony with the strategic planning of the company.

This begins with a clear vision regarding the mission, their goals and their values. After that these fundamental elements offer a solid base for decisions regarding the marketing strategy.

Marketing is one of the main actions that makes possible buyers aware of the company’s existence and therefore their products, by exposing through different promotion campaigns the benefits that their products can bring.

More than that marketing should strengthen the relationship between business and the already existing clients. It is of most importance that those loyal to the brand feel rather special than others and get a sense of a community.

This paper aims to emphasize the practical aspect of a good marketing strategy applied on a big company that activates in the tourism industry. Considering that the tourism sector is one of the

biggest engines in the global economy, the marketing strategies for companies in this domain should be very well put together and highlight a positive outcome.

Keywords: strategic marketing, tourism sector, company, brand, strategic planning.

Rezumat

Strategia de marketing ar putea fi definită ca o metodă sau un plan de activități bazat pe mai multe etape pentru o anumită perioadă de timp.

Marketingul strategic trebuie să fie în armonie cu planificarea strategică a companiei.

Aceasta începe cu o viziune clară privind misiunea, scopurile și valorile lor. După aceea, aceste elemente fundamentale oferă o bază solidă pentru deciziile privind strategia de marketing.

Marketingul este una dintre principalele acțiuni care îi face pe posibii cumpărători conștienți de existența companiei și deci a produselor acestora, prin expunerea prin diferite campanii de promovare a beneficiilor pe care produsele lor le pot aduce.

Mai mult decât atât, marketingul ar trebui să întărească relația dintre afaceri și clienții deja existenți. Este foarte important ca cei loiali mărcii să se simtă mai degrabă speciali spre deosebire de alții și să aibă un sentiment de comunitate.

Această lucrare își propune să sublinieze aspectul practic al unei bune strategii de marketing aplicată pe o companie mare care activează în industria turismului. Având în vedere că sectorul turismului este unul dintre cele mai mari motoare ale economiei globale, strategiile de marketing pentru companiile din acest domeniu ar trebui să fie

foarte bine puse cap la cap și să evidențieze un rezultat pozitiv.

Cuvinte cheie: marketing strategic, sectorul turistic, companie, brand, planificare strategică.

Introducere

Compania pe care se efectuează acest studiu de caz este Continental Hotels SA și în cadrul căreia putem observa aplicativitatea celor patru politici esențiale unei strategii de marketing corespunzătoare. Potrivit website-ului acestora Continental Hotels SA are o tradiție de 30 de ani pe piața turistică din România. Încă de la început obiectivele companiei au avut în vedere furnizarea de servicii hoteliere pentru segmentul turismului de afaceri. Astfel, în prezent, Continental Hotels este cel mai mare lanț hotelier românesc ce acoperă piața de lux, business și economy, oferind, în același timp, o gamă completă și complexă de servicii.

Portofoliul Continental Hotels cuprinde următoarele branduri hoteliere proprii: Grand Hotel Continental (5 stele), Continental Forum (4 stele), Continental (3 stele), Hello Hotels (2 stele), MyContinental (3 stele) precum și cele de food & beverage: Concerto Restaurant, Balkan Bistro, Bistro Continental, MyBistro, Mondo Restaurant, Victoria Club, Tekaffe, Cofetăria Continental.

Orașele în care Continental Hotels este prezent sunt: București, Arad, Constanța, Oradea, Sibiu, Tîrgu Mureș, Drobeta Turnu Severin și Suceava, totalizând peste 1860 de camere în 12 unități hoteliere.

Pentru o mai bună observare, studiul de caz se axează în primul rând pe Hotel Continental Forum Arad, dar nu numai.

Hotel Continental Forum Arad este un edificiu emblematic pentru orașul Arad și este situat ultracentral, pe principalul bulevard al orașului, în imediata vecinătate a numeroaselor instituții publice și atracții turistice. Clădirea a fost inaugurată în anul 1969, iar vechea denumire a hotelului a fost „Astoria“.

Continental Forum este un hotel de 4 stele în Arad, recunoscut pentru calitatea serviciilor oferite oaspeților. Hotelul este localizat central, chiar pe principalul bulevard al orașului, în imediata vecinătate a numeroase instituții publice și atracții turistice.

Serviciile de 4 stele oferite de Continental Forum Arad transformă acest hotel din centrul Aradului, în locul perfect de innoptare pentru oricare vizitator al orașului.



Imaginea 1- Fațada Hotelului Continental Arad

(Sursa: <https://continental-forum-arad.continentalhotels.ro>)

Printre certificatele de clasificare ale companiei, se regăsesc:
Certificat clasificare hotel nr 2323/535 din 21.01.2019
Certificat clasificare restaurant nr 10851/2753 din 21.01.2019
Certificat clasificare Gala Club nr. 10854/2755 din 21.01.2019
Certificat clasificare bar de zi nr. 10852/2754 din 21.01.2019
Certificat clasificare Tekaffe nr. 14205/2756 din 21.01.2019

Evoluția situației financiar-contabile se poate observa conform celor două tabele anexate mai jos, unde se regăsesc atât factorii de vânzări realizați pe o anumită perioadă de timp, dar și indicatori din bilanțul firmei, raportați la aceeași perioadă de timp.

	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Bilant									
Active Imobilizate	257.850.943	266.849.384	276.932.747	278.191.575	290.544.873	297.534.757	359.462.614	385.907.471	377.317.929
Active Circulante	28.126.030	51.496.413	41.669.732	43.147.725	39.059.377	39.619.461	46.913.643	42.675.867	42.568.136
Stocuri	5.014.191	2.616.266	3.510.930	3.592.872	2.315.486	2.300.898	2.139.091	2.116.731	2.154.128
Creante	3.820.204	6.264.562	16.555.355	28.873.136	28.404.229	29.062.763	38.877.763	35.059.709	36.173.837
Casa si conturi	19.263.688	42.464.275	21.376.104	10.430.956	8.171.213	8.175.528	5.834.535	5.418.386	4.158.234
Capitaluri Proprii	147.596.882	180.958.944	171.403.005	165.835.328	161.777.567	155.649.340	208.024.381	222.566.777	206.972.556
Capital Social	96.820.901	96.820.901	96.820.901	96.820.901	96.820.901	96.820.901	96.820.901	96.820.901	96.820.901
Datorii	136.137.216	135.091.071	146.387.427	152.725.321	165.028.004	178.909.739	197.895.461	205.715.203	211.731.067
Curs valutar									
RON	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Activitate									
Cod CAEN	"5510 - Hoteluri si alte facilitati de cazare similare"								

Imaginea 2- Cei mai importanți indicatori din bilanțul firmei pentru perioada: 2012- 2020
(Sursa: <https://www.risco.ro/financiare/continental-hotels-cui-1559737>)

	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
Cont profit si pierdere									
Cifra de afaceri	40.831.366	142.613.786	125.800.588	118.902.635	107.655.590	102.047.379	93.265.197	89.851.815	87.092.733
VENITURI TOTALE	52.837.926	145.559.722	132.943.623	124.957.696	113.300.899	109.606.410	98.982.106	101.050.404	99.606.616
CHELTUIELI TOTALE	85.378.141	131.282.809	125.333.615	114.063.930	117.591.855	126.247.851	112.414.445	119.251.995	115.350.014
Rezultatul brut									
Profit/Pierdere	-32.540.215	14.276.913	7.610.008	10.893.766	-4.290.956	-16.641.441	-13.432.339	-18.201.591	-15.743.398
Rezultatul net									
Profit/Pierdere	-33.362.062	12.259.142	5.567.677	4.057.761	-4.305.187	-16.655.930	-13.450.114	-18.219.485	-15.762.146
SALARIIATI									
Nr. mediu salariatii	416	797	834	838	823	777	789	782	787

Imaginea 3- Cei mai importanți factori de vânzări realizați de firma în perioada 2012- 2020
(Sursa: <https://www.risco.ro/financiare/continental-hotels-cui-1559737>)

Politica de produs a unei întreprinderi, fundamentală pentru întreaga evoluție a afacerilor, reflectă comportamentul acesteia cu privire la ansamblul aspectelor gestiunii întreprinderii care are drept scop maximizarea profitului. Ea vizează următoarele activități:

- cercetarea produsului în scopul aprecierii nivelului calitativ al acestuia, a stadiului de învechire, a circulației pe piață și a comportării lui în utilizare și consum. Se obțin astfel informații ce pun în evidență punctele tari și slabe ale produsului;
- inovarea în domeniul materialelor, tehnologiilor, service-ului, producției, a culturii și climatului organizațional;
- modelarea produsului, ce conferă identitate fizică unui proiect al produsului;
- asigurarea legală a produsului printr-un ansamblu de acte juridice care protejează produsul de contrafaceri;
- atitudinea față de produsele vechi, cu grad avansat de uzură morală și rentabilitate redusă;
- alcătuirea gamei de produse și a sortimentelor;
- elaborarea strategiei demarketig, ce reflectă principalele direcții în care și va orienta activitatea.

Strategia menționată anterior se poate observa în acțiunile desfășurate în anul 2021, an în care Continental Hotels a investit 6,85 milioane de euro în lucrări de renovare, reamenajare și rebranding a 4 hoteluri din România, și anume: Continental Forum București, Continental Forum Constanța, MyContinental București și MyContinental Sibiu.

Strategiile de promovare sunt planuri care vor indica cum va arăta o promoție, unde și cum va funcționa și cum vor fi măsurate rezultatele acesteia. Ele trebuie să caute un avantaj competitiv sau „nișă” și să propună un curs care să ajute companiile să își atingă obiectivele.

În prezent, consumatorii sunt bombardați în permanență cu strategii promoționale de pe mai multe canale diferite. Specialiștii în marketing comunică cu publicul pentru a-i informa, educa și convinge să cumpere un anumit produs sau serviciu.

Având în vedere acest obiectiv, există mai multe canale promoționale pe care specialiștii în marketing le pot folosi pentru a se asigura că mesajul lor ajunge la consumator, într-un fel sau altul. În multe cazuri, este necesară o strategie de promovare pe mai multe canale pentru a rămâne la curent în mintea consumatorilor.

“Pentru a adopta o strategie de succes pentru promovarea hotelului, care să aducă mai mulți clienți unui hotel, să îi impresioneze astfel încât să își dorească să povestească și cunoșcărilor este important să fie luate în considerare următoarele trenduri care pot fi testate și adaptate în funcție de fiecare hotel în parte.”

Și la acest capitol, Continental Hotels reușește să întrunească standardele perioadei referitoare la accesibilitatea informațiilor. Aceștia dobândesc un avantaj prin web-site-ul firmei, bine pus la punct, atragător pentru potențialii clienți, dar și amabilitatea personalului companiei.

De asemenea promovarea este prezentă și pe rețelele de socializare, unde aceștia sunt prezenți, cu postări relativ frecvente și informații actuale.

MENIU CONTINENTAL FORUM ARAD

HOTEL CAMERE FACILITĂȚI RESTAURANT EVENIMENTE OFERTE CONTACT

Check-in online Rezervă

Contact Hotel Continental Forum Arad****

Hotelul Continental Forum Arad este situat în centrul orașului, în imediata apropiere a instituțiilor publice și culturale ale Aradului. Ne puteți contacta pe email: arad@continentalhotels.ro sau prin telefon: +40 372 578 800.

Mai multe informații →

Contact Continental Forum Arad ****

+40 372 578 800
arad@continentalhotels.ro
Bd. Revoluției nr. 79-81, cod 310130, Arad, România

CHECK-IN De la ora 15:00 CHECK-OUT Până la ora 12:00

SOSIRE Allege data

PLECARE Allege data

VERIFICĂ DISPONIBILITATE

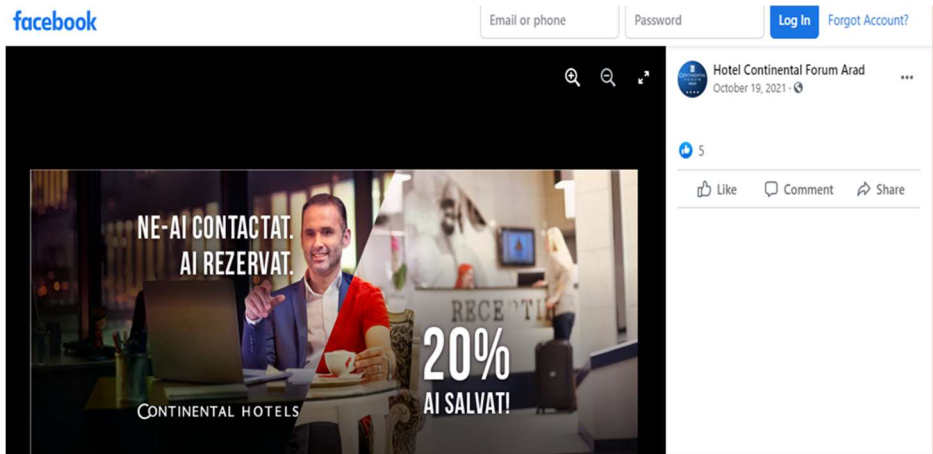
20% DISCOUNT

Aveți deja o rezervare?

Check-in online

Modifică rezervarea

Imaginea 4- Web-site-ul Hotelului Continental Arad
(Sursa: <https://continental-forum-arad.continentalhotels.ro>)



Imaginea 5- Pagina de Facebook a Hotelului
(Sursa: <https://ro-ro.facebook.com/ContinentalForumArad/>)

Strategia de distribuție implică acțiuni specifice, care au ca scop final constituirea selectivă a rețelilor de desfacere care să asigure condiții cât mai bune pentru achiziționarea mărfurilor. Aceste acțiuni sunt legate de canalele de comercializare: logistica de distribuție, organizarea, gestionarea și conducerea tuturor activităților de distribuție.

Distribuția vizează modul în care un hotel își vinde inventarul de camere și la canalele diverse prin intermediul cărora un client poate face o rezervare. Acestea sunt, în principal, cele digitale, dar mai există și căile tradiționale.

Cu cât varietatea căilor de distribuție e mai mare, cu atât un hotel e mai competitiv. Când se ia în considerare folosirea canalelor electronice, hotelierii nu trebuie să uite de costurile de vânzare și de impactul lor asupra veniturilor. Aceste costuri pot fi reduse prin rezervările provenite direct de pe Site-ul propriu sau de pe pagina de FB a hotelului.

