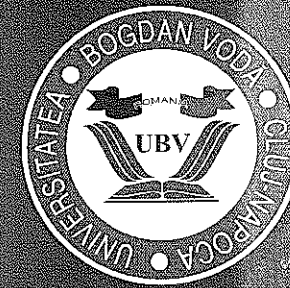


ACTA UNIVERSITATIS



Series OECONOMICA

NR.14



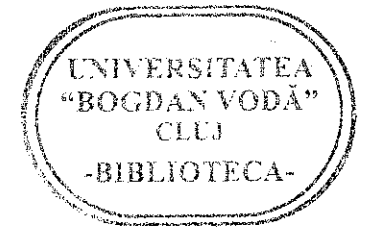
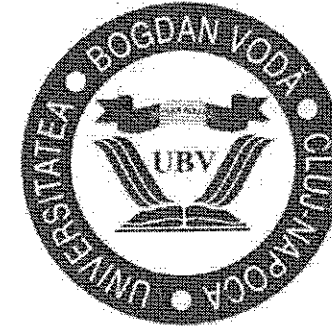
RISOPRINT
CLUJ-NAPOCA 2012
ISSN: 2582 - 5205



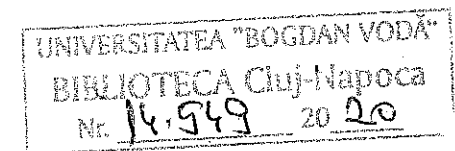
2012
CLUJ-NAPOCA

S e r i e s O E C O N O M I C A N R . 1 4

ACTA UNIVERSITATIS BOGDAN VODĂ



Series OECONOMICA
NR. 14



2 0 1 2

CLUJ-NAPOCA

COMITETUL DE REDACȚIE AL REVISTEI:

- Prof.dr. Mohammad JARADAT – rectorul Universității
“Bogdan-Vodă” din Cluj-Napoca
Prof.dr. Dumitru PURDEA – președintele Senatului Universității
“Bogdan-Vodă” din Cluj-Napoca
Prof.dr. Marius MOTOCU – prorectorul Universității
“Bogdan-Vodă” din Cluj-Napoca

COLECTIV DE REDACȚIE:

- Prof.dr. Liviu MARIAN - Universitatea „Petru Maior” din Târgu Mureș, România
Prof.dr. Ioan ABRUDAN - Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca, România
Prof.dr. Victor MANOLE – Academia de Studii Economice din București, România
Prof.dr. Sabina FUNAR - Universitatea de Științe Agricole și Medicină Veterinară
Cluj Napoca, România
Prof. Valentino GANDOLFI - Universitatea de Studii din Parma, Italia
Prof.dr. Angelo SANTAGOSTINO - Universitatea de Studii din Brescia, Italia
Prof.dr. Gheorghe Gh. IONESCU - Universitatea de Vest din Timișoara, România
Prof.dr. Sorin BRICIU - Universitatea "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia, România
Prof.dr. Ștefan NIȚCHI - Universitatea "Babeș-Bolyai" din Cluj-Napoca, România
Prof.dr. Ioan ANDONE - Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași, România
Prof.dr. Maria BĂTRÂNCEA - Universitatea “Bogdan-Vodă” din Cluj-Napoca, România

PUBLISHER REDACTOR: Prof.dr. Ion MANOLE

COLEGIUL DE REDACȚIE AL REVISTEI OECONOMICA

- REDACTOR COORDONATOR:** Conf.dr. Janetta SÎRBU - decan
MEMBRI: Lect.dr. Anamaria POPA – director de departament
Lect.dr. Daniel Valerius VLAD – director de
departament
Prof.dr. Boris SAMOCHIȘ – consultant
SECRETARI DE REDACȚIE: Conf.dr. Mihaela JARADAT
Lect.dr. Cornel CRIȘAN
SECRETAR TEHNIC: Lect.drd. Sidonia Otilia CERNEA

Tiparul executat la:

UNIVERSITATEA „BOGDAN-VODĂ” DIN CLUJ-NAPOCA
400560 Cluj-Napoca • Str. Grigore Alexandrescu nr. 26A • Tel: +40264- 598.787
Fax: +40264- 591.830 • E-mail: tipografie@ubv.ro

Anul

2012

ACTA UNIVERSITATIS BOGDAN VODĂ OECONOMICA

14

Editorial Office: 400560, Cluj-Napoca ♦ Grigore Alexandrescu no. 26A, Phone 004-0264-591830

SUMAR – CONTENT – SOMMAIRE

DUMITRU PURDEA, MOHAMMAD JARADAT	
- Capacitatea și tulburarea capacității de muncă / La capacité et la perturbation de la capacité de travail	1
- Ability to work and its impairment	5
NICOLAE MĂRGINEAN, ANDREEA CRIȘAN	
- O abordare excel a asistării deciziilor manageriale într-o unitate de alimentație public / Une approche excel de l'assistance des décisions managériales dans une unité d'alimentation publique	9
- An excel approach of a managerial decision support in a catering facility	19
CORNEL CRIȘAN, GABRIELA MĂRIEȘ LEȘ	
- Impactul controlului financiar asupra managementului entității / L'impacte du contrôle financier sur le management de l'entité	28
- The impact of financial control on the entity's management	34
VIORICA IRINA GÂRBO, FLORIN RADU PINTEA, DANIEL VALERIUS VLAD	
- Asigurarea Facultativă de Călătorie versus Cardul European de Sănătate / L'Assurance Facultative de Voyage versus la Carte Européenne de Santé	40
- Optional Travel Insurance versus European Health Card	48
ANTONELA-ADELA-CRISTINA TILINCA (MARIAN), ELEONORA OANA GLOGOVETAN, JANETTA SÎRBU	
- Studiu privind ocuparea forței de muncă în Uniunea Europeană și Zona Euro / Etude sur l'occupation de la force de travail dans l'Union Européenne et la Zone Euro	55
- Study on employment in the European Union and Euro Zone	61
ION MANOLE	
- Etica benedictină premergătoare eticii protestante / L'éthique bénédictine en tant que précurseur de l'éthique protestante	67
- Benedictine ethics previous to the protestant ethics	70
FLORIN RADU PINTEA, VIORICA IRINA GÂRBO, DANIEL VALERIUS VLAD	
- Marketingul viral versus marketingul de gherilă / Le marketing viral versus le marketing de guérilla	73
- Viral marketing versus guerrilla marketing.....	80
VICTORIA OPREAN, DUMITRU OPREAN	
- Strategii ale ingineriei organizațiilor: marketing prin internet / Stratégies de l'ingénierie des organisations : le marketing par internet	86
- Strategies of engineering of organizations: internet marketing	97

DUMITRU PURDEA

Universitatea "Bogdan Vodă", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

MOHAMMAD JARADAT

Universitatea "Bogdan Vodă", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

Cuvinte cheie: capacitatea de muncă, expertiza medicală, efortul profesional, indicatori economici

REZUMAT: Munca este un atribut specific ființei umane, reprezentând pe deoparte o activitate biologică, iar pe de altă parte o activitate economică. Munca se asociază nemijlocit cu capacitatea de muncă, care reprezintă totalitatea posibilităților de natură fizică, neuropsihică și cerebrală a omului de a efectua o cantitate maximă de muncă. Capacitatea de muncă, ca efect al muncii și al mediului ambiant se uzează, este tulburată, impunând refacerea și protejarea acesteia, prin tehnicile oferite de ergonomia aplicată.

INTRODUCERE

Munca este în primul rând o activitate biologică și apoi activitate economică, iar din punct de vedere biologic, profesiunile nu sunt echivalente. Munca reprezintă un proces complex între ființa umană și natura înconjurătoare, prin care omul mijlocește și controlează schimbul de materii dintre el și natură, într-un cadru social uman reglementat¹. Altfel spus, munca reprezintă o manifestare conștientă de adaptare la mediu, desfășurată de organismul uman, considerat în ansamblul său, prin care se urmărește realizarea unor valori materiale sau spirituale². Formele prin care se manifestă munca sunt determinate de participarea calitativă și cantitativă a diferitelor funcții ale organismului uman.

1. Munca – activitate biologică și economică

Munca fiind în primul rând o activitate biologică și în al doilea rând economică, corespunde unei stări de funcționalitate variabilă a organismului, structurile și funcțiile organismului sunt solicitate în mod diferit și cu intensități variate, după specificul formelor de muncă profesională. Astfel se constituie diferențe biologice însemnate între diferitele munci. Dar, oricare ar fi forma de muncă efectuată, totdeauna aceasta implică o complexitate de reacții organice. Conținutul biologic al activității profesionale este o manifestare a sinergiei polifuncționale, realizată de către structurile morfologice care corespund acestor funcții.

În componenta biologică a muncii profesionale sunt cuprinse toate reacțiile organice, care, în succesiunea cronologică și proporții diferite pentru fiecare formă de muncă, înlanțuiesc activitățile segmentelor corpului, în vederea obținerii unor rezultate bine definite, produsul muncii.