Potrivit site-ului: „Cu un număr total de 160 de camere, clădirea cu 10 etaje este cea mai înaltă din centrul orașului și oferă o panoramă impresionantă asupra Aradului. 60 de camere au vedere spre râul Mureș, iar 100 de camere au vedere spre centrul istoric. Camerele au fost renovate recent și oferă cele mai bune condiții de cazare în Arad.”



Imaginea 6- Camera Standard Hotel Continental Arad

(Sursa: <https://continental-forum-arad.continentalhotels.ro>)

Prin folosirea presei ca modalitate de comunicare se poate ajunge la informarea unui număr foarte mare de oameni. Presa este o formă de exprimare a libertății de gândire care contribuie la formarea opiniei publice. Ea contribuie la schimbul de idei și pluralismul de idei.

Funcțiile presei sunt următoarele: de transmitere a informației, de educație, de formare, influențare și de manipulare a opiniei publice, de educație, de divertisment.

Articolele de presă care au avut ca subiect principal Hotelul Continental, au influențat formarea opiniei publice și au avut influențe pozitive asupra imaginii corecte a companiei.

Bibliografie

<https://continental-forum-arad.continentalhotels.ro/cazare-arad>
<https://www.pyn.ro/news/piata-politica-preturi-distributia/>
<https://ro.warbletoncouncil.org/estrategias-de-promocion-14030>
<https://www.mediafax.ro/publicitate/p-lantul-continental-hotels>
<https://www.risco.ro/financiare/continental-hotels-cui-1559737>
<https://www.infotravelromania.ro/blog/2012/10/continental-hotels-castiga-premiu-dupa-premiu-la-competitii-gastronomice/>
<https://continental-forum-arad.continentalhotels.ro>
<https://continentalhotels.ro>
<https://ro-ro.facebook.com/ContinentalForumArad/>

**Issues regarding the organization and conduct of the
public institutions accounting
Aspecte privind organizarea și conducerea contabilității
instituțiilor publice**

C.I. Gancea, D.G. Jurje, N.A. Kolumban, L.C. Risti

**Studente Gancea Camelia Ioana, Jurje Daniela Gabriela,
Kolumban Noemi Andrea**

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Lucia Camelia Risti

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

„Accounting is one of the most sublime creations of the human race being a mirror of the past and a guide of the future”(Goethe).

Public institutions have an important role in society, because through them the process of construction and the utilisation of the main state public resources can be scrolled.

Accounting in public institutions is often considered a routine activity, as it is the process of recording operations to obtain the institution's financial resources and the operations, in order to use financial resources to achieve the purpose for which the institution was established.

However, in these days, as the importance of accounting in public institutions increases due to the importance of the information it provides, useful information in the process of policy development, in the decision-making procedure by the management team and in improving the effectiveness and efficiency of programs and services provided by the public institution.

Keywords: accounting, public institutions, financial resources, institution's policies.

Rezumat

„Contabilitatea este una dintre cele mai sublime creațiuni ale genului uman fiind oglindă a trecutului și o călăuză a viitorului” (Goethe).

Instituțiile publice au un rol important în societate, deoarece prin intermediul acestora se derulează atât procesul de constituire, cât și cel de utilizare a principalelor resurse publice ale statului.

Contabilitatea din cadrul instituțiilor publice este adeseori considerată ca fiind o activitate de rutină, și aceasta deoarece ea reprezintă procesul de înregistrare a operațiilor privind obținerea resurselor financiare ale instituției și a operațiilor de utilizare a resurselor financiare în vederea realizării scopului pentru care a fost înființată instituția.

În prezent însă importanța contabilității din instituțiile publice crește, datorită importanței informațiilor pe care le furnizează, informații utile în procesul elaborării politicilor instituției, în procesul luării deciziilor de către echipa managerială și la îmbunătățirea eficacității și eficienței programelor și serviciilor realizate de instituția publică.

Cuvinte cheie: contabilitate, instituții publice, resurse financiare, politicile instituției.

Introducere

Activitatea desfășurată și organizată de către stat se realizează prin intermediul unor organisme denumite instituțiile publice, care sunt reprezentate de entitățile care sprijină concretizarea în domeniul administrației publice, a funcțiilor sale în domenii de acțiune, social culturale, transporturilor, cercetării științifice, telecomunicațiilor și ordinea publică.

Administrația publică centrală, locală sau europeană cuprinde instituții cu personalitate juridică; cum sunt instituțiile publice, care administrează resurse financiare publice.

Următoarele legi sunt cele care oglindesc aspecte privind finanțele publice locale: Legea finanțelor publice nr. 500/2002 și Legea nr. 273/2006 cuprind următoarele mențiuni ale unităților administrativ teritoriale și ale instituțiilor publice: formarea, administrarea resurselor financiare ale unităților administrativ teritoriale și ale instituțiilor publice, întreținerea resurselor financiare ale unităților administrativ teritoriale și ale instituțiilor publice.

Resursele financiare publice sunt, grosso modo, constituite din încasarea impozitelor, a contribuțiilor, a taxelor și a veniturilor nefiscale de la persoane fizice și juridice în baza criteriilor stabilite de către lege.

Legea contabilității nr. 82/1991 specifică faptul că instituțiile publice au sarcina de a conduce și de a organiza propria contabilitate, respectiv contabilitatea de gestiune și cea financiară. Asigurătorul de informații a ordonatorilor de credite este reprezentată de contabilitatea instituțiilor publice, care cuprinde aspecte legate de execuția bugetelor de venituri și cheltuieli, rezultatul execuției bugetare, patrimoniul aflat în administrare, rezultatul patrimonial, costul programelor aprobate prin buget, dar totodată și informații necesare pentru realizarea contului general anual de execuție a bugetului de stat, a contului anual de execuție a bugetului asigurărilor sociale de stat, fondurilor speciale.



Organizarea și conducerea contabilității instituțiilor publice

Contabilitatea, din punct de vedere a veniturilor și cheltuielilor bugetare, se poate concretiza cu ajutorul unor conturi care sunt deschise pe baza unei structuri de clasificare bugetară, actualizată permanent.











Veniturile încasate și cheltuielile plătite, sunt înregistrate în aceste conturi pe subdiviziunile clasificărilor bugetare. Aceste înregistrări permit furnizarea unor informații, care sunt utilizate pentru întocmirea unui cont de execuție.

Planul de conturi general este structurat în următoarele 7 clase:

- Clasa 1 - Conturi de capitaluri;
- Clasa 2 - Conturi de active fixe;
- Clasa 3 - Conturi de stocuri și producție în curs de execuție;
- Clasa 4 - Conturi la terți;
- Clasa 5 - Conturi la trezoreria statului și bănci comerciale;
- Clasa 6 - Conturi de cheltuieli;
- Clasa 7 - Conturi de venituri și finanțări;

Pe conturile enunțate mai sus, instituțiile publice pot înregistra operațiuni economico-financiare.

Principiile contabilității instituțiilor publice

Principiile contabilității instituțiilor publice	
	Principiul continuității activității;
	Principiul permanenței metodelor contabile;
	Principiul prudenței ;
	Principiul contabilității pe bază de angajamente;
	Principiul evaluării separate a elementelor de activ și de pasiv;
	Principiul intangibilității;
	Principiul necompensării;
	Principiul comparabilității informațiilor;
	Principiul materialității;
	Principiul prevalenței economicului asupra juridicului (principiul prevalenței realității asupra aparenței).

Gestionarea contabilității instituțiilor publice

Ordonatorul de credite și persoana desemnată pentru gestionarea unității publice respective, au responsabilitatea de a organiza și conduce contabilitatea instituției publice.

Conducerea și organizarea contabilității în instituțiile publice este structurată pe compartimente. Aceste compartimente fiind dirijate de către directorul economic și contabilul șef.

Persoanele desemnate în a conduce departamentele de contabilitate din instituțiile publice trebuie să aibă studii superioare în domeniul economic și trebuie să răspundă la organizarea și conducerea contabilității alături de personalul aflat în subordine.

Compartimentul financiar-contabil răspunde de activitățile care țin de încasarea veniturilor și de plata cheltuielilor, aceste activități fiind îndeplinite de șeful compartimentului care este, de asemenea, și persoana care ocupă funcția de conducere.

În condițiile în care instituția publică nu are contabilitatea organizată pe compartimente distincte sau care nu dispune de un personal calificat care să fie încadrat cu contract individual de muncă, se poate apela la diferite societăți comerciale care au ca obiect de activitate expertiza contabilă. Societățile comerciale de expertiză contabilă vor efectua pentru instituția publică în cauză, situații financiare trimestriale și anuale. Aceste contracte se încheie conform legii și cu respectarea reglementărilor care vizează achizițiile publice.

Achitarea acestor servicii se va face din fondurile publice care sunt destinate acoperirii cheltuielilor de această natură.

Conducerea corectă la zi a contabilității, inventarierea elementelor de activ și de pasiv precum și valorificarea rezultatelor acesteia, trebuie să fie asigurate potrivit legii de către persoanele care răspund de organizarea și conducerea contabilității.

Aspecte privind finanțarea bugetară a instituțiilor publice

Pentru desfășurarea propice a activității sectorului public și pentru îndeplinirea sarcinilor statului este nevoie de un aport însemnat de bani care se vor gestiona pe baza unui sistem unitar de bugete.

Rolul contabilității publice este de a urmări cele două etape ale finanțării publice și anume deschiderea finanțării și finanțarea propriu-zisă.

În etapa deschiderii finanțării ordonatorul principal de credite cere aprobarea Ministerului Finanțelor publice prin trezoreria statului pentru a stabili limita în care se pot efectua atribuirii de credite bugetare și plăți. Această etapă nu afectează patrimoniul instituției publice în momentul asumării, fiind doar un angajament din partea statului.

În etapa finanțării propriu-zisă se face consumul de credite bugetare sau repartizarea în plăți nete și cheltuieli efective, operațiuni care au fost aprobate în etapa precedentă.

Concluzii

Dat fiind conținutul elaborat și analizat pe parcursul paginilor anterioare, am extras următoarele concluzii:

O concluzie primară poate face referire la sistemul complex al contabilității instituțiilor financiare, structurat pe compartimente bine organizate conduse de un personal calificat în expertiză contabilă, fără de care instituțiile publice nu ar putea să își exercite activitățile ce țin de veniturile și cheltuielile bugetare.

O concluzie secundară se poate contura pe baza principiilor (din tabelul atașat), principii fără de care contabilitatea instituțiilor publice nu poate funcționa optim în mod etic și concret în conformitate cu legea actualizată.

Mai pe scurt, putem concluziona faptul că sistemul contabilității instituțiilor publice are la bază un set de norme și de reguli bine stabilite, în conformitate cu legea în vigoare.

Bibliografie

- Ciurea, M. (2018). "Manual Universitar pentru învățământul la distanță - Contabilitate publică", Petroșani
- Traian, N. "Contabilitatea instituțiilor publice", Editura Universității „Ovidius”, Constanța
- Risti, L. (2021). „Gestiunea financiară a instituțiilor publice - suport curs”, Arad

- Roman, C. "Contabilitatea instituțiilor publice – Suport de curs",
Academia de studii economice, București
- Ionescu, L. (2009) "Contabilitate publică – curs opțional", Universitatea
„Spiru Haret”, București
- Macarie, F. (2015) "Contabilitatea instituțiilor bugetare", Editura Accent,
Cluj-Napoca

Calculation of bakery costs Calculația costurilor în panificație

L.A.M.Dobra, B.C.Gomoi

Student Dobra Lavinia-Ana-Maria

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Bogdan Cosmin Gomoi

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Rezumat

Costul este definit ca fiind o cheltuială sau o suma de cheltuieli finale, într-o perioadă de timp stabilită. Costurile se formează în dublă ipostază, datorită cheltuielilor generate de producție. Producția ca proces economic care se desfășoară într-un anumit cadru organizatoric și care generează cheltuielile de organizare și conducere a procesului de muncă. Producția ca rezultat al procesului de muncă, care generează cheltuielile constitutive ale produselor obținute, lucrărilor executate și serviciilor prestate. Producția generatoare de costuri se clasifică astfel: din punct de vedere al modului de organizare (producția individuală, de serie sau de masă); după destinația și importanța ei (producție de bază, auxiliară sau activitate anexă) și după sfera de cuprindere și obiectul concret al activității purtătoare de costuri (în sens restrâns și în sens larg). Costul de producție se poate afla prin mai multe procedee de calcul, în această lucrare se evidențiază procedeul cifrelor de echivalență.

Cuvinte cheie: cost, cheltuială, sumă, producție, organizare, procedeul cifrelor de echivalență.

Introducere

Efectuarea procesului de producție implică existența și utilizarea anumitor factori economici:

- mijloace de muncă: clădiri, mașini, utilaje industriale, etc.
- obiecte ale muncii: materii prime și materiale auxiliare, combustibil, energie, etc.
- forță de muncă.

Utilizarea mijloacelor de muncă generează cheltuieli cu amortizarea; utilizarea obiectelor muncii generează cheltuieli cu materiile prime, materiale auxiliare, combustibil, energie, etc.; utilizarea forței de muncă generează cheltuieli cu salariile și contribuțiile aferente salariilor.

Cheltuielile de producție sunt consumurile de bunuri, sumele plătite sau de plătit terților pentru bunuri și servicii utilizate, precum și deprecierile ireversibile și reversibile ale unor bunuri ocazionate de obținerea altui bun, serviciu sau lucrări, printr-un proces de producție, într-o perioadă de timp stabilită.