Componenta socială a muncii implică elemente complexe și numeroase, dintre care, pentru importanța ei dominantă, remarcăm profesiunea. Determinarea organelor în activitate și determinarea gradului de solicitare funcțională constituie obiectivul studiului locului de muncă.

Munca îmbracă o mare diversitate de forme, caracteristici, nuanțe, putând fi: muncă calificată și necalificată; muncă fizică și intelectuală; muncă de zi sau de noapte; muncă normată și nenormată; muncă managerială și execuțională etc.

Ca o expresie a relațiilor dintre individ și colectivitatea în care acesta trăiește, munca profesională este o manifestare a adaptării omului la mediul social.

¹ C. Roșca, ș.a. – Dicționar de ergonomie, Editura Certi, Craiova, 1997, pag. 290.

² P. Burloiu – Economia și organizarea ergonomică a muncii, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1990, pag. 241.

2. Capacitatea de muncă – preponderent fizică sau intelectuală

Noțiunea de capacitate de muncă este frecvent întâlnită atât în știința economică, cât și în medicina muncii. Capacitatea de muncă este rezultatul acțiunii simultane a mai multor factori, la un moment dat, ce se caracterizează în potențialul funcțional al organismului de a presta, la nivel maximal, o activitate utilă din punct de vedere social.

Principalii factori determinanți ai capacității de muncă sunt următorii: starea de sănătate; alimentația; antrenamentul; vârsta; sexul; faza bioritmică; datele antropometrice; greutatea. Integritatea corporală; nivelul de cultură generală și profesională; starea psihică; atitudinea pozitivă față de muncă ș.a. În realitate, cu ponderile intensității de acțiune ale acestor funcții se conturează profilul capacității de muncă. În cazurile în care predomină factorii specifici muncilor fizice, profilul capacității de muncă va fi fizic, iar în cazul în care predomină factorii psihici sau cei privind pregătirea profesională, profilul capacității de muncă va fi intelectual.

Capacitatea de muncă este o stare organică, biologică, variabilă în timp, a organismului fiecărui om, considerat în ansamblul lui. Unitatea îi este asigurată prin interdependența și intercondiționarea funcțiilor sale, de aceea el nu poate fi considerat, decât apreciind corelațiile dintre toate părțile sale componente. Capacitatea de muncă fiind rezultatul a întregului organism, aprecierea unui singur organ sau sistem nu poate duce la o concluzie, numai prin cunoașterea integrală a organismului și prin aprecierea cât mai completă a funcțiilor sale vom determina capacitatea de muncă. Nu expertizăm niciodată un organ sau un sistem, ci un organism. Această concluzie sistematică nu exclude atitudinea analitică a studiului organelor și funcțiilor izolate, dar impune reintegrarea rezultatelor în ansamblul general organic.

Capacitatea de muncă privită în sensul ei de posibilitate de realizare maximală nu poate fi niciodată apreciată prin nici una dintre modalitățile noastre. Organismul nu cheltuiește niciodată la limita maximă a puterilor, ci reține o rezervă importantă pe care nu o folosește decât în cazuri extreme. Mijloacele noastre de laborator, care se bazează pe impunerea unei eficiențe, care să ducă la realizarea unui maximum de efort posibil, nu dau rezultatul dorit, pentru că omul nu folosește totalitatea posibilităților lui. Noțiunea de capacitate de muncă în aspectul ei maximal, rămâne o noțiune teoretică. Este o limită pe care nu putem s-o determinăm niciodată, cel puțin o prezumăm. Sunt anumite probe, anumite testări pe care le facem, care ne-ar putea face să credem că această limită este mai sus sau mai jos. Deci opțiunea de capacitate va fi totdeauna o noțiune presupusă, o noțiune dedusă din alte date sau explorări.

Capacitatea de muncă se poate exprima atât prin indicatori economici care exprimă rezultatele muncii (productivitatea muncii, calitatea producției etc.), cât și prin indicatori fiziologici, care redau efectele muncii asupra stabilității funcțiilor sistemelor: nervos, cardiovascular, respirator etc., ale organismului uman³. Organzierea muncii pe baze ergonomice asigură menținerea capacității de muncă la nivel optim, prevenirea sau înlăturarea oboselii și pe această bază amplificarea rezultatelor muncii.

Din punctul de vedere al expertizei medicale a capacității de muncă, dacă determinarea capacității (valoarea maximală funcțională) poate să dea limitele posibilului, numai evaluarea efortului poate să servească drept bază pentru a determina limitele recomandabilului.

Aprecierea capacității de muncă este o preocupare a medicului din primul moment al îngrijirii bolnavului și recomandările lui în această direcție sunt elemente terapeutice de mare importanță. Preocuparea conservării capacității de muncă trebuie să călăuzească pe orice medic și în alegerea metodelor de tratament întrebuintate.

Capacitatea de muncă este determinată de doi factori, factorul biologic și factorul tehnologic, iar ca raport între organism și profesiune, capacitatea de muncă nu poate fi apreciată considerând numai organismul, ci și profesiia.

Efortul profesional este rezultatul, prin însumare a eforturilor funcționale cerute organismului și această constatare este plină de consecințe, fiindcă ea implică în capacitatea de muncă toate elementele vieții. În acest fel, nu capacitatea funcțională, în sensul performanței maxime, este cea care poate să ne garanteze caracterul inofensiv al performanței profesionale, ci tot caracterul efortului care a fost făcut pentru a o atinge. Și acest efort nu este expresiv decât în evaluarea sa în cadrul ciclului activitate-repaus, care permite, sau nu permite, compensarea sa.

Totodată, capacitatea de muncă este mecanismul primordial de adaptare la mediul social. Din ea decurg atât posibilitatea satisfacerii tuturor nevoilor individuale, deci menținerea în echilibru biologic, cât și posibilitatea evoluției sale progresive. De aceea, este necesar să se cunoască aptitudinile, limitele posibilităților de variație ale funcțiilor organismului în condițiile adaptării lui la muncă.

3. Tulburările capacității de muncă

Pierderea temporară sau definitivă a capacității de muncă se corelează cu expertiza medicală a acesteia, însoțită de readaptarea și reintegrarea în mediul social al persoanelor deficiente. Pierderea capacității de muncă este o afectare a întregii colectivități, ca diminuare a potențialului productiv general. Prin alternarea capacității de muncă, boala individuală devine un fenomen social, ceea ce subliniază importanța care trebuie să-i fie acordată în procesul general de ocrotire a sănătății.

Pierderea capacității de muncă este tranzitorie atunci când ea este determinată de tulburări funcționale cu caracter reversibil și de scurtă durată. Este lichidată pierderea capacității de muncă atunci când tulburările funcționale provocate de boală, atât ale organului lezat, cât și ale întregului organism, au încetat, chiar dacă mai persistă fenomene climatice reziduale.

Pierderea stabilă, de lungă durată, a capacității de muncă, este datorată afecțiunilor cu tulburări funcționale ireversibile (ex.: amputarea unei mâini). Bolnavul pierde capacitatea de muncă pentru că nu mai poate exercita funcția sa în condiții normale. Deosebită este situația în categoria pierderii stabile a capacității de muncă a celor care au o situație organică pentru care munca este contraindicată. Astfel, un bolnav cu infarct miocardic, indiferent de starea funcțională, are în exercitarea profesiunii sale un factor de complicație și agravare. În acest caz, numai patogenia și prognosticul afecțiunii, determină evaluarea pierderii capacității de muncă.

O categorie specială este reprezentată de stările de boală care conduc la întreruperea bruscă și neprevăzută a activității, așa cum este tahicardia paroxistică pentru cei care exercită profesii legate de siguranța colectivă și au o incapacitate de muncă condiționată de specificul profesiei și de modul de evoluție, sub formă de accese, a bolii.

CONCLUZII

În dinamica sa, capacitatea de muncă, sub influența factorilor biofiziologici, psihologici, social-economici, tehnologici, cunoaște o evoluție, caracterizată prin următoarele faze sau perioade⁴: capacitatea de muncă crescândă (faza de adaptare, acomodare cu munca); capacitatea de muncă optimă (faza performanțelor în muncă, relativ constante); capacitatea de muncă descrescândă (faza de dezvoltare a oboselii).

Asigurarea, menținerea, protejarea, refacerea capacității de muncă este sarcina primordială pentru specialiștii în ergonomie, lucru realizabil prin proiectarea și implementarea regimului ergonomic de muncă și odihnă, pentru resursa umană.

Însemnătatea cea mai mare o au tulburările funcționale, atât ale organismului lezat, cât și ale întregului organism, tulburări care vor fi apreciate, atât cele datorate afecțiunii dominante, cât și cele datorate stărilor morbide asociate, în funcție de profesiunea exercitată. Modificarea morfologică determină în mare măsură dinamica procesului patologic, însă ea nu precizează capacitatea funcțională a organului lezat și cu atât mai puțin a organismului în întregime. Etiologia, vârsta, sexul își au toate influențele lor asupra evoluției diferitelor boli.

Un factor care influențează tulburarea funcțională este constituit de mecanismele compensatoare. Acestea fac procesul patologic să evolueze fără deficite funcționale. În aceste cazuri, capacitatea de muncă este păstrată.

Așadar, munca, capacitatea de muncă, tulburarea capacității de muncă, expertiza medicală, recuperarea capacității de muncă, au rol determinant pentru performanța economico-socială, vigoarea și calitatea potențialului uman al organizației.

³ D. Purdea, M. Jaradat – Organizarea ergonomică a muncii, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2009, pag.9

⁴ A. Manolescu, ș.a. – Ergonomie, Editura Economică, București, 2010, pag.111

BIBLIOGRAFIE

1. Burloiu P. (1990), *Economia și organizarea ergonomică a muncii*, Editura Didactică și Pedagogică, București
2. Manolescu A., ș.a. (2010), *Ergonomie*, Editura Economică, București
3. Purdea D., Jaradat M. (2009), *Organizarea ergonomică a muncii*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca
4. Roșca C., ș.a. (1997), *Dicționar de ergonomie*, Editura Certi, Craiova

DUMITRU PURDEA

"Bogdan Vodă" University, Faculty of Economic Sciences, Cluj-Napoca, Romania

MOHAMMAD JARADAT

„Bogdan Vodă” University, Faculty of Economic Sciences, Cluj-Napoca, Romania

Keywords: *ability to work/capacity for work; medical expertise; professional effort; economic indexes*

SUMMARY: *Work is an attribute specific to humans, representing, on the one hand, a biological activity and, on the other, an economic one. Work associates itself directly with the capacity for work, representing the sum total of the possibilities of physical- and intellectual nature to carry out the utmost amount of work. Working ability, as aftermath of work itself and of the environment, wears out, impairs, thus calling for its remaking and protection via the techniques offered by applied ergonomics/biotechnology.*

INTRODUCTION

First of all, work is a biologic activity and then, an economic one, and, from biologic point-of view, professions are by no means equivalent. Work represents a complex process between the human being and the surrounding nature, by means of which man mediates and controls the exchange of matters between him and nature, within a settled social and human frame.¹ In other words, work represents a sentient manifestation of adaptation to the surroundings developed by the human organism taken in its entity, following the achievement of material and spiritual goods². The shapes displayed by work are decided by the qualitative and quantitative participation of the various functions of the human organism.

1. Work—biologic- and economic activity

As work is, firstly, a biological activity and, secondly, an economic one, it corresponds to a state of variable functionality of the organism; the structures and functions of the organism are differently required and at varying degrees, according to the specific nature of the forms of professional work. Thus, noteworthy biological differences are being built up among the differing sorts of work. However, no matter the type of work carried out, it always implies a complexity of organic reactions. The biological substance of the professional activity is a manifestation of the polyfunctional synergy fulfilled by the morphological structures that correspond to this function.

The biological component of the professional work includes all the organic reactions that, in the chronological succession and various proportions according to each work form, comprise the activities of body segments, aiming to obtain well defined results, i.e., the work product.

The social component of work implies complex and numerous elements; of these, due to its prevailing importance, we are highlighting profession. Assessing organs in activity and degree of functional challenge make up the object of workplace study.

Work takes up a diversity of forms, characteristics, hews, such as: skilled- and unskilled work; physical- and brainwork; daylight- or night work; piece-rated or not; managerial and executive work, etc.

As expression of relationships between individual and community they live in, professional work is an expression of man's adaptation to social environment.

¹ C. Roșca, ș.a. - Dicționar de ergonomie, Editura Certi, Craiova, 1997, p.290

² P. Burloiu - Economia și organizarea ergonomică a muncii, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1990, p.241.

2. Ability to work—preponderantly physical or intellectual

The notion of ability to ~capacity for work is frequently encountered both in the science of economics and in the medicine of labour. Capacity for work is the result of simultaneous action of several factors at a given moment, characterised by the functional potential of the organism to carry out— at highest level—an activity useful from social point-of-view.

The main determining factors of work capacity are the following: state of health; food consumed; training; age; gender; biorhythm phase; anthropometric data; weight. Corporeal integrity; level of professional—and all-round education; mental state ; positive stance vis-à-vis work, a.s.o. In fact, all along with the weight of action intensity of these functions, there stands out the profile of capacity for work. With cases where the factors of labour work prevail, the profile of capacity for work will be physical and, where mental factors prevail, or those regarding the professional skill, then the profile of capacity for work will be the mental one.

Ability to ~capacity for work is an organic state, biological that is, variable in time with each individual's organism, taken in its entirety. Its unity is being granted by the interdependence and reciprocal conditioning of its functions; that's why it cannot be taken into consideration but by assessing the correlations of all its component parts.

Ability to ~capacity for work being the sum-total of the entire organism, assessing one single organ or system cannot lead to any conclusions; only through knowing the organism integrally and by an as complete assessment of its functions as possible, we'll be able to weigh ability to work. Such a systematic conclusion does not exclude the analytic attitude of the study of organs and their function separately; however, it imposes the reintegration of results within the general-organic ensemble.

Ability to ~capacity for work, regarded in the sense of its possibility of maximum fulfillment, can never be appraised by either of our modes. The organism never spends at its highest peak of strength; instead, it withholds an important reserve to be utilised only in extreme necessity. Our means of laboratory, based on efficiency enforcement, meant to lead to obtaining a maximum of possible effort, do not provide for the desired result as man does not use the entirety of his possibilities. The notion of capacity for work in its utmost aspect, still remains a theoretical notion. It is a limit that we cannot appraise ever...the best we can do is presume. There are some probes, some sort of testing we can perform, that might make us believe that the limit situates either higher, or lower. Thus, the option of capacity will ever be a presupposed notion, a notion deduced from other data or explorations.

It is possible to express ability to work by both economic indexes expressing the results of work (labour productivity, yield quality, etc.), and by physiological indexes mirroring the effect of work upon the stability of functions of nervous, cardiovascular, respiratory etc., systems in the human organism³. Organising work on ergonomic bases grants the keeping up of ability to work at the optimal level, as well as preventing or ousting fatigue altogether, thus amplifying the results of work.

From the point-of-view of the medical survey of capacity for work, when capacity appraisal (utmost functional value) is able to furnish the limits of possibility, solely the effort appraisal can serve as ground for determining the limits of what is recommendable.

Appraisal of capacity for work is a task of the medic right from the very beginning of providing medical assistance and their recommendations are therapeutic elements of utmost importance. The concern of preserving the capacity for work has to guide any medical staff in picking the right methods of treatment utilised, as well.

Ability to work is decided by two factors, i.e., the biologic and the technologic and, as connection between organism and profession, it cannot be appraised by considering solely the organism, i.e., the profession, too.

Professional effort is the resultant through adding up of the functional efforts asked by the organism, and this finding is full of consequences as it entails all life elements in the ability to work. Thus, it is not the functional capacity, in the sense of utmost performance, which can grant us the harmless character of the professional performance but the entire character of the effort created for reaching it. This effort is also unexpressive unless included in the frame of activity-repose cycle, allowing or not for its compensation.

³ D.Purdea, M.Jaradat—Organizarea economică a muncii, Editura Risoprint, Cluj-Napoca, 2009, p.9

Simultaneously, capacity for work is the primordial mechanism of adaptation to the social environment. From this, there spring both the possibility to satisfy all the individual needs, that is maintaining the biological balance, and the possibility of its progressive evolution. That's why it is necessary to know the aptitudes, the limits of variation possibilities in the functions of the organism, within the frames of its adaptability to labour.

3. Impairment of capacity for work

Temporary- or permanent loss of working ability correlates with its medical expertise, accompanied by readaptation and reintegration in the social environment of the deficient persons. Loss of working capacity means that it touches the entire community, as it curtails the general productive potential. By alternating the working capacity, individual illness becomes a social phenomenon, that underlines the importance that should be granted to it within the allover process of health protection.

Loss of labour ability is transient when it is determined by functional disturbances of reversible nature and of short duration. Loss of labour ability is taken for terminated when the functional disturbances triggered by disease, both in the injured limb and in the entire organism have ceased, even if some residual climatic phenomena still persist.

Long duration loss in the capacity for labour is due to illnesses accompanied by irreversible functional impairment (ex., amputation of hand). The patient loses his/her labour capacity as he/she does not practice his job anymore, i.e., in normal conditions. Different is the situation in the category of permanent loss of labour capacity of those having such an organic situation that going on with the former activity would be counterproductive. Thus, a patient having myocardial infarct, regardless his/her functional state, has an aggravating factor of complication in his/her activity. In such a case, only the pathogenesis and prognosis of the disease decide over the evaluation of loss of working capacity.

A special category is represented by state of disease leading to an abrupt and unforeseeable cessation of labour, such as paroxysmal tachycardia for those in professions connected to community security and have labour incapacity conditioned by the specific of the profession and mode of evolution, such as fits, in the illness.

CONCLUSIONS

In its dynamics, ability to work, under the influence of biophysiological, physiological, socio-economic, technological factors is witnessing an evolution characterized by the following phases or stages⁴: increasing work capacity (the stage of adaptation, accommodation to work); optimal work capacity (stage of work performances relatively constant); decreasing work capacity (stage of fatigue development).