Clasificarea cheltuielilor privind costul producției:

- a) După natura (conținutul) economic
 - *cheltuieli cu munca vie*
 - *cheltuieli cu munca materializată*
- b) După componența lor
 - *cheltuieli simple*
 - *cheltuieli complexe*
- c) După locul lor de efectuare
 - *cheltuieli (directe și indirecte) ale activității de bază*
 - *cheltuielile activităților auxiliare*
 - *cheltuieli generale de administrație*
 - *cheltuieli de desfacere*
- d) După legătura lor cu procesul de producție
 - *cheltuieli tehnologice*
 - *cheltuieli de regie*

- e) După comportamentul lor față de evoluția volumului fizic al producției
 - *cheltuieli fixe (convențional constante)*
 - *cheltuieli variabile*

- f) După modul de repartizare pe fel de produs (pe faze ale producției, pe comenzi, etc.)
 - *cheltuieli directe*
 - *cheltuieli indirecte*

- g) După necesitățile asigurării structurii costurilor de producție
 - *clasificarea pe elemente primare*
 - *clasificarea pe articole de calculație*

- h) După modalitatea în care participă la crearea de noi valori
 - *cheltuieli productive*
 - *cheltuieli neproductive*

- i) Din punct de vedere al includerii cheltuielilor în costul de producție
 - *cheltuieli încorporabile*
 - *cheltuieli neîncorporabile*
 - *cheltuieli supletive*

Metodologia cercetării

Procedeele cifrelor de echivalență

Acest procedeu se aplică în cazul producției sortodimensională, adică pe sortimente și presupune parcurgerea următoarelor etape:

1. Alegerea sortimentului etalon (cel mai reprezentativ)
2. Calculul coeficienților de echivalență pentru fiecare sortiment

$$K_i = \frac{P_i}{P_{etalon}}$$

i - sortiment

K_i - coeficient de echivalență pe fiecare sortiment

P_i - parametru pe fiecare sortiment

P_{etalon} - parametru al sortimentului etalon

3. Calculul producției totale în unități echivalente

$$Q_{u_e} = \sum_{i=1}^n Q_i \times K_i$$

Q_{u_e} - producția totală în unități echivalente

Q_i - cantitatea corespunzătoare fiecărui sortiment

4. Calculul costului unității echivalente

$$C_{u_e} = \frac{C}{Q_{u_e}}$$

C_{u_e} - costul unității echivalente

C - cost total

5. Calculul costului unitar al fiecărui sortiment

$$C_{u_i} = K_i \times C_{u_e}$$

C_{u_i} - cost unitar pe fiecare sortiment

Rezultatele cercetării

SC BUTĂRIE SRL produce următoarele produse: pâine (A), cornuri (B), împletituri (C) și rozete (D) în următoarele cantități: $Q_A = 150$ buc, $Q_B = 400$ buc, $Q_C = 100$ buc, $Q_D = 50$ buc. Costul total pentru obținerea acestor cantități este de 1.004,5 LEI. Cantitatea de făină necesară pentru fiecare produs este de 0,8 kg/buc pentru pâine (A), 0,08 kg/buc pentru cornuri (B), 0,06 kg/buc pentru împletituri (C) și 0,12 kg/buc pentru rozete. Parametrul ales este cantitatea de materie primă (principal), adică făina, încorporată în fiecare produs, iar produsul cel mai reprezentativ (produsul etalon) este pâinea (A). Determinați costul unitar pe fiecare produs și costul total pe fiecare sortiment.

1. Pâinea = A → produs etalon
2. $P_A = 0,8$ kg/buc
 $P_B = 0,08$ kg/buc
 $P_C = 0,06$ kg/buc
 $P_D = 0,12$ kg/buc

$$K_A = \frac{P_A}{P_A} = \frac{0,8}{0,8} = 1$$

$$K_B = \frac{P_B}{P_A} = \frac{0,08}{0,8} = 0,1$$

$$K_C = \frac{P_C}{P_A} = \frac{0,06}{0,8} = 0,075$$

$$K_D = \frac{P_D}{P_A} = \frac{0,12}{0,8} = 0,15$$

3. $Q_A = 150$ buc
 $Q_B = 400$ buc
 $Q_C = 100$ buc
 $Q_D = 50$ buc

$$\begin{aligned} Q_{u_e} &= Q_A \times K_A + Q_B \times K_B + Q_C \times K_C \\ &\quad + Q_D \times K_D = \\ &= 150 \times 1 + 400 \times 0,1 + 100 \times 0,075 + 50 \times 0,15 = \\ &= 150 + 40 + 7,5 + 7,5 = \\ &= 205 \text{ buc} \end{aligned}$$

4. $C = 1.004,5$ LEI

$$C_{u_e} = \frac{C}{Q_{u_e}} = \frac{1.004,5 \text{ LEI}}{205 \text{ buc}} = 4,9 \text{ LEI/buc}$$

5. Costul unitar

$$\begin{aligned} C_{u_A} &= K_A \times C_{u_e} = 1 \times 4,9 = 4,9 \text{ LEI/buc} \\ C_{u_B} &= K_B \times C_{u_e} = 0,1 \times 4,9 = 0,49 \text{ LEI/buc} \\ C_{u_C} &= K_C \times C_{u_e} = 0,075 \times 4,9 = 0,3675 \text{ LEI/buc} \\ C_{u_D} &= K_D \times C_{u_e} = 0,15 \times 4,9 = 0,735 \text{ LEI/buc} \end{aligned}$$

Costul total

$$\begin{aligned} C_{t_A} &= C_{u_A} \times Q_A = 4,9 \times 150 = 735 \text{ LEI} \\ C_{t_B} &= C_{u_B} \times Q_B = 0,49 \times 400 = 196 \text{ LEI} \\ C_{t_C} &= C_{u_C} \times Q_C = 0,3675 \times 100 = 36,75 \text{ LEI} \\ C_{t_D} &= C_{u_D} \times Q_D = 0,735 \times 50 = 36,75 \text{ LEI} \\ \text{Total} &= 1.004,5 \text{ LEI} \end{aligned}$$

Concluzii

În aplicația rezolvată se prezintă procedeul cifrelor de echivalență.

Primul pas în rezolvarea aplicației a fost alegerea celui mai reprezentativ produs, urmat de calculul coeficienților de echivalență pentru fiecare sortiment. Acesta este raportul dintre parametrul fiecărui sortiment și parametrul produsului etalon.

Pasul al treilea constă în calculul producției totale, fiind produsul dintre cantitatea corespunzătoare fiecărui sortiment și coeficientul de echivalență.

Următorul pas este calculul costului unități echivalente, adică raportul dintre costul total și producția totală.

Calculul costului unitar pentru fiecare sortiment este ultimul pas din rezolvarea aplicației. Acesta se obține înmulțind coeficientul de echivalență cu costul unității echivalente.

Bibliografie

- Cernușca, L. (2013). "Tratamente contabile și fiscale", Editor Tribuna Economică, București
- Cernușca, L. (2012). "Opțiuni și politici contabile", 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. (2018). "Repere practice de contabilitate", Editura Eurostampa, Timișoara
- Gomi, B. (2017). "Incursiune aplicativă în contabilitatea entităților economice", Editura Eurostampa, Timișoara
- Gomi, B. (2014). "Raportările financiare ale entității - între ameliorare și valorificare", Editura Eurostampa, Timișoara
- Gomi, B., Cernușca, L. (2009). "Concepte și practici ale contabilității de gestiune", Editura Tribuna Economică, București.
- Gomi, B., Tăgăduan, D. (2006). "Sinteze, teste și aplicații de gestiune financiară", Editura Universității „Aurel Vlaicu”, Arad

- 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 I", Editura Mirton, Timișoara
- Nicolaescu, C., Gomi, B. (2010). "Noțiuni fundamentale de contabilitate, Volumul II", Editura Mirton, Timișoara
- Nicolaescu, C., Gomi, B. (2009). "Noțiuni contabile de bază - Teorie și practică", Editura Mirton, Timișoara
- Pantea, M.F. (2013). "Contabilitate", 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
- Albu, N., Albu, C., "Instrumente de management al performanței. Contabilitate de gestiune", Editura „Económica”
- Dumitru, M., Calu, D.A., (2008). "Contabilitate de gestiune și calculația costurilor", Editura „Contaplus”

Study regarding the benefits of participating in fairs and exhibitions

Studiu privind beneficiile participării la târguri și expoziții

R. Suba, F. S. Barbu

Student Răzvan Cătălin Suba

Universitatea de Vest din Timișoara,

Lect. univ. dr. Florentina Simona Barbu

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

In this paper, various fairs and exhibitions are exhibited. In general, fairs and exhibitions are organized to celebrate a special occasion, but in the past, fairs and exhibitions were in the form of today's markets. At present, fairs and exhibitions are of particular importance in economic activity. Trade fairs will be an indispensable and integral part of the marketing mix of companies.

Keywords: fairs, exhibitions, markets, economic activity, marketing mix.

Rezumat

În prezenta lucrare, sunt expuse diferite târguri și expoziții. În general, târgurile și expozițiile sunt organizate, pentru a sărbători o ocazie specială, dar, în trecut, târgurile și expozițiile erau sub forma piețelor din ziua de astăzi. În prezent, târgurile și expozițiile au o importanță deosebită în activitatea economică. Târgurile comerciale vor fi o parte indispensabilă și integrantă a mixului de marketing al companiilor.

Cuvinte cheie: târguri, expoziții, piețe, activitate economică, mix de marketing.

Introducere

Lucrarea își propune să prezinte scopul târgurilor și expozițiilor. De asemenea, este prezentată și o istorie pe scurt a acestora, începând cu cele mai însemnate târguri și expoziții din istorie, precum Târgul de la Leipzig, Târgul de la Lyon, Târgul din Dusseldorf și Târgul Hannover. În același timp, am subliniat importanța acestora în economie, la nivel microeconomic sau macroeconomic.

Partea practică se îmbină cu partea teoretică, analizând indicatorii economici ai unei firme care este prezentă frecvent la diverse târguri și expoziții din țară, dar și mediul de marketing, atât macromediul, cât și micromediul.

În concluzii sunt prezentate pe scurt cele mai importante beneficii ale participării unei firme la târguri și expoziții.

Abordări teoretice privind târgurile și expozițiile

Definiția oficială a târgurilor și expozițiilor este „o activitate de piață obișnuită într-o anumită perioadă, în care multe companii introduc principala gamă de produse a unuia sau mai multor sectoare industriale”³².

O expoziție este un sistem de piață foarte centralizat. Într-o anumită perioadă de timp, o varietate de vânzători, cumpărători, furnizori, distribuitori și intermediari se adună într-un singur loc. În schimb, creează interacțiuni bogate între părțile interesate pe un teren fertil³³.

Expozițiile comerciale își propun să promoveze vânzările, să construiască relații și să promoveze schimbul de cunoștințe în același timp³⁴.

³² Kirchgeorg, M., Springer, C., & Kastner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (1), 63-72.

³³ Rosson, P.J., & F.H.R. Seringhaus (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*, 32 (1), 81-90

³⁴ Ling-ye, L. (2006). Relationship learning at trade shows: its antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 35 (2), 166-177.

Expozițiile comerciale sunt considerate frecvent evenimente de afaceri care pot promova diferite forme de schimburi comerciale și sociale între principalele părți interesate din industrie³⁵.

Conform definiției de mai sus, am constatat că un târg este un spațiu în care diferiți participanți se adună într-un singur loc într-un timp scurt. Vizitatorii și expozanții consideră existența acestuia ca o investiție și vor beneficia de aceasta. Participanții efectivi la expoziția comercială pot fi: producători, furnizori, cumpărători organizaționali, distribuitori, asociații industriale, agenții de reglementare din diverse domenii, reprezentanți ai guvernului, publicul interesat de eveniment și reprezentanți ai ziarelor cotidiene și mass-media.

Un aspect specific al târgului este comunicarea directă cu vizitatorii și contactul direct pe care aceștia îl au cu vânzatorii.

Diversitatea și concentrarea târgurilor comerciale au reunit participanți puternici din diferite departamente și au creat un mediu viu în care pot fi efectuate tranzacții, schimb de informații de piață și relații de cooperare stabilite și restabilite, asigurând astfel un beneficiu reciproc.

Dinamismul târgurilor și expozițiilor

Încă din Evul Mediu, târgurile și-au făcut apariția în piețele europene. Nevoia de a comercializa mărfuri către alte destinații a dus la întâlniri în timp util ale comercianților în anumite locuri, în acest fel, au luat naștere târgurile și expozițiile.

Cea mai timpurie apariție a acestor piețe medievale a fost regiunea Champagne din Franța. Iar, în Germania, cu ocazia sărbătorilor religioase, târgurile au început să apară lângă biserică.

În următoarele câteva rânduri, vom introduce cele mai reprezentative târguri și expoziții europene.

³⁵ Tafesse, W., & Skallerud, K. (2015). Towards an exchange view of trade fairs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (7), 795-804.

Târgul de la Leipzig

Leipzig (Leipzig) este un oraș cu o expoziție care datează din secolul al XIII-lea. Odată cu trecerea timpului, Târgul de la Leipzig a devenit o ocazie importantă pentru interacțiunea comercială mondială în regiunile centrale și de est. Leipzig afișează și vinde propriile produse și găzduiește produse de export din Europa de Est.

În fiecare an, Târgul de carte de la Leipzig devine din ce în ce mai renumit în lume. Târgul de turism din Leipzig este, de asemenea, renumit în întreaga lume.

Târgul de la Lyon

Este rezultatul natural al războiului. În același timp, se crede că această expunere se va încheia odată cu sfârșitul războiului. Ideea Comitetului pentru Apărarea Intereselor Franceze este de a organiza evenimente anuale precum Germania. Târgul de la Lyon a fost promovat în toată Franța și a reușit să adune laolaltă tot ceea ce este nobil și măreț în Franța. În secolele al XV-lea și al XVI-lea, la Lyon au avut loc târguri participante în Europa. Aceste tranzacții vor fi diferite, dar scopul principal este de a cumpăra și vinde mărfuri imediat. Nu există nicio îndoială că Lyon a urmat exemplul târgului de la Leipzig și ulterior a devenit un reper și un model important pentru alte târguri europene.

Târgul din Dusseldorf

Messe Düsseldorf este o companie de expoziții situată în nord-vestul Germaniei, înființată la 7 ianuarie 1947. Funcționează ca o companie de expoziții permanente în oraș de mult timp (mai mult de 70 de ani). De-a lungul timpului, Târgul de la Dusseldorf a devenit unul dintre cei mai importanți organizatori de târguri, cu reprezentanți internaționali în toate regiunile lumii, cum ar fi:

-Rusia. Messe Dusseldorf a participat la Moscova cu expertiza sa în târguri din 1963 și are acum o filială proprie.