Precaution, preservation, protection, replenishing the work force make up for the primordial poverty for specialists in ergonomics, feasible though, through planning and implementing the ergonomic regime of labour and rest, for human resource.

Of maximum importance are the functional disturbances, both in the organ touched, as well as in the entire organism; these will be weighed—both those due to the prevailing ailment and those due to associated morbid states, depending on the profession exercised. The morphological alteration largely determines the dynamics of the pathological process, but it does not establish the functional capacity of the injured organ, and, so much to a lesser extent, of the organism entirely. Aetiology, age, gender all have their influence upon the evolution of various illnesses.

A factor that influences the functional disturbance is constituted by the compensating mechanisms. These make the pathological process to evolve without functional deficit. In such cases, the ability of work is preserved.

Therefore, work, ability to work, impairment of capacity to work, medical expertise, recuperation of ability to work have crucial part in the socio-economic performance, vigor and quality of human potential of the organization.

⁴ A.Manolescu, ș.a.- Ergonomie, Editura economică, București, 2010, p.111

BIBLIOGRAPHY

1. Burloiu P. (1990), *Economia și organizarea ergonomică a muncii*, Editura Didactică și Pedagogică, București
2. Manolescu A., ș.a. (2010), *Ergonomie*, Editura Economică, București
3. Purdea D., Jaradat M. (2009), *Organizarea ergonomică a muncii*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca
4. Roșca C., ș.a. (1997), *Dicționar de ergonomie*, Editura Certi, Craiova

O ABORDARE EXCEL A ASISTĂRII DECIZIILOR MANAGERIALE ÎNTR-O UNITATE DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

NICOLAE MĂRGINEAN

Universitatea "Bogdan Vodă", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

ANDREEA CRIȘAN

Universitatea "Bogdan Vodă", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

Cuvinte cheie: *asistare, suport, decizie, EXCEL, analize, simulare*

REZUMAT: Într-un context de globalizare a economiilor bazate pe cunoaștere și competitivitate, în care flexibilitatea, descentralizarea și informatizarea sunt condiții esențiale pentru orice organizație, luarea deciziilor a devenit un proces de complexitate ridicată, datorită diversificării obiectivelor și situațiilor decizionale, creșterii numărului de alternative decizionale, creșterii numărului de persoane implicate în actul decizional, precum și necesității introducerii riscului și incertitudinii în modelarea problemelor decizionale. Utilizarea unui sistem informatic destinat cu precădere sprijinirii tuturor fazelor procesului decizional a devenit o necesitate pentru activitatea oricărui decident. În studiul de față se propune o structură de pornire pentru un suport decizional informatizat, util în soluționarea unor probleme decizionale specifice unei unități de alimentație publică, prin intermediul facilităților puse la dispoziție de Microsoft Excel.

INTRODUCERE

De-a lungul timpului, asistarea deciziilor manageriale cu ajutorul calculatorului a stârnit un viu interes în rândul specialiștilor IT. Competiția acerbă, atât la nivel local cât și global, progresul tehnologic fără precedent, apariția unor modificări consistente în modul de organizare și funcționare a unei companii, volumul impresionant de date și cunoștințe, schimbările frecvente de ordin legislativ, politic și social, resursa umană din ce în ce mai specializată și intelectualizată, gradul ridicat de nestructurare a problemelor decizionale, sunt doar câteva aspecte ce caracterizează mediul de afaceri actual. Într-un context de globalizare a economiilor bazate pe cunoaștere, în care flexibilitatea, descentralizarea și informatizarea sunt imperative pentru orice organizație, luarea deciziilor a devenit un proces de complexitate ridicată, datorită diversificării obiectivelor și situațiilor decizionale, creșterii numărului de alternative decizionale, creșterii numărului de persoane implicate în actul decizional, precum și necesității introducerii riscului și incertitudinii în modelarea problemelor decizionale.

Mai mult, trăsăturile celor chemați a lua decizii, de altfel principalii beneficiari și utilizatori ai sistemelor informatice decizionale, nu se încadrează în tiparul obisnuit al unui angajat. Rezolvarea problemelor cu care se confruntă o organizație, dezvoltarea de strategii și planuri de acțiune, agenda foarte încărcată și munca în condiții de întrerupere continuă, frecvența folosire a raționamentelor bazate pe intuiții, predicții, estimări, opinii, zvonuri, informații vagi, neoficiale, exercitarea autorității și răspunderii la nivelul unor structuri organizaționale, luarea deciziilor într-un timp scurt, în condiții de risc și incertitudine, cu implicații directe atât în interiorul unei organizații cât și în exteriorul acesteia, sunt doar câteva caracteristici tipice unui decident cu sarcini executive.

În condițiile amintite mai sus, dezvoltarea unui sistem informatic pentru asistarea deciziilor constituie o adevărată provocare pentru orice specialist care se încumetă să-l realizeze. Îmbinarea unor cunoștințe din domenii precum informatică, economie, psihologie, sociologie sau drept, reprezintă o condiție esențială pentru ca demersul propus să poată fi înfăptuit.

Microsoft Excel, prin componentele pe care le pune la dispoziție, poate facilita munca decidenților din orice domeniu de activitate, prin oferirea unor indicii utile în soluționarea unor probleme sau identificarea unor oportunități.

METODOLOGIE ȘI INSTRUMENTE

De-a lungul timpului, funcțiile managementului au constituit un pilon de bază în construirea unui suport decizional. În opinia lui Taylor și Fayol, managementul se manifestă prin cinci funcții de bază:

- funcția de previziune, concretizată prin stabilirea obiectivelor firmei, identificarea modalităților concrete de îndeplinire a acestora și fundamentarea necesarului de resurse pe care le presupune realizarea lor.
- funcția de organizare, constând în realizarea obiectivelor rezultate ca urmare a manifestării funcției de previziune.
- funcția de coordonare, concretizată prin menținerea armoniei între activitățile, oamenii și compartimentele de muncă pe care le are în subordine, în condițiile manifestării unor factori interni și externi care determină schimbări semnificative într-o companie.
- funcția de motivare-antrenare, constând în atragerea personalului la realizarea obiectivelor unității.
- funcția de control-evaluare, ce presupune un ansamblu de acțiuni prin care se urmărește măsura în care rezultatele (performanțele) obținute sunt identice cu nivelul lor prestabilit.

Conform teoriilor actuale, comportamentul managerial este într-o oarecare măsură diferit, suferind modificări față de viziunea clasică. Astfel, acesta este mai puțin sistematic, mai puțin reflexiv, mai puțin organizat, dar, în același timp, mai informal și reactiv. Munca managerului presupune implicarea în foarte multe activități desfășurate într-un timp foarte scurt. Din aceasta cauză putem vorbi de un grad ridicat de fragmentare a programului de lucru. Mai mult, managerii preferă informațiile obținute ad-hoc, speculațiile, zvonurile, bârfele, în defavoarea unor analize aprofundate. De asemenea, ei preferă comunicarea orală, considerată mult mai flexibilă și obținută cu mai puțin efort decât comunicarea scrisă. Informarea acestora se realizează printr-un sistem informațional mai puțin formal, materializat printr-o rețea diversificată și extinsă de contacte (Laudon K, Laudon J, 2002, p. 80).

În observațiile sale, Kotter argumentează faptul că managerii sunt implicați în trei activități critice:

- stabilirea agendei personale și formularea unor obiective pe termen lung și scurt,
- construirea unei rețele de persoane de contact cât mai vastă și mai diversificată,
- folosirea agendei personale pentru atingerea obiectivelor propuse.

În același context, analizând comportamentul zilnic al unui manager, Mintzberg a identificat zece roluri manageriale, împărțite pe trei categorii: interpersonale, informaționale și decizionale:

- roluri interpersonale
 - de reprezentare = îndeplinirea de sarcini ceremonial,
 - de leader = îndrumarea și stimularea subordonaților,
 - de coordonator = menținerea legăturilor informaționale în interior și cu exteriorul companiei.
- roluri informaționale
 - de monitor = se solicită și se recepționează informații,
 - de diseminator = se transmit informații către membrii organizației,
 - de purtător de cuvânt = se transmit informații către exteriorul companiei.
- roluri decizionale
 - de antreprenor = inițiere de noi proiecte,
 - de soluționare a urgențelor = adoptarea unor acțiuni corective în cazuri de crize și dispute,
 - de alocare a resurselor,
 - de negociator = negocierea contractelor.

Determinarea fazelor procesului decizional a stârnit vii dezbateri în lumea academică, elaborându-se mai multe teorii de-a lungul timpului. Dintre toate acestea, teoria emisă de H. Simon pare a fi cea mai cunoscută. Potrivit acestuia, procesul de luare a deciziilor implică patru faze majore: definirea și identificarea problemei, proiectarea modelului problemei, alegerea soluției și implementarea deciziei.