-China. Messe Dusseldorf este angajată în prezent în afaceri din Regatul Mijlociu la Shanghai, Hong Kong și Beijing. Messe Dusseldorf (Shanghai) Co., Ltd. (MDS) a organizat peste 20 de expoziții la scară largă în China.

-India. Târgul de la Dusseldorf a participat la cele mai importante două târguri desfășurate în New Delhi și Mumbai.

-Japonia. Messe Düsseldorf are o sucursală în Tokyo pentru a sprijini compania să dezvolte noi oportunități de afaceri și să mențină contacte de afaceri în Europa și în lume.

- America de Nord. Messe Düsseldorf North America are o sucursală în Chicago și de acolo oferă sprijin companiilor americane și canadiene care sunt expozanți și vizitatori la expoziții din Düsseldorf și din întreaga lume.

-Asia de Sud-Est. Messe Dusseldorf organizează târguri în Singapore, Thailanda și Vietnam prin filiala sa din Singapore.

Messe Düsseldorf este baza studiului de caz, care arată că³⁶:

-2016 a fost un an impecabil pentru Messe Dusseldorf. Messe Dusseldorf a crescut venitul net și veniturile grupului după impozitare.

-Costurile comerciale echitabile vor avea efecte secundare asupra economiei din Düsseldorf, vor crește ratele de ocupare a hotelurilor și vor genera vânzări în sectoarele gastronomiei, transporturilor și comerțului cu amănuntul;

-Somajul scade, iar sectorul public beneficiază de aceste probleme;

-Piața târgurilor germane joacă un rol cheie în economia germană.

Târgul Hannover

Cel mai mare târg din lume este Hannover, cu o suprafață expozițională de aproximativ 500.000 de metri pătrați. Fiind cea mai influentă expoziție de tehnologie industrială din lume, a găzduit peste 6.500 de companii expozante și a atras peste 225.000 de vizitatori din întreaga lume.

³⁶ Müller M.S. (2017) The role of trade fairs and exhibitions in the German economy, Trabajo de Fin de Grado - Economics Degree, Universitat Jaume I, Facultat de Ciències Jurídiques I Econòmiques FCJE, p. 34

Încă din cele mai vechi timpuri, târgul a avut ca scop îmbunătățirea avantajelor competitive ale orașelor, regiunilor și țărilor / regiunilor sale³⁷. Expoziția s-a dezvoltat cu ritmul dezvoltării comerțului și, în același timp, a devenit motorul activităților economice și comerciale.

Importanța economică a târgurilor și expozițiilor

Târgurile și expozițiile s-au dezvoltat în același ritm în care s-a dezvoltat și comerțul și, în același timp, a devenit motorul activităților economice și comerciale.

Târgurile nu numai că îndeplinesc funcții specifice de afaceri, ci îndeplinesc și funcții macroeconomice și sociale³⁸.

Din perspectiva microeconomiei, târgurile și expozițiile sunt multifuncționale. Literatura de specialitate^{39,40,41,42,43} relevă faptul că companiile privesc târgurile comerciale ca spații de vânzare și marketing. Târgul are cele mai extinse funcții ale tuturor instrumentelor de marketing. Acestea pot fi:

³⁷ Luis Rubalcaba-Bermejo and Juan R. Cuadrado-Rour (1995) *Urban Hierarchies and Territorial Competition in Europe: Exploring the Role of Fairs and Exhibitions Urban Studies*, Vol. 32, No. 2, pp.379±400

³⁸ AUMA- The German Trade Fair Industry (2013) *The German Trade Fair Market*, Berlin, p.10, disponibil la: https://www.auma.de/en/media_publications/Documents/the-german-trade-fair-industry/auma-statement-german-trade-fair-industry.pdf

³⁹ Hansen, K. (2004). "Measuring performance at trade shows - Scale development and validation." *Journal of Business Research* 57(1): 1-13.

⁴⁰ Peponis, J., R. Dalton, J. Wineman and N. Dalton (2004). "Measuring the effects of layout upon visitors' spatial behaviors in open plan exhibition settings." *Environment and Planning B-Planning & Design* 31(3): 453-473.

⁴¹ Smith, T., S. Gopalakrishna and P. Smith (2004). "The complementary effect of trade shows on personal selling." *International Journal of Research in Marketing* 21(1): 61-76.

⁴² Rinallo, D. and F. Golfetto (2006). "Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies." *Industrial Marketing Management* 35(7): 856- 869.

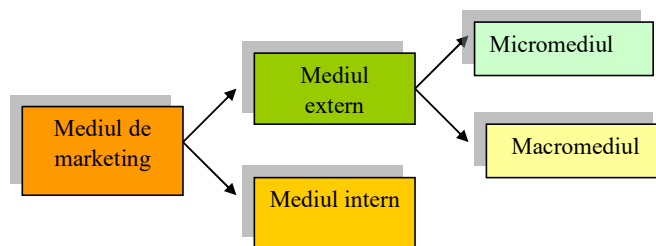
⁴³ Power, D. & Jansson, J. (2008) "Cyclical Clusters in Global Circuits: overlapping spaces and furniture industry trade fairs". *Economic Geography*. Vol. 84, No. 4. pp. 423-448.

- Stabilirea și cultivarea relațiilor cu clienții;
- Introducerea unor noi produse, tehnologii și servicii.
- Îmbunătățirea influenței media a companiilor participante;
- Efectuarea analizelor directe și evaluărilor comparative cu ale concurenților;
- Motivarea angajaților existenți și recrutarea de potențiali angajați;
- Stabilirea unor relații de colaborare cu alte companii, furnizori, clienți etc.

Astăzi, târgurile au devenit o parte indispensabilă a procesului de marketing industrial. Târgurile comerciale sunt considerate evenimente care fac vizibile numeroase tendințe și inovații în diferite domenii de activitate, în special prin reunirea concurenților din diferite sectoare⁴⁴.

Târgurile comerciale oferă multe oportunități companiilor nou înființate care sunt considerate „noi platforme de lansare a afacerilor”⁴⁵. Sunt locuri ideale pentru afișarea publică a companiei și a produselor sale. În acest fel, noua companie poate stabili contact direct cu potențiali clienți, distribuitori și furnizori.

Mediul de marketing al firmei



⁴⁴ Rinaldo, D. and F. Golfetto (2006). "Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies." *Industrial Marketing Management* 35(7): 856- 869.

⁴⁵ AUMA- The German Trade Fair Industry (2013) *The German Trade Fair Market*, Berlin, p.11

Elementele micromediului firmei

- Furnizorii de mărfuri
- Prestatorii de servicii
- Furnizorii forței de muncă
- Clienții
- Concurenții

Elementele macromediului firmei

- Mediul demografic
- Mediul economic
- Mediul tehnologic
- Mediul cultural
- Mediul politic
- Mediul instituțional
- Mediul natural

Concluzii

Motivațiile pentru companii de a participa la târguri și expoziții sunt diverse.

În primul rând, deoarece participanții echitabili au întotdeauna obiective diferite, în funcție de scară, experiență, produs / serviciu și concentrarea pieței.

În al doilea rând, companiile participante trebuie să profite de oportunitățile oferite de târg pentru desfășurarea activităților de vânzare și marketing (colectarea de informații, construirea unei imagini, consolidarea relațiilor cu clienții și motivarea angajaților).

În al treilea rând, pentru a beneficia din plin de participarea la târguri, companiile trebuie să se ocupe de promovarea prezenței la târguri fără să țină cont de costurile ridicate ale acestora.

Bibliografie

- AUMA- The German Trade Fair Industry (2013) The German Trade Fair Market, Berlin, p.10, disponibil la: https://www.auma.de/en/media_/publications_/Documents/the-german-trade-fair-industry/auma-statement-german-trade-fair-industry.pdf
- AUMA- The German Trade Fair Industry (2013) The German Trade Fair Market, Berlin, p.11
- Hansen, K. (2004). "Measuring performance at trade shows - Scale development and validation." *Journal of Business Research* 57(1): 1-13.
- Kirchgeorg, M., Springer, C., & Kastner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (1), 63-72.
- Ling-ye, L. (2006). Relationship learning at trade shows: its antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 35 (2), 166-177.
- Luis Rubalcaba-Bermejo and Juan R. Cuadrado-Rour (1995) Urban Hierarchies and Territorial Competition in Europe: Exploring the Role of Fairs and Exhibitions *Urban Studies*, Vol. 32, No. 2, pp.379±400
- Müller M.S. (2017) The role of trade fairs and exhibitions in the German economy, Trabajo de Fin de Grado - Economics Degree, Universitat Jaume I, Facultat de Ciències Jurídiques I Econòmiques FCJE, p. 34
- Peponis, J., R. Dalton, J. Wineman and N. Dalton (2004). "Measuring the effects of layout upon visitors' spatial behaviors in open plan exhibition settings." *Environment and Planning B-Planning & Design* 31(3): 453-473.
- Power, D. & Jansson, J. (2008) "Cyclical Clusters in Global Circuits: overlapping spaces and furniture industry trade fairs". *Economic Geography*. Vol. 84, No. 4. pp. 423-448.

- Rinallo, D. and F. Golfetto (2006). "Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies." *Industrial Marketing Management* 35(7): 856-869.
- Rinallo, D. and F. Golfetto (2006). "Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies." *Industrial Marketing Management* 35(7): 856-869.
- Rosson, P.J., & F.H.R. Seringhaus (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*, 32 (1), 81-90
- Smith, T., S. Gopalakrishna and P. Smith (2004). "The complementary effect of trade shows on personal selling." *International Journal of Research in Marketing* 21(1): 61-76.
- Tafesse, W., & Skallerud, K. (2015). Towards an exchange view of trade fairs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (7), 795-80

**Analysis of the financial position of a company from the
beauty industry**
**Analiza poziției financiare a unei firme din industria
frumuseții**

A.A. Păcurar, B.A.M Sîrb, B.C.Gomoi

Studente

Adelina - Andreea Păcurar

Bianca Ana - Maria Sîrb

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Lect. univ. dr. Bogdan Cosmin Gomoi

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

A well-organized financial information that has in its content relevant indicators for managers, calculated on the basis of accurate and real information's, acquires an increasingly important role for both undertaking and its business partners. In addition, the resulting indicators of financial analysis will serve to develop a diagnostic yield of risk and value.

Financial analysis can be performed either on the balance sheet or on account of the results, and we will develop later. Regardless of the forms it takes place, the financial analysis is based on the effects that are produced and directs their efforts. So, path through which analysis goes is the inverse of the actual evolution of financial phenomenon.

Keywords: financial balance, profit and loss account, financial analysis, heritage structures, financial position.

Rezumat

Un sistem informațional bine organizat în domeniul financiar care are în conținutul său indicatori relevanți pentru manageri, calculați pe baza unor informații corecte și reale, dobândește un rol tot mai important, atât pentru întreprinderea în cauză, cât și pentru partenerii săi de afaceri. În plus, indicatorii rezultați din analiza financiară vor servi la elaborarea unui diagnostic de rentabilitate, de risc și de valoare.

Analiza financiară se poate efectua, fie pe baza bilanțului, fie pe baza contului de rezultate, modalități pe care le vom dezvolta ulterior. Indiferent de formele sub care se desfășoară, analiza financiară pornește de la efectele obținute și se îndreaptă către eforturile depuse. Așadar, drumul pe care-l parcurge analiza reprezintă inversul evoluției reale a fenomenului financiar.

Cuvinte cheie: bilanț financiar, cont de profit și pierdere, analiza financiară, structuri patrimoniale, poziție financiară.

Introducere

Într-un mediu economic extrem de concurențial și de volatil, în care prețul, calitatea și varietatea concurează din ce în ce mai mult la deciziile de cumpărare a consumatorilor, cei care reprezintă ofertele, respectiv întreprinderile, companiile sau operatorii economici trebuie să ia deciziile corecte în timp util, astfel încât să se poată menține pe piață și să își asigure un profit satisfăcător.

Astfel că, dincolo de contabilitate și fiscalitate, care sunt obligatorii și reglementate, sunt foarte importante și informațiile financiar-contabile, pentru luarea celor mai bune decizii.

Analiza financiară se bazează pe analiza conturilor anuale și constă în examinarea acestora pentru stabilirea poziției pe piață, precum și a perspectivei pe care o are respectiva întreprindere.

Revizuirea literaturii de specialitate

În literatura de specialitate sunt surprinse multe lucrări și studii de cercetare științifică care fac obiect de studiu problematica analizării structurii financiare a unei entități.

Conceptului de echilibru financiar continuă să reprezinte o preocupare de actualitate în rândul specialiștilor din domeniul contabil, cât și a specialiștilor din domeniul financiar, atât la nivel național, cât și internațional, datorită utilității acestui concept în aprecierea poziției financiare a unei entități. Concepția conform căreia poziția financiară a unei entități este reprezentată prin indicatorii prezentați în bilanț nu mai este de actualitate. Teoria și practica din domeniul financiar, dar și contabil au dezvoltat, printre altele, o serie de practici specifice pentru exprimarea poziției financiare.

Riscul, ca și concept regăsit în sfera economică a afacerilor reprezintă un domeniu de analiză adesea abordat de cercetătorii din domeniul financiar-contabil. Chiar dacă acesta este adesea privit, alături de rentabilitate și valoare, ca un element de bază al finanțelor riscul are valențe care îl fac adesea util și în analiza altor laturi ale sferei economice a afacerilor, cum ar fi poziția financiară și performanța economică a acesteia. Dintre aceste valențe, considerăm că cea mai potrivită în acest scop este aceea prin care se analizează capacitatea unei entități de a evita falimentul, motiv pentru care s-a optat pentru analiza diferitelor forme de exprimare a riscului de faliment, ca instrument de apreciere a poziției financiare.

Tratarea tuturor acestor aspecte (dar și a altora) fac din prezenta lucrare un instrument solid în procesul aprecierii poziției financiare și a performanței economice pe baza datelor furnizate de situațiile financiare anuale, în optica asigurării unui surplus de informație pentru factorii interesați, aspecte care dovedesc alinierea lucrării la contextul general actual.

Metodologia cercetării

Punctul de plecare pentru determinarea rezultatelor este averea firmei, reprezentată la nivelul bilanțului sau situației activelor, capitalurilor proprii și datoriilor.

Astfel, acest material își propune să realizeze un diagnostic financiar bazat pe averea unei firme, pe o perioadă de 10 ani (2012-2021) în cadrul unei companii destul de cunoscute de către întreaga populație, pe piața românească, făcând parte din industria de beauty și wellness, respectiv S.C. Sephora Cosmetics S.A.

În acest sens, se folosește, în mod obișnuit, o metodologie de cercetare, specifică studiilor economice, care se bazează pe un cumul de metode și tehnici, în centru regăsindu-se studiul de caz. În plus, mai regăsim un studiu dinamic, analiza, sinteza de date și informații, asaltul de idei.

Rezultatele cercetării

Din punct de vedere juridic, patrimoniul reprezintă ansamblul drepturilor și obligațiilor, având o valoare economică și fiind deținut de persoane fizice sau juridice, dar și bunurile la care acestea se referă. Noțiunea de ”patrimoniu” cuprinde și delimitează, pe cale de consecință, din considerent juridic, totalitatea bunurilor, drepturilor și obligațiilor unei companii. Ca fundament al reflectării patrimoniului la nivelul contabilității moderne, se regăsește principiul dublei reprezentări a patrimoniului, concordant căruia patrimoniul este prezentat și evaluat după două criterii de bază: utilitatea și originea patrimoniului.

Utilitatea (destinația) este un criteriu economic ce pune în evidență modul de utilizare a patrimoniului și, totodată, formele concrete ale folosirii acestuia.

Structurile globale principale aferente patrimoniului în baza criteriului utilității sunt următoarele: bunurile, creanțele, disponibilitățile bănești (lichiditățile).

Originea (proveniența) se definește ca un criteriu cu preponderență juridic, dar care deține și un caracter financiar, și ce reliefează resursele de proveniență aferente patrimoniului, modalitatea de finanțare, respectiv de generare a fondurilor afectate unui patrimoniu cunoscut.

Structurile globale principale aferente patrimoniului în baza criteriului originii (provenienței, resurselor, surselor de finanțare) sunt: capitalurile proprii, provizioanele și datoriile.

Structurile patrimoniale generate după ultimul criteriu prezintă informații care oferă răspunsuri la întrebarea: „De unde provine patrimoniului și care sunt resursele proprii și cele externe, străine?”.

În literatura străină de specialitate poate fi regăsit conceptul de patrimoniu net, definit ca fiind o diferență valorică între bunuri (B), creanțe (C) și lichidități (L), într-o ordine de idei și datorii (D), în altă ordine de idei, adică:

$$\boxed{\text{Patrimoniu net} = (B+C+L) - D}$$

Bilanțul reprezintă componenta raportărilor financiare/situațiilor financiare anuale, care evidențiază poziția financiară a entității/patrimoniului întreprinderii, în dubla reprezentare/abordare, pe elemente de utilizări/activ și elemente de resurse/pasiv.

Bilanțul se depune, în funcție de situație, la următoarele termene:

- În cazul normal, la 150 de zile de la închiderea exercițiului financiar, respectiv 31 mai;
- În cazul ONG-urilor, la 120 de zile de la închiderea exercițiului financiar, respectiv 30 aprilie;
- În cazul entităților aflate în dizolvare/lichidare, la 90 de zile de la închiderea exercițiului financiar, respectiv 31 martie;
- În cazul entităților care de la înființare și până în prezent nu au derulat activitate, la 60 de zile de la închiderea exercițiului financiar, respectiv până la 1 martie, depun o declarație tipizată de inactivitate.

Entitățile care la data elaborării situațiilor financiare anuale nu depășesc cel puțin două din următoarele limitări: totalul activelor 17.500.000 lei, cifra de afaceri netă 35.000.000 lei și, respectiv, numărul mediu de salariați 50, depun bilanț prescurtat, iar cele care depășesc cel puțin două din aceste criterii, depun bilanț detaliat.

Codificarea bilanțului este formularul 10 (F10).

Analiza financiară vizează un ansamblu de metode și tehnici prin intermediul cărora se are în vedere administrarea, simultan în context static și dinamic, poziția financiară, redată prin bilanț și, totodată, performanța financiară, reprezentată prin contul de profit și pierdere, aferente unui operator economic.

Contul de Profit și Pierdere are în vedere rezultatele operatorului economic, în dublă structurare a acestora, pornindu-se de la cauze asumate, respectiv cheltuieli și, ulterior efecte generate, respectiv venituri.

Bonitatea reprezintă gradul în care elementele de datorii ale operatorului economic pot fi plătite pe baza transformării directe, a activelor în formă bănească. Aceasta se manifestă la două nivele, sub formă de lichiditate, făcând trimitere la ciclul de exploatare și, totodată solvabilitate, făcând trimitere la activitatea globală a operatorului economic. Lichiditatea determină gradul în care elementele de datorii curente, denumite și datorii de exploatare pot fi plătite pe baza elementelor de active curente, denumite și active circulante. Solvabilitatea definește gradul în care elementele de datorii totale, la fel, curente și necurente, mai exact datorii de exploatare și datorii la termen pot fi plătite pe baza elementelor de active totale, în egală măsură active imobilizate ori necurente, pe de o parte și active circulante ori curente, pe de altă parte.

Echilibrul financiar caracterizează armonizarea lichidității activelor curente și necurente, pe termen lung și scurt cu exigibilitatea pasivelor curente și necurente, pe termen lung și scurt. Echilibrul financiar al operatorilor economici se face pe trei nivele: pe termen lung, pe termen scurt și la nivel curent sau global.

Indicatorii esențiali utilizați în contextul demersului de cercetare demarat, se evidențiază astfel:

	Structura	Bonitatea	Echilibrul financiar
ACTIV	<p>Rata activelor imobilizate $R_{Ai} = Ai/TA \times 100$ Reliefează ponderea activelor necurente/imobilizate în cadrul activului total deţinut de către companie</p>	<p>Lichiditatea curentă/ generală $Lc = Ac/Pc \times 100$ Reliefează măsura în care compania îşi poate acoperi pasivele curente pe seama activelor curente</p>	<p>Fondul de rulment $FR = CP - Ai$ sau $FR = Ac - Dts$ Reliefează marja de siguranță a companiei, surplusul de resurse stabile menite a fi angajate la nivelul ciclului de exploatare</p>
	<p>Rata activelor circulante $R_{Ac} = Ac/TA \times 100$ Reliefează ponderea activelor curente/circulante în cadrul activului total deţinut de către companie</p>	<p>LICHIDITATE</p> <p>Lichiditatea rapidă/ Testul acid $Lr = (Ac-S)/Pc \times 100$ Reliefează măsura în care compania îşi poate acoperi pasivele curente pe seama activelor curente fără stocuri</p>	<p>Necesarul/ Nevoia de fond de rulment $NFR = (S+C)-Dts$ Reliefează componenta din marja de siguranță a companiei, angajată la nivelul ciclului de exploatare, în vederea finanțării de stocuri și creanțe</p>
PASIV	<p>Rata stabilității financiare $R_{fj} = CP/TP \times 100$ Reliefează ponderea capitalurilor permanente/surselor pe termen lung în cadrul pasivului total deţinut de către companie</p>	<p>Lichiditatea imediată/ la vedere $Li = (Ac-S-C)/Pc \times 100$ Reliefează măsura în care compania îşi poate acoperi pasivele curente pe seama activelor curente fără stocuri și creanțe</p>	<p>Trezoreria netă $TN = FR - NFR$ Reliefează componenta din marja de siguranță a companiei, menținută sub formă de lichidități și disponibilități în casierie și contul bancar</p>
	<p>Rata autonomiei financiare globale $R_{afg} = Cp/TP \times 100$ Reliefează ponderea capitalurilor proprii/surselor proprii în cadrul pasivului total deţinut de către companie</p>	<p>SOLVABILITATE</p> <p>Solvabilitatea generală $Sg = TA/Dat \times 100$ Reliefează măsura în care compania îşi poate acoperi datoriile totale pe seama activelor totale</p>	
	<p>Rata îndatorării globale $R_{ig} = Dat/TP \times 100$ Reliefează ponderea datoriilor/surselor externe în cadrul pasivului total deţinut de către companie</p>		

Tabелul nr. 1: Principalii indicatori corespunzătorii diagnosticului financiar al unui operator economic
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Entitatea pe care o analizăm, S.C. Sephora Cosmetics România S.A. este o companie prezentă de peste 20 de ani pe piața românească, reprezentând brandul franțuzesc Sephora, care distribuie și comercializează produse și articole de cosmetică și parfumuri. Este de observat faptul că această companie practică aceeași calitate a produselor, indiferent dacă distribuie în Statele Unite ale Americii, Europa Occidentală sau Europa de Sud-Est.

Principalele structuri de patrimoniu și de rezultat ale companiei se prezintă astfel:

Anul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Active imobilizate	19810284	14252501	12889741	18881711	21954673	26762816	29302703	25991054	24112763	20136716
Active circulante	40373028	52392587	4698491	53756973	65934343	82323656	109297548	144368516	73972957	67541472
Stocuri	27845020	28717186	28803586	33954153	38523831	39805353	46190432	50766854	46177895	53518968
Creanțe	6148885	5117207	6358974	6886672	4472187	5551519	6181266	36747732	16426179	7991537
Casa și conturi la bănci	6379123	18558194	9935931	12995148	22938325	36966784	56925830	56833930	11368883	6030967
TOTAL ACTIV	60183312	66645088	5798232	72337684	87889016	109086472	138600251	170359570	98085720	87678188
Capitaluri proprii	6432683	13274295	13193072	24269716	38728366	56397939	75559716	101921784	15523360	4324925
Capital social	478400	478400	478400	478400	478400	478400	478400	478400	478400	478400
Datorii	53750629	53370793	44765160	48067968	49166650	52689433	63040535	68437866	82563360	44443263
Datorii pe termen lung	13437657	13342698	11191290	12016992	12290163	13172158	15760134	17109467	20640840	11110816
Datorii pe termen scurt	40312972	40028095	33573870	36050976	36870488	39517075	47280401	51328400	61925220	33332447
TOTAL PASIV	60183312	66645088	5798232	72337684	87889016	109086472	138600251	170359570	98085720	87678188
Cifra de afaceri	129524234	142206042	149875693	162940358	194402310	229384509	263902396	303704013	247867375	311250585
Venituri totale	132307478	144874328	151555935	164433890	194986724	229840487	264191370	304165267	251636012	311523272
Cheltuieli totale	125960827	136171003	136900079	150637070	177282741	208013307	240602419	272604087	234648434	279698079
Rezultatul brut	6346651	8703325	14655856	13796820	17703983	21827180	23588951	31561180	16987578	31825193
Rezultatul net	5200127	6841612	11918777	11076644	14458650	17668673	19162676	26361988	14922656	27712565

Tabelul nr. 2: Evoluția principalelor structuri corelate poziției financiare și performanțelor financiare ale S.C. Sephora Cosmetics România S.A. pentru orizontul temporal 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Putem observa, analizând activul companiei, preponderența activelor circulante în raport cu activele immobilizate, aspect normal, dacă ținem seama de obiectul de activitate al companiei.

Analizând dinamica activului, este ușor de remarcat impactul pandemiei din anul 2020, când reducerea cea mai drastică s-a manifestat la nivelul lichidităților, datorită reducerii vânzărilor. Bineînțeles că și stocurile au scăzut la nivelul anului respectiv și, totodată și creanțele rezultate din facturări. Cauzele ce au condus la această situație au fost multiple, respectiv diminuarea interesului pentru produsele de lux, datorită reducerii veniturilor personale și apariția șomajului tehnic la nivelul mai multor sectoare de activitate, pe perioada Stării de Urgență din 2020. Nici anul 2021 nu a venit cu o îmbunătățire vizibilă a vânzărilor, așadar încasările au continuat să scadă. Totuși, se observă o revenire a valorii stocurilor la nivelul anului 2021, ținând cont de liberul acces și de aprovizionarea cu produse nou-apărute.

Finanțarea entității este bazată, în mare parte, pe datorii, dintre care se remarcă datoriile pe termen scurt. Este o finanțare corespunzătoare, ținând cont de faptul că întreprinderea derulează o activitate bazată pe un flux monetar rapid, își recuperează lichiditățile alocate până la scadența de plată a datoriilor. Astfel, poate plasa în produse banii salariaților, banii furnizorilor sau banii datorți statului, deoarece acestea sunt rapid vândute, cu regenerare de lichidități până la scadențele de plată ale datoriilor anterior menționate, plus câștig concretizat prin adaosul comercial practicat. Aceasta nu implică deloc costuri de natura dobânzilor, fiind rezultată doar din negocierile de plată la termen, agreeate contractual cu unii parteneri, cum ar fi salariații sau statul și respectiv, mutual, de comun acord, cu parteneri cum ar fi furnizorii.