De-a lungul timpului, în funcție de nivelele organizaționale ale unei companii, au fost dezvoltate mai multe tipuri de sisteme informatice. Astfel, sistemele de prelucrare a tranzacțiilor (TPS) sunt utile în adoptarea deciziilor structurate la nivel operațional, sistemele birotice (OAS) facilitează adoptarea deciziilor structurate și nestructurate la nivelul de cunoaștere al organizației, sistemele expert (SE) sprijină luarea deciziilor de tip nestructurat la același nivel de cunoaștere, sistemele informatice de management (MIS)

facilitează adoptarea deciziilor structurate și semistructurate la nivelul managementului curent, sistemele suport de decizie (DSS) oferă asistență în luarea deciziilor semistructurate și nestructurate la nivel managementului curent și strategic și, în fine, sistemele informatice ale executivului (EIS) oferă suport pentru deciziile nestructurate ale managementului strategic din cadrul unei organizații.

Sistemele suport pentru decizie sunt sisteme computerizate ce facilitează munca decidentului, confruntat cu probleme slab structurate, prin folosirea unor modele de analiză a datelor (McNurlin, Sprague, 2002, p. 368). O altă definiție afirmă că DSS oferă asistență în luarea deciziilor semistructurate și nestructurate, prin combinarea datelor, instrumentelor și modelelor analitice într-un sistem computerizat cât mai prietenos cu utilizatorul. (Laudon K, Laudon J, 2002, p. 405). În opinia noastră, DSS este un sistem informatic destinat cu precădere sprijinirii tuturor fazelor procesului decizional, în vederea soluționării unor probleme complexe, cu un grad ridicat de nestructurare, într-o manieră cât mai naturală și mai familiară decidenților (Mărginean, 2006, p. 24).

Printre cele mai cunoscute metode pentru asistarea deciziilor cu ajutorul calculatorului se înscriu și următoarele:

- metodele normative, concretizate prin
 - algoritmi de optimizare cu ajutorul programării liniare, a arborilor decizionali sau a tabelelor de decizie
 - analize predictive (folosind modelele de previziune, analiza Markov, etc)
- metodele descriptive, concretizate prin
 - simulări - Simularea Monte Carlo, Simularea cozilor de așteptare, simularea în managementul proiectelor,
 - folosirea euristicilor - Sisteme expert, Data mining,
 - folosirea analizelor "What-If".

Un caz particular al sistemelor suport de decizie este cel bazat pe procesarea foilor de calcul tabelar. Acestea sunt folosite cu precădere atât în efectuarea analizelor What-If de evaluare a efectelor alternativelor decizionale, cât și în analiza grafică și multidimensională a datelor. Foile electronice de calcul au avut un impact deosebit asupra dezvoltării sistemelor informatice de asistare a deciziilor. Datorită performanțelor actuale, foile electronice de calcul tabelar au devenit aproape un standard de facto în aplicațiile de complexitate medie spre ridicată, și, în același timp, o opțiune puternică de interfață cu sistemele de tip depozit de date (Filip, 2004).

PREZENTAREA SISTEMULUI PROPUȘ PENTRU ASISTAREA DECIZIILOR

Alimentația publică este o ramură a comerțului cu amănuntul, având drept scop producerea preparatelor culinare, a produselor de cofetărie și patiserie, desfășurarea lor alături de alte mărfuri alimentare, prin asigurarea unor condiții prietnice pentru consumarea lor. Se pot astfel distinge două activități de bază: cea de producție și cea de desfășurare. Există mai multe motive care determină o persoană să apeleze la serviciile alimentației publice: nevoia de hrană, petrecerea timpului liber, întâlnirea cu persoanele apropiate sau întâlnirile de afaceri.

Conform lui Paul Nistoreanu, serviciile oferite în alimentația publică se caracterizează prin:

- intangibilitate - serviciile nu pot fi expuse, deci nu pot fi gustate, văzute, pipăite sau auzite înainte de cumpărare;
- inseparabilitate - serviciile nu pot fi separate de furnizorii lor, indiferent dacă ei sunt oameni sau mașini;
- variabilitate - în permanență calitatea serviciilor depinde de cine le furnizează, când, unde și cum sunt ele prestate;
- perisabilitatea serviciilor - serviciile nu pot fi stocate și păstrate în scopul vânzării sau utilizării lor ulterioare;
- lipsa proprietății consumatorului când acesta le achiziționează.

După cum se știe, obiectivul principal al unei afaceri este obținerea unui beneficiu. Acest lucru este posibil prin atragerea unui număr cât mai mare de clienți consumatori, prin serviciile prestate și prin calitatea

preparatelor oferite. Într-un restaurant, activitatea preponderentă atașată serviciului este producția de preparate și găsirea acelor băuturi care să se potrivească. De aceea este foarte important ca meniul restaurantului să fie astfel întocmit încât să satisfacă cât mai multe gusturi ale unui anumit tip de clientelă. De asemenea, prețul de vânzare al produselor trebuie să aibă în vedere rentabilizarea activității restaurantului în condițiile actuale de concurență și de buget ale clientelei. Pentru unii clienți cu o anumită putere economică, prețul poate reprezenta un element secundar, ei căutând confortul și serviciile la un standard foarte ridicat; pentru alții în schimb, prețul este elementul definitoriu. Indiferent de opțiunea acestora, trebuie avut grijă ca raportul calitate preț să aibă o valoare justă. Nu în ultimul rând, politica prețurilor trebuie să țină seama de evoluția listelor de preparate și de băuturi care vor fi adaptate permanent la cererea clientelei. (Nistoreanu, 2012).

Pornind de la scurta analiză a domeniului alimentației publice realizată anterior, se poate stabili o arhitectură incipientă a unei aplicații informatice, dezvoltată în mediul de lucru Excel, cu scopul declarat de a îmbunătăți calitatea deciziilor în activitatea de management a unui restaurant.

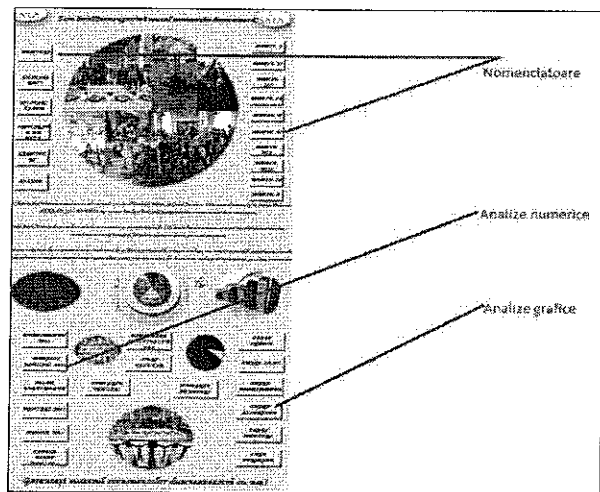


Figura 1. Meniul principal al sistemului suport pentru decizii

După cum se poate observa în figura de mai sus, structura sistemului suport pentru decizii cuprinde trei categorii de funcții:

- afișarea datelor de intrare preluate din surse externe,
- grupul operațiunilor de analiză numerică a datelor
- grupul operațiunilor de analiză grafică a datelor.

Modelarea viitorului suport decizional trebuie să reflecte cât mai fidel realitatea înconjurătoare. De aceea, inventarierea principalelor concepte utilizate este obligatorie. În alimentația publică, alimentele sau preparatele culinare reprezintă principalele concepte folosite. Ele sunt realizate de unul sau mai mulți bucătari, pe baza unui document numit rețetă de producție, în care sunt prevăzute toate consumurile de materie primă pe unitate de produs. Având ca punct de plecare documentul amintit, se poate stabili costul de producție al fiecărui preparat. Mai mult, în situația cunoașterii procentului de adaos comercial practicat de unitate, se poate stabili, printr-un calcul simplu, prețul de vânzare al fiecărui preparat culinar în parte. De asemenea, fiecare dintre aceste preparate culinare se poate încadra într-una din următoarele categorii: gustări reci, gustări calde, preparate de bază, salate și garnituri. Pentru fiecare categorie de preparate se va stoca pe suport magnetic câte un nomenclator cu toate datele necesare pentru o gestiune optimă (Figura 2).

Figura 2. Nomenclatoare ale sistemului suport pentru decizii

Utilitatea nomenclatoarelor de preparate se va dovedi în activitatea de concepere a meniurilor. În structura unui meniu se va regăsi cel puțin un produs din cele cinci categorii amintite mai sus. Prin însumarea tuturor costurilor și respectiv a prețurilor de vânzare aferente preparatelor culinare incorporate într-un meniu, se pot obține informații clare privind profitabilitatea fiecărui meniu.

Deoarece domeniul alimentației publice vizează atât cetățenii români cât și cei din exteriorul țării, exprimarea multivalutară a valorilor aferente meniurilor este necesară. Importarea automată din spațiul WEB a cursurilor valutare, publicate de o instituție financiară agreată, permite transformarea valorilor de vânzare ale meniurilor, exprimate implicit în RON, într-o monedă oarecare, la cursul curent al zilei (Figura 3).