Din punct de vedere grafic, evoluția temporală pe perioada 2012-2021, aferentă principalelor structuri patrimoniale și de rezultat, se prezintă astfel:

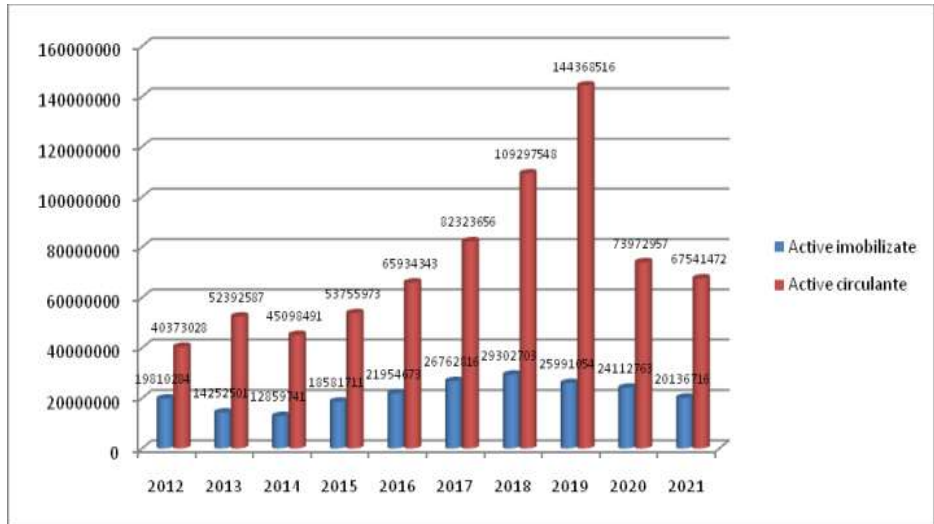


Figura nr. 1: Evoluția activelor imobilizate și a activelor circulante în cadrul companiei analizate pentru orizontul temporal 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

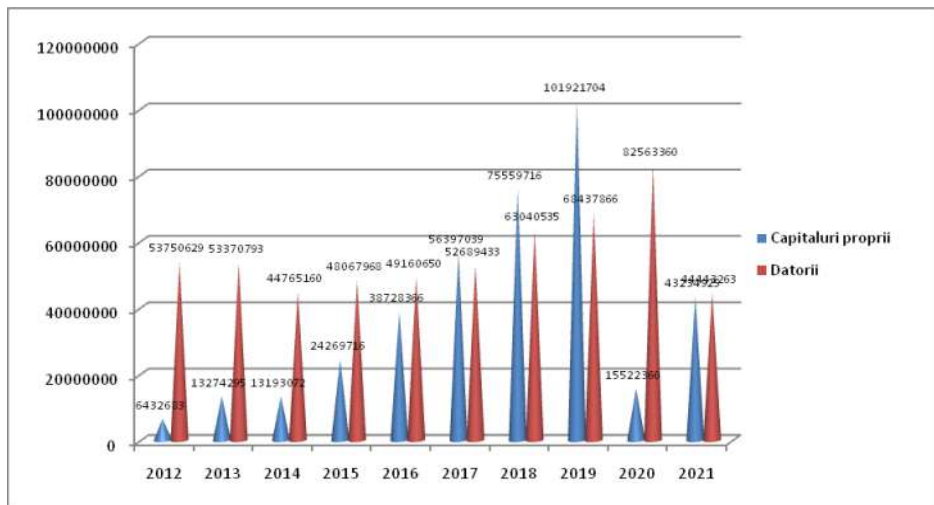


Figura nr. 2: Evoluția datoriilor și a capitalurilor proprii în cadrul companiei analizate pentru orizontul temporal 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

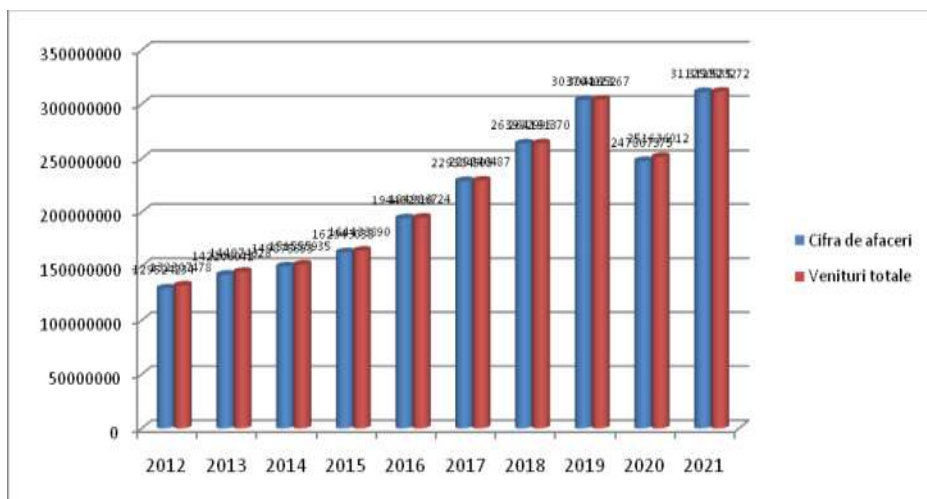


Figura nr. 3: Evoluția cifrei de afaceri și a veniturilor totale în cadrul companiei analizate pentru orizontul temporal 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

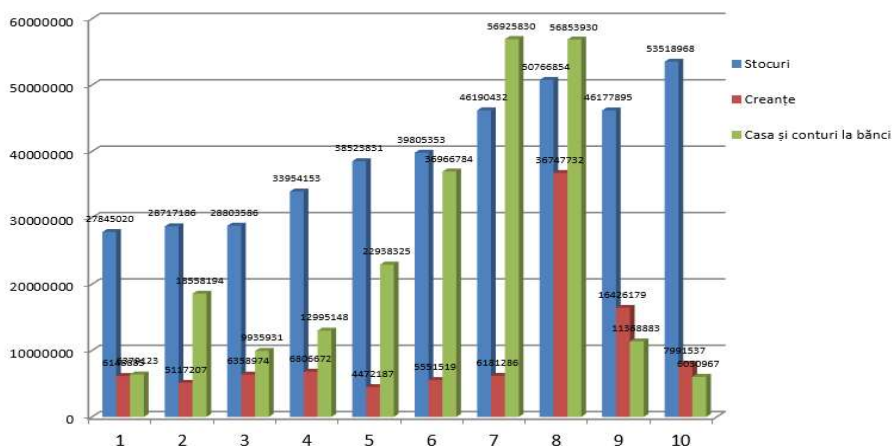


Figura nr. 4: Evoluția stocurilor, creanțelor și lichidităților în cadrul companiei analizate pentru orizontul temporal 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Indicator/Anul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Active immobilizate	19810284	14252501	12859741	18581711	21954673	26762816	29302703	25991054	24112763	20136716
Total activ	60183312	66645088	57958232	72337684	87889016	109086472	138600251	170359570	98085720	87678188
Rata activelor immobilizate	32.92%	21.39%	22.19%	25.69%	24.98%	24.53%	21.14%	15.26%	24.58%	22.97%
Abatere absolută		-11.53%	0.80%	3.50%	-0.71%	-0.45%	-3.39%	-5.89%	9.33%	-1.62%
Abatere relativă		64.97%	103.75%	115.77%	97.25%	98.21%	86.18%	72.16%	161.13%	93.42%
Rată de creștere/scădere		-35.03%	3.75%	15.77%	-2.75%	-1.79%	-13.82%	-27.84%	61.13%	-6.58%
Ritm mediu de creștere/scădere										-3.92%

Tabelul nr. 3: Evoluția ratei activelor immobilizate în cadrul companiei analizate pentru perioada 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

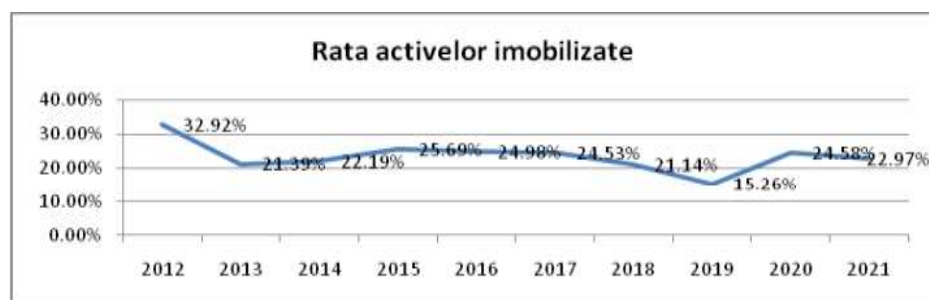


Figura nr. 5: Evoluția ratei activelor immobilizate în cadrul companiei analizate pentru perioada 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Rata activelor immobilizate se raportează la ponderea/greutatea specifică în care activele immobilizate se regăsesc în cadrul cuantumului total al activului firmei. În cadrul companiei noastre, asistăm la valori variabile ale indicatorului, cu un maxim de 32.92% în anul 2012 și un minim de 15.26% în anul 2019. În general, poziționările valorice se regăsesc în intervalul de 20%-30%. Această pondere scăzută a activelor immobilizate este normală, ținând cont de obiectul de activitate al companiei analizate și de faptul că aceasta își derulează activitatea, în mare parte, în spații închiriate. Corespunzător indicatorului ritmului mediu de creștere/scădere, tendința valorică generală a indicatorului este de reducere cu 3.92%.

Indicator/Anul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Active circulante	40373028	52392587	45098491	53755973	65934343	82323656	109297548	144368516	73972957	67541472
Total activ	60183312	66645088	57958232	72337684	87889016	109086472	138600251	170359570	98085720	87678188
Rata activelor circulante	67.08%	78.61%	77.81%	74.31%	75.02%	75.47%	78.86%	84.74%	75.42%	77.03%
Abatere absolută		11.53%	-0.80%	-3.50%	0.71%	0.45%	3.39%	5.89%	-9.33%	1.62%
Abatere relativă		117.19%	98.98%	95.50%	100.95%	100.60%	104.49%	107.46%	88.99%	102.14%
Rată de creștere/scădere		17.19%	-1.02%	-4.50%	0.95%	0.60%	4.49%	7.46%	-11.01%	2.14%
Ritm mediu de creștere/scădere										1.55%

Tabelul nr. 4: Evoluția ratei activelor circulante în cadrul companiei analizate pentru perioada 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

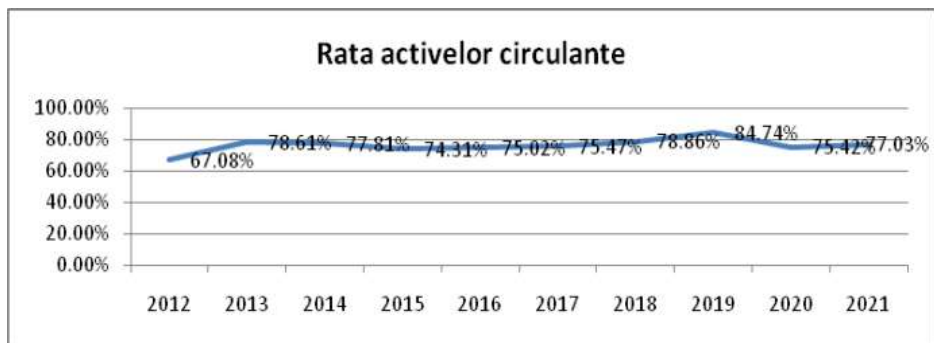


Figura nr. 6: Evoluția ratei activelor circulante în cadrul companiei analizate pentru perioada 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Rata activelor circulante se reaportează la ponderea specifică în care activele circulante se regăsesc în cadrul cuantumului total al activului companiei. În contextul firmei noastre, prin complementaritate cu rata activelor imobilizate, asistăm la valori oscilante ale indicatorului, cu un maxim de 84.74% în anul 2019 și un minim de 67.08% în anul 2012. În general, poziționările valorice se regăsesc în intervalul 70%-80%. Această pondere crescută a activelor circulante este normală dacă ținem cont de domeniul de activitate al companiei noastre. Corespunzător indicatorului ritmului mediu de creștere/scădere, tendința valorică generală a indicatorului este de creștere cu 1.55 %.

Indicator/Anul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Capitaluri permanente	19870340	26616993	24384362	36286708	51018529	69569397	91319850	119031171	36163200	54345741
Total pasiv	60183312	66645088	57958232	72337684	87889016	109086472	138600251	170359570	98085720	87678188
Rata stabilității financiare	33.02%	39.94%	42.07%	50.16%	58.05%	63.77%	65.89%	69.87%	36.87%	61.98%
Abatere absolută		6.92%	2.13%	8.09%	7.89%	5.73%	2.11%	3.98%	-33.00%	25.11%
Abatere relativă		120.97%	105.34%	119.23%	115.72%	109.86%	103.31%	106.05%	52.77%	168.12%
Rată de creștere/scădere		20.87%	5.34%	19.23%	15.72%	9.86%	3.31%	6.05%	-47.23%	68.12%
Ritm mediu de creștere/scădere										7.25%

Tabelul nr. 5: Evoluția ratei stabilității financiare în cadrul companiei analizate pentru perioada 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

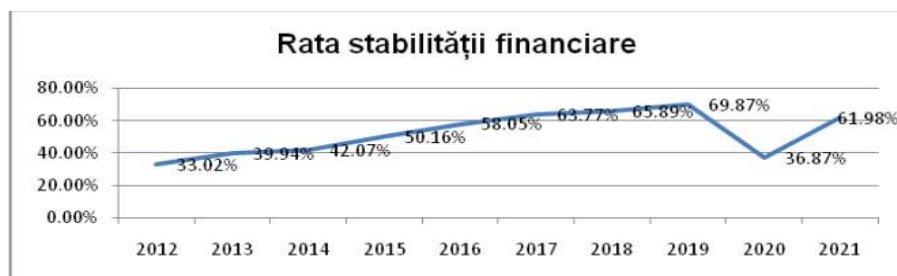


Figura nr. 7: Evoluția ratei stabilității financiare în cadrul companiei analizate pentru perioada 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Rata stabilității financiare se referă la ponderea specifică în care capitalurile permanente/sursele de finanțare stabile se regăsesc în cadrul cuantumului total al pasivului/surselor de finanțare ale firmei. În contextul companiei noastre, asistăm la valori crescătoare ale indicatorului, până în 2020, când, datorită pandemiei, acesta descrește, pe fondul diminuării, mai ales a rezultatului. Maximul valoric, de 69.87% se manifestă în anul 2019, iar minimul valoric, de 33.02% se manifestă în anul 2012. În general, poziția valorică a indicatorului este mare, respectiv de 30%-70%.

Întreprinderea se bucură de o stabilitate financiară moderată, în creștere, fiind însă perturbată de pandemia din anul 2020. Corespunzător indicatorului ritmului mediu de creștere/scădere, tendința valorică generală a indicatorului este de majorare cu 7.25%.

Indicator/Anul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Capitaluri proprii	6432083	13274298	13193072	24209716	38728366	56397039	75559716	101921704	15522660	43234925
Total pasiv	60183312	66645088	57958232	72337684	87889016	109086472	138600251	170359570	98085720	87678188
Rata autonomiei financiare	10.69%	19.92%	22.76%	33.55%	44.07%	51.70%	54.52%	59.83%	15.83%	49.31%
Abatere absolută		9.23%	2.85%	10.70%	10.51%	7.63%	2.82%	5.31%	-44.00%	33.49%
Abatere relativă		186.35%	114.28%	147.39%	131.34%	117.33%	105.45%	109.74%	26.45%	311.60%
Rată de creștere/scădere		86.35%	14.28%	47.39%	31.34%	17.33%	5.45%	9.74%	-73.55%	211.60%
Ritm mediu de creștere/scădere										18.52%

Tabelul nr. 6: Evoluția ratei autonomiei financiare în cadrul companiei analizate pentru perioada 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

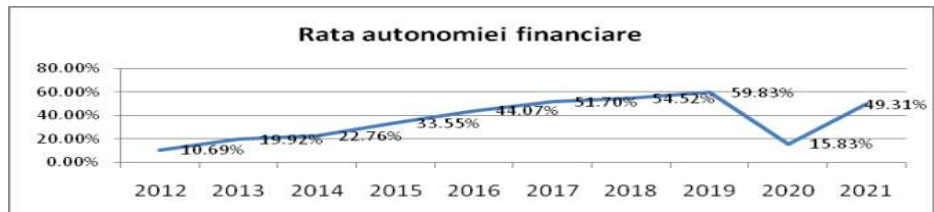


Figura nr. 8: Evoluția ratei autonomiei financiare în cadrul companiei analizate pentru perioada 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Rata autonomiei financiare se referă la ponderea specifică în care capitalurile proprii/sursele de finanțare proprii se regăsesc în cadrul quantumului total al pasivului/surselor de finanțare ale întreprinderii. În cadrul companiei noastre, se remarcă un trend constant crescător la nivel valoric al indicatorului, până în 2020, când, datorită pandemiei, acesta se reduce remarcabil, ținând cont de rezultatul net, ca principal factor ce concură la această stare de fapt.

În anul 2021 se poate observa o îmbunătățire a situației, pe fondul ameliorării valorice a rezultatului net, ca parte componentă a capitalurilor proprii. Maximul valoric, de 59.83% se manifestă în 2019, iar minimul valoric, de 10.69% se manifestă în anul 2012. În general, plaja valorică a indicatorului este largă, respectiv de 10%-60%. Compania se bucură de autonomie financiară concretă între anii 2017-2019, cu mari șanse de revenire la aceasta ulterior anului 2021. Conform indicatorului ritmului mediu de creștere/scădere, tendința valorică generală a indicatorului este de majorare cu 18.52%.

Indicator/Anul	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Datorii	53750629	53370793	44761610	48067968	49160650	52689433	63040335	68437866	82563360	44443263
Total pasiv	60183312	66645088	57958232	72337684	87889016	109086472	138600251	170359570	98085720	87678188
Rata îndatorării globale	89.31%	80.08%	77.24%	66.45%	55.93%	48.30%	45.48%	40.17%	84.17%	50.69%
Abatere absolută		-9.23%	-2.85%	-10.79%	-10.51%	-7.63%	-2.82%	-5.31%	44.00%	-33.49%
Abatere relativă		89.67%	96.45%	86.03%	84.18%	86.35%	94.17%	88.32%	209.53%	66.22%
Rată de creștere/scădere		-10.33%	-3.55%	-13.97%	-15.82%	-13.65%	-5.83%	-11.68%	109.23%	-38.78%
Ritm mediu de creștere/scădere										-4.18%

Tabelul nr. 7: Evoluția ratei îndatorării globale în cadrul companiei analizate pentru perioada 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

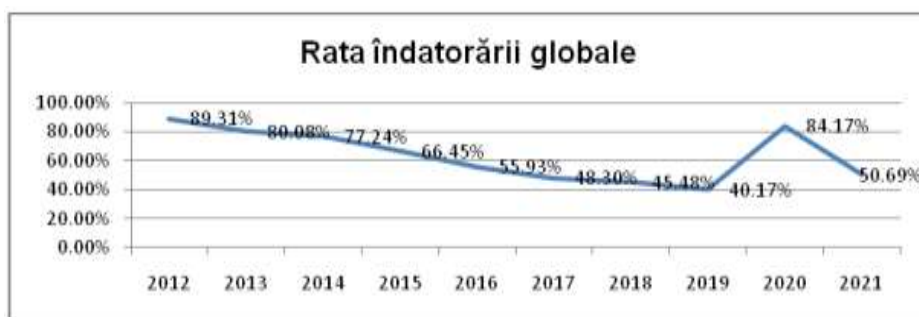


Figura nr. 9: Evoluția ratei îndatorării globale în cadrul companiei analizate pentru perioada 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Rata îndatorării vizează ponderea/greutatea specifică în care datoriile/sursele de finanțare externe, străine se regăsesc în cadrul cuantumului total al pasivului/surselor de finanțare ale companiei. În contextul întreprinderii, prin complementaritate cu rata autonomiei financiare, se remarcă un trend constant descrescător la nivelul valoric al indicatorului, până în anul 2020, când, datorită pandemiei, și împreună cu diminuarea capitalurilor proprii prin diminuarea rezultatului net, datoriile rămân la valori relativ similare perioadelor anterioare și produce o rată a îndatorării mult mai ridicată. În anul 2021 se observă o diminuare valorică a indicatorului, generată de creșterea ratei autonomiei financiare, ca urmare a creșterii valorice a rezultatului net și, implicit, a capitalurilor proprii.. Maximul valoric, de 84.17% se prezintă la nivelul anului 2019, iar minimul valoric, de 40.17% la nivelul anului 2019. În general, poziția valorică a indicatorului este mare, respectiv de 40%-90%. Oscilația puternică a îndatorării dintre anii 2019 și 2020 este generată datorită contextului pandemic. Corespunzător indicatorului ritmului mediu de creștere/scădere, tendința valorică generală a indicatorului este de scădere cu 6.10%.

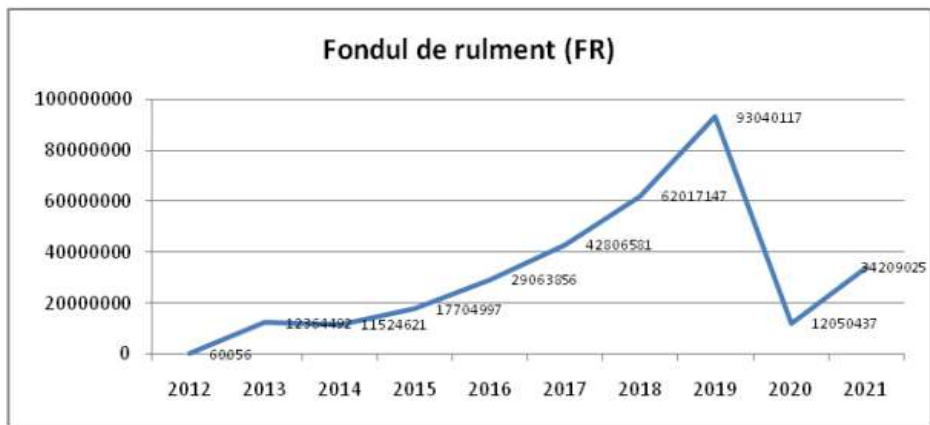


Figura nr. 10: Evoluția fondului de rulment în cadrul companiei analizate pentru perioada 2012-2021
(Sursa: rezultatul propriei cercetări)

Fondul de rulment reprezintă excedentul de resurse durabile în raport cu utilizările durabile, surplusul de capitaluri permanente raportate la imobilizările nete, prezentând marja de siguranță a întreprinderii. Acesta se mai numește de capital de lucru, deoarece este rulabil la nivelul ciclului de exploatare, fie în vederea achiziției de stocuri sau amânării încasării unor creanțe de la clienți importanți, astfel încât aceștia să fie mulțumiți, caz în care vorbim despre necesarul sau nevoia de fond de rulment, fie pentru menținere sub formă de disponibilități bănești în casă și bancă, context în care vorbim despre regăsirea lui sub formă de trezorerie netă. În contextul firmei noastre, remarcăm degajarea unui fond de rulment pozitiv pe întregul interval analizat, ceea ce dovedește faptul că firma se bucură de un echilibru financiar pe termen lung, pe fondul existenței marjei de siguranță. Remarcăm o situație crescătoare a indicatorului pe intervalul 2012-2019, cu o reducere drastică a valorii indicatorului la nivelul anului pandemiei 2020, rezultatul net fiind principalul factor ce determină această reducere, însă cu un început de îndreptare valorică în anul 2021. Minimul valoric de 60056 lei se înregistrează în 2012, iar maximul valoric de 93040117 lei se regăsește în anul 2019. Tendința valorică generală a indicatorului este de creștere cu 102.38%, fapt subliniat de către indicatorul ritmului mediu de creștere/scădere.

Concluzii

În încheierea demersului de cercetare realizat, desprindem următoarele concluzii:

Analizând activul companiei, putem observa preponderența activelor circulante în raport cu activele imobilizate, aspect perfect normal, dacă ținem cont de obiectul de activitate al companiei. Analizând dinamica activului, remarcăm impactul pandemiei din anul 2020, când reducerea cea mai puternică a avut loc la nivelul lichidităților, datorită reducerii vânzărilor. Desigur că și stocurile s-au diminuat în cadrul anului respectiv și, totodată și creanțele rezultate din facturări. Cauzele ce au dus la această situație au fost diverse, respectiv pierderea interesului pentru produsele de lux, datorită reducerii veniturilor personale și apariția șomajului tehnic în mai multe sectoare de activitate, pe perioada Stării de Urgență din intervalul martie-mai 2020.

Nici anul 2021 nu a venit cu o îmbunătățire vizibilă, vânzările și, implicit, încasările continuă să scadă. Există mai mulți factori care au generat această situație, și anume: manifestarea crizei post-pandemice la nivel de economie națională și la nivel de finanțe personale, cererea Certificatului Verde la intrarea în spațiile comerciale de tip mall, în cadrul cărora Sephora își desfășoară activitatea. Totuși, se remarcă o ușoară revenire a valorii stocurilor în anul 2021, ținând cont de liberul acces și de aprovizionarea cu produse nou-apărute.

Finanțarea entității este preponderent bazată pe datorii, dintre care se remarcă ca supremație datoriile pe termen scurt. Este o finanțare adecvată ținând cont de faptul că entitatea, derulând o activitate bazată pe un flux monetar rapid, își recuperează lichiditățile plasate până la scadența de plată a datoriilor. Astfel, poate plasa în produse banii salariaților, banii furnizorilor sau banii datoraiți statului, întrucât acestea sunt ușor de vândut, cu regenerare de lichidități până la scadențele de plată ale datoriilor menționate mai sus, plus câștig concretizat prin adaosul comercial practicat. În contextul companiei noastre, asistăm la valori oscilante ale ratei activelor imobilizate, cu un maxim de 32.92% la nivelul anului 2012 și un minim de 15.26% la nivelul anului 2019. În general, poziționările valorice se regăsesc în intervalul 20%-30%. Această pondere redusă a activelor imobilizate este normală, ținând cont de obiectul de activitate al companiei și de faptul că aceasta își derulează activitatea, cu preponderență în spații închiriate.

În contextul companiei noastre, asistăm la valori crescător susținute ale ratei stabilității financiare, până la nivelul anului 2020, când, pe fondul contextului pandemic, acesta descrește, pe fondul diminuării, mai ales a rezultatului. La nivelul anului 2021 remarcăm un ușor reviriment al acestui indicator. Maximul valoric, de 69.87% se manifestă la nivelul anului 2019, iar minimul valoric, de 33.02% se manifestă la nivelul anului 2012. Per ansamblu, plaja valorică a indicatorului este vastă, respectiv de 30%-70%. Compania se bucură de o stabilitate financiară moderată, în creștere, fiind însă perturbată de pandemia din anul 2020.

În contextul companiei analizate, remarcăm degajarea unui fond de rulment pozitiv pe întregul interval supus analizei, dovadă că firma se bucură de un echilibru financiar pe termen lung, pe fondul existenței marjei de siguranță. Remarcăm un trend valoric ascendent al indicatorului pe intervalul 2012-2019, cu o reducere drastică a valorii indicatorului la nivelul anului pandemic 2020, rezultatul net fiind principalul factor ce determină această reducere, însă cu un început de redresare valorică în contextul anului 2021. Minimul valoric de 60056 lei se înregistrează la nivelul anului 2012, iar maximul valoric de 93040117 lei se regăsește la nivelul anului 2019.

Bibliografie

- Berheci, M., 2010, *Valorificarea raportărilor financiare*, București, Editura CECCAR.
- Bucătaru, D., 2013, *Finanțele întreprinderii*, Iași, Editura TipoMoldova.
- Dragotă, V., Obreja, L., Dragotă, M., 2012, *Management financiar*, vol. I *Diagnosticul financiar al companiei*, București, Editura Economică.
- Gomoi, B., 2021, *Analiză economico-financiară*, curs în format electronic pe platforma SUMS a UAV.
- Gomoi, B., 2017, *Incursiune aplicativă în contabilitatea entităților economice*, Timișoara, Editura Eurostampa.
- Gomoi, B., 2014, *Raportările financiare ale entității - între ameliorare și valorificare*, Timișoara, Editura Eurostampa.
- Mironiuc, M., 2009, *Analiză economico-financiară. Performanță. Poziție financiară. Risc*, Iași, Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza" din Iași.
- Pantea, V.V., Pantea, M.F., Cureteanu, R.S., 2007, *Analiza economico-financiară a întreprinderii*, Arad, Editura Universității „Aurel Vlaicu”.
- Robu, V., Anghel, I., Șerban, E. C., 2014, *Analiza economico-financiară a firmei*, București, Editura Economică.
- Șușu, Ș., 2021, *Analiză economico-financiară. Indicatori pentru sănătatea afacerii*, București, Editura Economică.

**Study Regarding FTX Exchange, a ethical but also an
economical modern problem.**
**Studiu privind FTX Exchange ,o problemă etică dar și
economică modernă.**

S.M.Kiss, F.F.Casian

Student Kiss Sebastian Marian

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad,

Asist. univ. drd. Flaviu Casian Faur

Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad

Abstract

FTX’s collapse took place in November 2022. The catalyst was a scoop by CoinDesk that revealed that Alameda Research, the trading firm run by Bankman-Fried, held a position worth \$5 billion in FTT, the native token of FTX. The report said that Alameda’s investment foundation was also in FTT, the token that its sister company had invented, not a fiat currency or other cryptocurrency.