Figura 3. Exprimarea multivalutară a prețurilor de vânzare ale meniurilor

În unitatea analizată, majoritatea meniurilor sunt consumate într-un cadru organizat sub forma unor evenimente planificate și organizate după reguli specifice. Evenimentele pot fi clasificate atât după momentul derulării lor (în evenimente de zi și evenimente de noapte) cât și după tematica acestora (nunți, banchete, botezuri, petreceri corporate, conferințe). Efectuarea unor analize la nivel de evenimente poate evidenția atât caracterul sezonier al acestora cât și aportul lor la rentabilitatea economică a unității.

Excel dispune de o serie întreagă de instrumente utile în asistarea deciziilor, oferindu-i utilizatorului o imagine sintetică asupra datelor, pe baza căreia se vor construi viitoarele raționamente și se vor fundamenta viitoarele decizii.

Tabelele pivot sunt instrumente de asistare a deciziei foarte utile în analiza multidimensională a datelor, analiză prin intermediul căreia o problemă este analizată din mai multe perspective sau dimensiuni concrete ale activității economice. În acest context, printr-o aranjare matriceală a dimensiunilor problemei și printr-o agregare a datelor de analizat corespunzătoare dimensiunilor stabilite, se pot crea rapoarte de sinteză dintre cele mai diverse. Marele avantaj al tabelele pivot este acela că pot fi construite ad-hoc, datorită gradului ridicat de flexibilitate și interactivitate, permițând astfel reorientarea facilă a structurii tabelului în raport cu necesitățile decizionale specifice unui anumit context dat. Printre analizele efectuate în cadrul sistemului propus se pot aminti:

- analiza caracterului sezonier al evenimentelor,
- analiza vânzărilor pe categorii de evenimente (Figura 4),
- analiza vânzărilor pe meniuri,
- analiza vânzărilor pe luni,
- analiza popularității meniurilor.

Figura 4. Analiză pivot a vânzărilor pe tipuri de evenimente

Generarea unor date sintetice se poate face și prin intermediul funcției de subtotalizare. Aceasta presupune o grupare prealabilă a datelor, urmată de inserarea în cadrul tabelului a unor linii cu valori agregate pentru anumite câmpuri. Totalurile sunt calculate atât pentru un grup de articole având aceleași valori pentru un anumit câmp, cât și la nivel de tabel, prin inserarea unui total general la finalul tabelului (Figura 5).

Figura 5. Agregarea datelor cu ajutorul subtotalurilor

Analiza datelor poate continua prin folosirea scenariilor. Un mare atu al aplicației informatice EXCEL în suportul decizional este posibilitatea acestuia de a crea modele dinamice, modele a căror rezultate se reîmprospătează după fiecare modificare a unor date de intrare. Astfel implementarea unor proceduri de simulare și optimizare a unor fenomene economice devine ușor de realizat. Simularea presupune în esență construirea unui model al unei situații reale și crearea unor experimente cu ajutorul acestuia, în vederea unei înțelegeri mai clare a situației analizate. Prin simularea cu ajutorul tehnicii scenariilor se evidențiază avantajele și dezavantajele diferitelor moduri de abordare ale unei probleme decizionale. Altfel spus, scenariile examinează modul în care variația anumitor valori de intrare ale unui model afectează valorile de ieșire ale aceluiași model. În cazul prezentat în acest studiu s-au efectuat mai multe simulări, studiindu-se, printre altele, impactul modificării cantităților vândute din meniurile comercializate asupra profitului unității sau impactul modificării adaosului comercial practicat asupra profitului unității (Figura 6).

Figura 6. Folosirea scenariilor în analiza profitului

Analizele grafice reprezintă una dintre cele mai importante facilități ale procesorului de tabele Excel. Reprezentarea grafică a datelor numerice specifice unei probleme decizionale permite o mai bună vizualizare a relațiilor, tendințelor sau anomaliilor ce se stabilesc între date. Ca și în cazul modelelor dinamice, graficele prezintă și ele un pronunțat caracter dinamic, deoarece orice modificare a datelor reprezentând sursa de reprezentare a graficului se resfrânge automat și asupra reprezentării grafice.

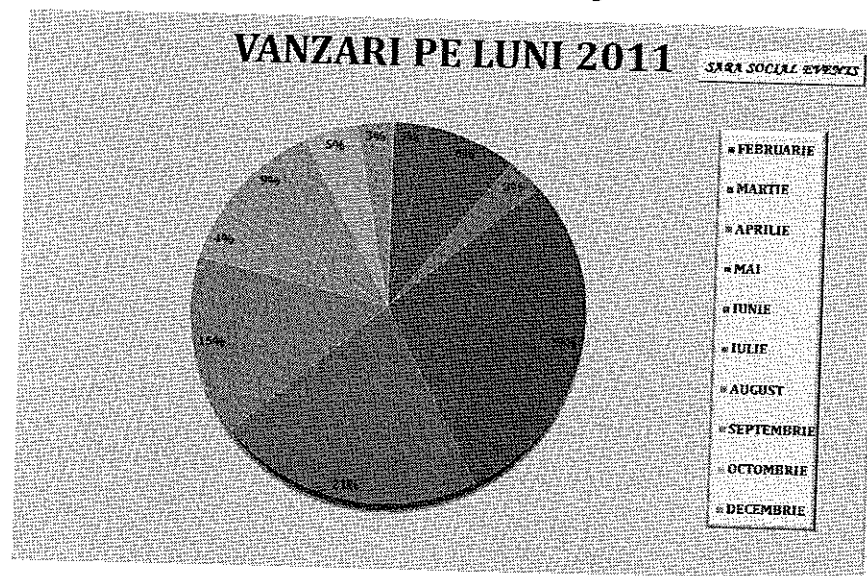


Figura 7. Analiza grafică a vânzărilor pe luni calendaristice

În sistemul suport de decizie propus s-au efectuat mai multe analize grafice, dintre care vor fi amintite cele mai importante:

- analiza vânzărilor/profitului la nivel de meniuri,
- analiza vânzărilor pe luni (Figura 7),
- analiza vânzărilor pe categorii de evenimente (în funcție de tematică sau momentul desfășurării),
- analiza popularității meniurilor.

CONCLUZII ȘI PERSPECTIVE

Într-una din lucrările sale, Peter Druker spunea: "Prea mulți manageri presupun în mod eronat că realitatea pe care au cunoscut-o aceștia de-a lungul vieții va rămâne aceeași pentru totdeauna". Explozia informațională pronunțată și dinamica fără precedent a tuturor laturilor societății contemporane fac imposibilă abordarea amintită, impunând tuturor managerilor adoptarea unui comportament mai receptiv la nou, flexibil și adaptiv la exigențele vremurilor. Prin funcționalitățile pe care le pune la dispoziție, Microsoft Excel a devenit la ora actuală una din cele mai populare și mai răspândite aplicații informatice de calcul tabular de pe mapamond, grație nivelului ridicat de satisfacere a necesităților de prezentare a datelor și multiplelor posibilități oferite pentru analiza acestora. În condițiile unui mediu de afaceri extrem de complex, folosirea tehnologiei IT în procesul decizional a devenit indispensabilă iar folosirea mediului Microsoft Excel sau a unei alte aplicații informatice echivalente, bazate pe calculul tabular, poate reprezenta o opțiune viabilă pentru orice persoană confruntată cu luarea unei decizii. În acest sens pot fi aduse foarte multe argumente pentru construirea unui DSS cu ajutorul unui software de calcul tabular:

- este dezvoltat de utilizatorul final; în consecință:
 - cerințele informaționale sunt determinate conform așteptărilor utilizatorului final,
 - procesul de dezvoltare a aplicației este în totalitate controlat de utilizator,
 - prin implicarea directă a utilizatorului, crește satisfacția acestuia și dorința de a-l folosi,

- numărul de probleme nerezolvate se diminuează,
- reducerea dependenței de serviciile experților în domeniul IT.
- se oferă acces rapid la date operaționale, atât din interiorul cât și din exteriorul firmei,
- permite îmbunătățirea calității actului decizional și crește eficiența acestuia prin reducerea timpului de răspuns în soluționarea unor probleme decizionale,
- stimulează cunoașterea mai aprofundată a modelelor decizionale,
- stimulează creativitatea și imaginația decidentului,
- permite afirmarea lucrătorilor bazați pe cunoaștere,
- permite automatizarea unor operații de rutină,
- încurajează stilul decizional bazat pe o abordare analitică.

Cu toate avantajele amintite, nu trebuie neglijate nici dezavantajele unui suport decizional computerizat, creat cu ajutorul unui procesor de calcul tabular:

- pericolul încrederii excesive în sugestiile oferite de sistem, cu tendințe de diminuare a gradului de comunicare cu celelalte persoane implicate în procesul decizional,
- spreadsheet-urile nu oferă o înțelegere clară a logicii globale a aplicației, modelele decizionale fiind destul de greu lizibile,
- spreadsheet-urile nu permit dezvoltarea unor aplicații complexe, datorită neseperării dintre managementul datelor, a modelelor, a formelor și rapoartelor,
- controlul datelor este destul de rudimentar (lipsa unei discipline în administrarea datelor),
- lipsa unor proceduri de asigurare a calității,
- utilizatorii finali care dezvoltă aplicații nu au o viziune independentă asupra sistemului, astfel încât să poată specifica complet cerințele informaționale pe care să le satisfacă sistemul.