That prompted concern across the cryptocurrency industry regarding Bankman-Fried’s companies’ undisclosed leverage and solvency but

Bankman-Fried attempted to reassure investors that its assets were stable, but customers demanded withdrawals worth \$6 billion in the days immediately following the CoinDesk report. Bankman-Fried stepped down as CEO of FTX, replaced by Ray, who led energy trading firm Enron through bankruptcy proceedings years before.

FTX and its founder and former CEO, Sam Bankman-Fried, are intricately entwined.

Bahamian authorities arrested Bankman-Fried on Dec. 12, 2022, and jailed him in connection with multiple fraud charges involving FTX.

FTX's collapse has shaken the volatile crypto market, which lost billions in value. The consequences of FTX's rapid decline and collapse will likely affect cryptocurrencies well into the future and could even drag down broader markets. Investors and customers have lost billions, and not all of it will be recovered.

Keywords: FTX, CoinDesk, Alameda Research, Sam Bankman - Fried, fiat currency, cryptocurrency, bankruptcy.

Rezumat

Prăbușirea FTX a avut loc în noiembrie 2022. Principalul motiv pentru prăbușirea companiei fost o știre publicată de către CoinDesk care a dezvăluit că Alameda Research, firma de tranzacționare condusă de Bankman-Fried, deținea o poziție în valoare de 5 miliarde de dolari în FTT, simbolul nativ al FTX. Raportul spune că fundația de investiții a Alameda se afla tot în FTT, simbolul pe care compania soră a inventat-o, nu o monedă fiat sau altă criptomonedă. Acest lucru a stârnit îngrijorare în industria criptomonedei cu privire la solvabilitatea nedezvăluită a companiilor lui Bankman-Fried, dar Bankman-Fried a încercat să-i asigure pe investitori că activele sale sunt stabile, dar clienții au cerut retrageri în valoare de 6 miliarde de dolari în zilele imediat următoare raportului CoinDesk. Bankman-Fried a demisionat din funcția de CEO al FTX, înlocuit de Ray, care a condus firma de tranzacționare a energiei Enron prin procedurile de faliment cu ani în urmă. FTX împreună cu

fondatorul dar și fostul CEO, Sam Bankman-Fried, sunt încrucișate în mod complex. Autoritățile din Bahamas l-au arestat pe Bankman-Fried pe 12 decembrie 2022 și l-au închis în legătură cu multiple acuzații de fraudă care implică FTX. Prăbușirea FTX a zdruncinat piața crypto volatilă, care a pierdut miliardede dolari în valoare. Consecințele declinului și colapsului rapid al FTX vor afecta probabil criptomonedele și în viitor și ar putea chiar trage în jos piețe mult mai largi. Investitorii și clienții au pierdut miliarde de dolari și cu siguranță majoritatea banilor nu vor fi recuperați.

Introducere

FTX Exchange este un schimb de criptomonede centralizat, iar sediul companiei se află în Bahamas.

Apogeul companiei, dar și al criptomonedelor, s-a întâmplat în anul 2021 când FTX a avut peste un milion de utilizatori, devenind a treia cea mai mare companie de schimb de criptomonede din lume.

Compania a fost fondată în anul 2018 de absolventul MIT și fostul trader internațional de fonduri tranzacționate, Sam Bankman-Fried.

Problema economică apărută după prăbușirea FTX Exchange

Prăbușirea FTX a avut loc pe o perioadă de 10 zile, în noiembrie 2022. Principalul punct al declinului ce avea să urmeze a fost o știre publicată pe 2 noiembrie de către CoinDesk care a dezvăluit că Alameda Research, o firmă de tranzacționare condusă de către Bankman-Fried, deținea o poziție în valoare de 5 miliarde de dolari în FTT, simbolul nativ al FTX.

Raportul a dezvăluit că fundația de investiții a companiei Alameda era tot în FTT, simbolul pe care compania soră l-a inventat, nu o monedă fiat sau o altă criptomonedă.

Acest lucru a stârnit îngrijorare în industria criptomonedelor cu privire la solvența nedezvăluită de către companiile lui Bankman-Fried.

După doar o zi de la raportul întocmit de către CoinDesk, FTX s-a confruntat cu o criză de lichiditate. Bankman-Fried a încercat să-i asigure pe investitorii FTX că activele sale sunt stabile, dar clienții au cerut retrageri în valoare de 6 miliarde de dolari în zilele imediat următoare raportului.

Valoarea TTF a scăzut cu 80% în două zile.

Pe data de 10 noiembrie 2022 Departamentul de Protecție Financiară și Inovare din California a anunțat că a inițiat o investigație asupra FTX.

Bankman-Fried și-a cerut scuze în aceeași zi pentru criza de lichiditate și a recunoscut pe Twitter că bursa FTX din afara SUA nu are fonduri suficiente pentru a satisface cerințele clienților.

În aceeași postare de pe Twitter, el a spus că Alameda va înceta toate tranzacțiile.

Sam Bankman-Fried s-a retras pe 11 noiembrie din funcția de CEO al FTX. În aceeași zi, FTX a solicitat protecția împotriva falimentului din capitolul 11, dezvăluind că aproximativ 130 de alte companii afiliate au făcut parte, de asemenea, în procedură.

Evaluarea companiei a scăzut de la 32 de miliarde de dolari la faliment în câteva zile, trăgând în jos și valoarea netă de 16 miliarde de dolari a fondatorului și CEO-ul Sam Bankman-Fried la aproape zero.

Prăbușirea companiei FTX a zdruncinat piața cripto, care fiind deja extrem de volatilă, a pierdut miliarde de dolari din valoare, coborând sub 1 trilion de dolari.

Consecințele declinului și colapsului rapid al companiei FTX vor avea un impact imens asupra criptomonedelor în viitor și ar putea chiar trage în jos piețe mult mai largi.

La câteva ore de la declararea falimentului, FTX a declarat că a fost victima unui atac cibernetic și că își va muta activele digitale în depozite frigorifice din motive de securitate.

Analiștii externi bănuiesc că aproximativ 477 de milioane de dolari au fost furăți din depozitele digitale ale companiei FTX.

Consecințele mai ample ale fiasco-ului FTX pentru industria criptomonedelor sunt încă în plină dezvoltare, dar cu siguranță va dura o perioadă bună de timp până când investitorii vor uita despre acest colaps economic.

Fiind cel mai mare colaps din istoria scurtă a criptomonedelor, FTX poate descuraja și mai mult investitorii, care sunt deja precauți din cauza preocupărilor legate de stabilitate și securitate.

Este posibil ca majoritatea clienților de pe platforma FTX să nu-și recupereze activele.

U.S.S.E.C (Unites States Securities and Exchange Commission) și alte autorități de reglementare ar putea vedea prăbușirea FTX ca o justificare pentru reglementarea mult mai aspră a criptomonedelor, iar The United States Congress ar putea fi mai înclinat să intervină și să creeze noi legi care să guverneze monedele și schimburile digitale.

Alte investigații de reglementare sunt, de asemenea, în desfășurare, iar procesele civile sunt în curs de depunere.

Într-un astfel de proces colectiv, fondatorul FTX, Sam Bankman-Fried, este numit împreună cu mai multe celebrități care au promovat FTX în trecut, inclusiv Tom Brady, Larry David, Naomi Osaka, Shaquille O'Neal și Stephen Curry.

Problema etică apărută după prăbușirea FTX Exchange

Lipsa reglementărilor și a unei autorități centrale responsabile favorizează cultivarea unui mediu pentru activități ilegale, problema aceasta devenind una dintre cele mai importante preocupări etice pentru guverne și cercetători în domeniul criptomonedelor.

Astfel, 46% dintre tranzacțiile Bitcoin au loc în sectorul gri al societății și moneda este metoda preferată de plată pentru activități criminale.

De la începutul anului 2021, peste 46.000 de oameni au raportat că au pierdut peste 1 miliard de dolari în criptografii din cauza înșelătoriilor. Pierderile în anul 2021 au fost de aproape șaiszeci de ori mai mari decât în 2018.

Activitatea criminală din jurul criptomonedelor este un motiv de îngrijorare etică, motiv pentru care s-a pus foarte serios problema elaborării unor coduri etice pentru reglementări în această zonă de activitate.

Consiliul de administrație al Firmei bit.Flyer,Inc. a stabilit și adoptat Codul de etică spre a fi respectat de către toate persoanele din companie și filiale.

În linii generale, acest Cod de etică se concentrează pe următoarele prevederi:

- respectarea standardelor și legilor companiei;
- prevenirea oricărui conflict de interese;
- respectarea datoriei de confidențialitate;
- realizarea comerțului și tranzacțiilor într-un mod echitabil;
- îmbunătățirea gradului de conștientizare a responsabilității sociale.

Incălcarea codului etic de către compania FTX Exchange

S-ar putea ca FTX Exchange să fi folosit abuziv fondurile clienților, încălcând proprii termeni de serviciu, au declarat avocații pentru CoinDesk.

Termenii și condițiile afirmă că niciuna dintre monedele din conturile clienților nu sunt „proprietatea sau vor putea fi împrumutate către FTX Trading” și că platforma „nu reprezintă și nu tratează activele digitale din conturile utilizatorului ca aparținând companiei FTX Trading.”

Cu alte cuvinte, FTX nu poate folosi fondurile în alte scopuri decât doar pentru depozitarea lor în numele clienților.

Wall Street Journal a raportat că FTX a plasat fonduri ale clienților în valoare de miliarde de dolari pe pariuri riscante, unii bănuind că fondurile clienților au fost folosite pentru a ajuta la consolidarea Alameda Research, firma soră a companiei FTX.

Dincolo de orice acțiuni civile întreprinse de utilizatorii FTX care nu își pot accesa fondurile, deturnarea fondurilor clienților ar putea duce la acuzații penale. Departamentul de Justiție al SUA investighează deja FTX în legătură cu blocarea fondurilor clienților.

Într-un faliment tradițional al unei bănci din SUA, guvernul asigură depozitele clienților, făcându-le întregi până la 250.000 de dolari. Dar pur și simplu nu există niciun mecanism pentru asigurarea deponenților în lumea criptomonedelor, o lume care în mare parte este nereglementată.

În teorie, clienții FTX ar trebui să primească o parte din ceea ce a mai rămas din activele companiei la sfârșitul procesului de faliment. Dar până acum, cel puțin, nu este clar cât va mai rămâne de plătit.

Din păcate șansele ca investitorii și clienții companiei FTX să își primească banii înapoi sunt din ce în ce mai mici.

Pornind de la Codul etic stabilit și adaptat al unei companii, putem observa că FTX nu a respectat majoritatea normelor etice incluse în codul etic propus de către Consiliul de administrație al firmei bit.Flyer.Inc, dar putem observa că FTX nu a respectat nici măcar codul etic al companiei proprii, conform Termenilor și Condițiilor de pe site-ul oficial.

All Digital Assets are held in your Account on the following basis:

- (A) Title to your Digital Assets shall at all times remain with you and shall not transfer to FTX Trading. As the owner of Digital Assets in your Account, you shall bear all risk of loss of such Digital Assets. FTX Trading shall have no liability for fluctuations in the fiat currency value of Digital Assets held in your Account.
- (B) None of the Digital Assets in your Account are the property of, or shall or may be loaned to, FTX Trading; FTX Trading does not represent or treat Digital Assets in User's Accounts as belonging to FTX Trading.
- (C) You control the Digital Assets held in your Account. At any time, subject to outages, downtime, and other applicable policies (including the Terms), you may withdraw your Digital Assets by sending them to a different blockchain address controlled by you or a third party.

Extract din Termenii și Condițiile companiei FTX

Ameliorarea pe viitor a incidentelor asemănătoare

Crypto Exchange-urile (ex: FTX) pot da faliment atunci când nu au fonduri pentru a efectua retragerile clienților.

Aceasta este o problemă semnificativă dacă ești un client al unui schimb valutar digital și ți-ai încredințat companiei monedele digitale, indiferent de numărul sau valoarea acestora, pentru a afla mai târziu că schimbul valutar digital a risipit toți banii depozitați prin platforma sa.

Crypto Exchange-urile nu sunt la fel ca băncile.

Monedele crypto nu sunt asigurate de schemele de depozitare guvernamentale.

În consecință, clienții trebuie să fie extrem de atenți atunci când aleg unde să-și depoziteze banii.

Pentru a ameliora provocarea unor incidente asemănătoare pe viitor, specialiștii pledează pentru o formă de transparență numită dovezi de rezerve. Aceasta este o metodă criptografică de a demonstra că un

schimb este suficient de lichid pentru a procesa toate retragerile clienților și, în caz contrar, le permite clienților unui schimb de criptomonede să țină cont unde sunt banii lor cu adevărat.

O altă soluție, mult mai simplă, este sinceritatea deplină a companiilor față de clienți, dar cu toții considerăm că acest lucru nu se va întâmpla prea curând.

Concluzie

Investițiile de mare risc cum sunt cele pe piața crypto, o piață neasigurată de către schemele de depozitare guvernamentale ar trebui evitate până când acest spațiu economic va ajunge sigur pentru investitori, iar pentru a evita pe viitor prăbușirile bruște ale companiilor de tranzacții virtuale, cum a fost cazul companiei FTX, trebuie să pledăm pentru o formă de transparență între companie și client, pe plan economic, dar și moral.

Bibliografie

<https://www.investopedia.com/what-went-wrong-with-ftx-6828447>

<https://www.coindesk.com/learn/proof-of-reserves-could-it-have-prevented-the-ftx-meltdown/>

<https://edition.cnn.com/2022/11/14/business/ftx-customer-money-bankruptcy/index.html>

<https://www.coindesk.com/business/2022/11/16/us-crypto-investors-sue-ftxs-sam-bankman-fried-companys-celebrity-endorsers/>

<https://www.washingtonpost.com/business/2022/11/16/ftx-collapse-crypto-exchanges-regulation/>

<https://bitflyer.com/en-jp/code-of-ethics>