Ceea ce s-a realizat în cadrul acestui studiu, reprezintă doar un model simplificat al unui sistem suport pentru asistarea deciziilor în domeniul alimentației publice. Direcțiile de dezvoltare ulterioară sunt multiple, amintindu-le aici pe următoarele:

- introducerea altor metode de asistare a deciziilor, atât din categoria celor normative cât și a celor descriptive,
- gestionarea datelor de intrare cu ajutorul unui sistem de gestiune a bazelor de date precum Microsoft Access,
- interfață cu baze de date și alte aplicații de prelucrare a tranzacțiilor, în vederea preluării datelor spre analiză,
- îmbunătățirea interfeței cu utilizatorul, caracteristică esențială a unui DSS,
- generarea automată a rapoartelor de analiză numerică și grafică,
- analiza concurenței, în vederea stabilirii poziției pe piață a entității analizate,
- integrarea unor sisteme de urmărire a rezervărilor,
- urmărirea activităților de pregătire a evenimentelor,
- crearea unor sisteme de simulare ale activităților desfășurate într-o unitate de alimentație publică.

BIBLIOGRAFIE:

1. Filip G, (2004), *Sisteme suport pentru decizii*, Ed. Tehnică, București
2. Kotter J, (1982), "What effective general manager really do", *Harvard Business Review*
3. Laudon K, Laudon J, (2002), *Management Information Systems - Managing the digital firm*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
4. Lacurezean R, Buchmann R (coord), (2009), *Bazele informaticii economice*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca
5. Johnson S, (2009), *Microsoft Office Excel 2007*, Ed. Niculescu, București
6. Ionescu B, Ionescu I, (2011), *MS Office: Excel Professional în aplicații economice*, Ed. Infomega, București
7. Mărginean N, (2006), *Sisteme suport de decizie inteligente*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca
8. McNurlin B, Sprague R (2002), *Information Systems Management in practice - Fifth Edition*, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey
9. Militaru Gh, (2004), *Sisteme informatice pentru management*, Ed All, București

10. Mintzberg H, (1971), "Managerial Work: Analysis from Observations", *Management Science*, no 18
11. Moga T, Rădulescu C (2012), *Fundamentele managementului-curs în format electronic*, disponibil la adresa <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=297&idb=>, accesat la data de 14.03.2012
12. Nagy M, Vizental M, (2011), *Asistarea deciziei folosind mediul EXCEL*, Ed. Albastră, Cluj-Napoca
13. Nistoreanu P, (2012), *Managementul în turism servicii-curs în format electronic*, disponibil la adresa <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro>, accesat la data de 14.06.2012
14. Stăncioiu I, Militaru Gh, (1998), *Management - Elemente fundamentale*, Ed. Teora, București
15. Zaharie D, Albescu F, Bojan I, Ivancenco V, Vasilescu C, (2001), *Sisteme informatice pentru asistarea deciziilor*, Ed. DualTech, București

AN EXCEL APPROACH OF A MANAGERIAL DECISION SUPPORT IN A CATERING FACILITY

NICOLAE MĂRGINEAN

"Bogdan Vodă" University, Faculty of Economics, Cluj-Napoca, Romania

ANDREEA CRIȘAN

"Bogdan Vodă" University, Faculty of Economics, Cluj-Napoca, Romania

Keywords: assistance, support, decision, EXCEL, analysis, simulation

ABSTRACT: *In a globalization context of knowledge and competitiveness based economies, in which flexibility, decentralization and computerization are essential conditions for any organization, making decisions has become a high complexity process, due to the diversification of goals and decisional situations, the increase of the number of decisional alternatives, the increase of the number of individuals involved in the decisional act, and the need to introduce the risk and uncertainty in modelling decisional aspects. The use of an information system mainly intended to support all stages of the decisional process has become a need for the activity of any decisional unit. The present study suggests a starting structure of a decisional support, useful in solving some decisional problems of a catering unit through the facilities made available by Microsoft Excel.*

INTRODUCTION

In time, computer assisted managerial decisions aroused the interest of the IT specialists. The tough competition, both on local and global level, the unprecedented technological process, the appearance of some consistent changes in company's organization and operation, the impressive volume of data and knowledge, the frequent legal, political and social type of changes, the human resources more and more specialized and intellectualized, the high degree of unstructured decisional issues, are only a few aspects which describe the current business environment. In a context of globalization of the knowledge based economies, in which flexibility, decentralization and computerization are imperative for any organization, decision taking has become a process of high complexity due to the diversification of the goals and decisional situations, the increase of the number of decisional alternatives, the increase of the number of individuals involved in the decisional act, as well as the need to introduce risk and uncertainty in modelling decisional issues.

Moreover, the features of the individuals required to make decisions, who are the main beneficiaries and users of the decisional information system do not frame in the usual pattern of an employee. Solving the problems which an organization faces, the development of action strategies and plans, the full agenda and the work under continuous interruption conditions, frequent use of the arguments based on intuitions, predictions, own appraisals, opinions, rumours, vague, unofficial information, exercise of authority and liability on the level of some organizational structures, making decisions in a short time, under risk and uncertainty conditions, with direct implications both upon the inside and outside of an organization, are only a few characteristics typical of a decisional unit with executive duties.

Under the above mentioned conditions, development of an information system for decisional support is a real challenge for any specialist who attempts to create it. Mixing knowledge from fields like computer science, economics, sociology or law is an essential condition to achieve the intended goal.

Through the components Microsoft Excel has available it can facilitate decisional units' work from any field of activity, by offering some useful clues in solving problems or identification of some opportunities.

METHODOLOGY AND INSTRUMENTS

In time, the management functions have been a basic pillar in building a decisional support. In the opinion of Taylor and Fayol, management has five basic functions:

- the forecast function, materialized in establishing company's goals, identification of actual methods to fulfil them and foundation of the human resources required to achieve such goals.
- the organization function, consisting in the achievement of the goals established in the forecast function.
- the coordination function, materialized in maintaining harmony between the activities, people and work departments under subordination, under the impulses of the endogenous and exogenous factors which determine significant changes in a company.
- the motivation – training function, consisting in attracting the staff in the achievement of the unit's goals.
- the control – assessment function which means an assembly of actions which follow up to what extent the results (performances) obtained are identical to their pre-established level.

According to some modern theories, a manager's behaviour is less methodical, less reflexive, less organized, but at the same time, more informal and reactive. The managerial behaviour is characterized by more attributes different from the classical vision. First of all, manager's work requires involvement in many activities performed in a very short time. Due to such reason, we can talk about a high degree of fragmentation of the work schedule. Moreover, managers prefer the ad-hoc obtained information, the speculations, the rumours and the gossip over some advanced analyses. Also, they prefer oral communication, considered much more flexible and obtained with less effort as opposed to the written communication. Their informing is made through a less formal information system, consisting of a diversified and extended network of contacts. (Laudon K, Laudon J, 2002, p. 80).

In his notes, Kotter argues the fact that managers are involved in three critical activities:

- setting the personal agenda and some long and short term goals,
- building an ample and diversified contact network,
- use of the personal agenda to reach the goals suggested.

In the same context, analysing the daily behaviour of a manager, Mintzberg identified ten managerial roles divided in three categories: interpersonal, informational and decisional:

- interpersonal roles
 - representation = performing ceremonial tasks
 - leader = guidance and stimulation of subordinates
 - coordinator = keeping informational contact in the inside and outside of the company
- informational roles
 - monitor = request and receipt of information
 - disseminator = transmission of information to organization's members
 - prolocutor = transmission of information to the outside of the company
- decisional roles
 - entrepreneur = initiation of new projects
 - emergency solving = adopting corrective actions in case of crises and disputes
 - resources allotment
 - negotiator = negotiation of contracts.

Determination of stages related to decisional process aroused debates in the academic world, elaborating more theories along time. Of all these, the theory issued by H. Simon seems to be the best known. According to him, the decisional process involves four major phases: defining and identification of the problem, design of the problem's model, choosing the solution and implementation of the decision.

In time, depending on the organizational levels of a company, more types of information systems have been developed. Thus, the transaction processing systems (TPS) are useful in adopting decisions structured on operational level, the office automation systems (OAS) facilitate adopting decisions structured and non-structured on the knowledge level of the organization, the expert systems (SE) support decision taking of a non-structured type on the same knowledge level, the management information systems (MIS)

help in taking structured and semi-structured decisions on the current management level, the decision support systems (DSS) provide support in making semi-structured and non-structured decisions on tactic and strategic level and finally, executive information systems (EIS) which offer support for the non-structured decisions of the strategic management within an organization.

The decision support systems are computerized systems which facilitate the work of the decisional unit facing weakly structured problems, by using some data analysis models (McNurlin, Sprague, 2002, page 368). Another definition states that DSS provides support in taking semi-structured and non-structured decisions by combining data, instruments and analytical models, in a user friendly computerized system. (Laudon K, Laudon J, 2002, page 405). In our opinion, DSS is an information system mainly intended to support all stages of the decisional process, to solve some complex problems, with a high degree of non-structuring, in a natural and familiar manner for the governors (Mărginean, 2006, page 24).

Among the best known methods for computer assisted decision support are the following:

- normative concretized methods
 - by optimization algorithms with the help of linear programming, of the decision trees or of the decision tables,
 - by predictive analyses (using the forecast models, Markov analysis, etc).
- materialized descriptive methods
 - by simulations - Monte Carlo simulation, Queues simulation, Simulation in Project Management,
 - by use of heuristics - expert systems, Data mining,
 - by use of "What-If" analyses.

A particular case of the decision support systems is the systems based on spreadsheets processing. They are mainly used in performing What-If analysis for the assessment of the effects of decisional alternatives and in the graphical and multidimensional analysis of data. The electronic spreadsheets had a special impact upon the development of computer assisted decision support information systems. Due to the current performances, the electronic spreadsheets have become nearly a *de facto* standard in the applications of average to high complexity and at the same time a strong interface option with the data storage type of systems (Filip, 2004).

PRESENTATION OF THE PROPOSED DECISION SUPPORT SYSTEMS

Catering is branch of retail having as purpose production of cooked meals, confectionery and pastry, their sale together with other food products by providing proper conditions for their consumption. Thus, two basic activities may be distinguished: production and sale. There are more reasons which determine a person to resort to catering: need for food, spending free time, meeting with other people or business meetings.

According to Paul Nistoreanu, the services offered in catering are characterized by:

- intangibility – services cannot be exposed, therefore they cannot be tasted, touched or heard before purchasing them;
- inseparability – the services cannot be separated from their suppliers, regardless if they are people or machinery;
- variability – services quality depends constantly on who supplies them, when, where and how they are performed;
- perishability of services – services cannot be stored and kept for sale or subsequent use;
- lack of consumer's property when purchase is made.

As we know, the main goal of a business is obtainment of a benefit. This is possible by attracting a large number of consumer clients, through the services provided and the quality of products offered. In a restaurant, the main activity attached to the service is production of products and finding the beverages to match them. This is why it is important that the restaurant menu should be made so as to satisfy as many tastes as possible for a certain type of customers. The sale price of the products must take into consideration profitability of the restaurant's activity under the current competition conditions and also the customers' budget. For some customers with a certain economic power, the price may come on second place, as they are

looking for comfort and services to a very high standard; for others, on the other hand, the price is defining. Regardless of their option, the quality – price ratio should have a just value. Last, but not least, prices policy should take into consideration the evolution of the cooked meals and beverages lists which will be permanently adapted to customers' demands (Nistoreanu, 2012).

Starting from the short analysis of catering field, mentioned above, we can establish an incipient architecture of a computer application developed in the Excel working format, with the stated purpose of improving quality of decisions in the management activity of a restaurant.

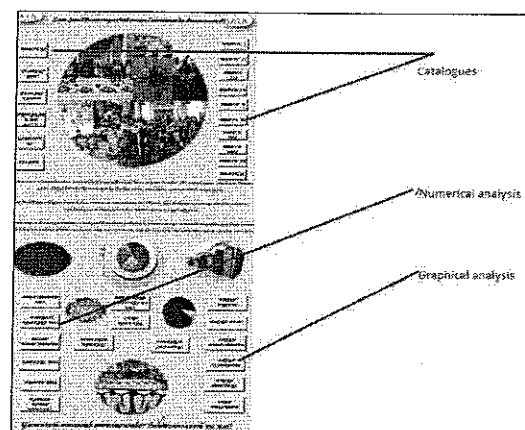


Figure 1. Main menu of the proposed decision support systems

As you can see the above figure, the structure of the proposed decision support system includes three categories of functions:

- the input data section taken from external sources,
- group of operations related to data numerical analysis,
- group of operations related to data graphical analysis.

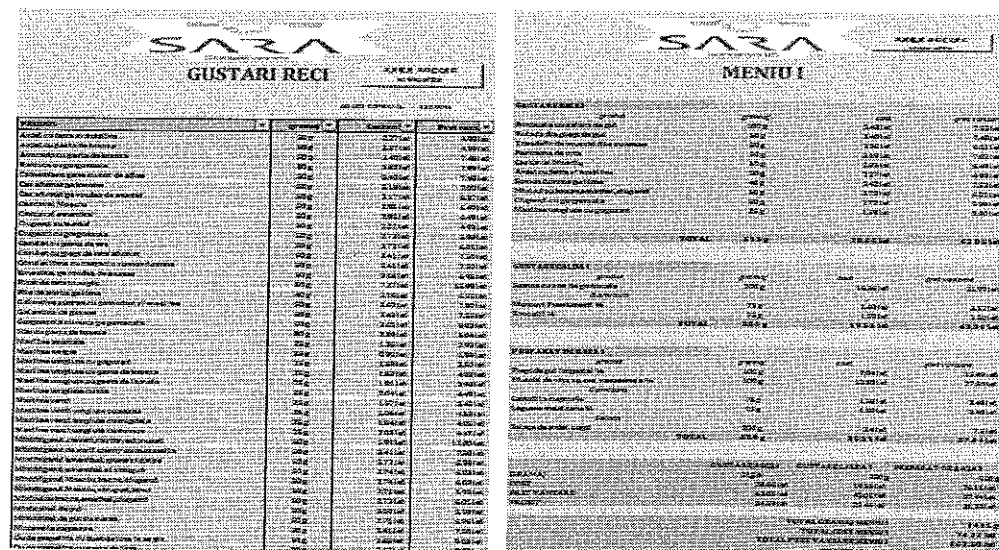


Figure 2. Catalogues of the proposed decision support systems

Modelling of the future decisional support should reflect as accurate as possible the surrounding reality. This is why inventory of main concepts used is mandatory. In catering food or cooked meals represent the main concepts used. They are made by one or more chefs, based on a document called production formula in which are provided all consumptions of raw materials per unit of product. Having as a starting point the above mentioned document, we may establish the production cost for each cooked meal. Moreover, if the unit's trade markup is known we can establish based on a simple computation the sale price of each cooked meal. Each of these cooked meals may be framed into one of the following categories: cold snacks, hot snacks, basic meals, salads and garnishes. For each category of cooked meals will store on magnetic support a catalogue with all data necessary for an optimal administration. (Figure 2).

The usefulness of cooked meals catalogues will be proven in the menus conception. In a menu's structure there will be at least one product from the five categories mentioned above. By adding up all costs and sale prices related to cooked meals incorporated in a menu, clear information may be obtained regarding the profitability of each menu.

As the catering field concerns both Romanian and foreign citizens, it is necessary to express the multi-currency values related to menus. Automatic import from the WEB of the foreign exchange published by an authorized financial institution allows transformation of the sale values of the menus, implicitly expressed in RON, into a random currency, on the foreign exchange rate applied on respective day (Figure 3).

SARA SOCIETATE EVENTE			
EXPRIMARE MULTIVALUTARA MENIURI			
MENIU I	PRET LEI	PRET VALUTA	EUR
GUSTARE RECE I	63.05 lei	14.47	8.4325 lei
GUSTARE CALDA I	43.01 lei	9.87	
PREPARAT DE BAZA I	57.44 lei	13.18	
TOTAL	163.50 lei	37.52	

MENIU II	PRET LEI	PRET VALUTA	EUR
GUSTARE RECE II	95.02 lei	19.37	11.2012 lei
GUSTARE CALDA II	43.01 lei	9.87	
PREPARAT DE BAZA II	65.43 lei	12.58	
TOTAL	203.46 lei	39.11	

Figure 3. Multi currency for menu sale prices

In the analysed unit, most of menus are consumed in an environment organized under the form of some events planned and organized following specific rules. The events may be classified both depending on the moment when they are performed (in day and night events) and depending on their theme (weddings, christenings, banquets, corporate parties, conferences). Performing some analyses on event level may point out both their seasonal nature and their contribution to the economic profitability of the unit.

The pivot tables are decision support tools useful in the data multi-dimensional analysis, through which a problem is analysed from several perspectives or concrete dimensions of the economic activity. In such context, through a matrix organization of the problem's dimensions and through an aggregation of the data to be analysed corresponding to the established dimensions, diversified synthesis reports may be created. The great advantage of the pivot tables is that they may be built ad hoc due to the high degree of flexibility and interactivity, thus allowing easy re-orientation of the table's structure in comparison to the decisional needs specific to a certain given context. Among the analyses performed within the suggested system we can remind the following:

- analysis of seasonal nature of the events,
- analysis of sales per categories of events (Figure 4),
- analysis of sales per menus,
- analysis of sales per months,
- analysis of menus popularity.

[illegible]

Figure 4. Pivot analysis of the sales per type of events

Generation of some synthetic data can be made through the sub-totalization function. This requires a selection of data, followed by the insertion in the table of some lines with aggregate values for certain fields. The totals are calculated both for a group of items with the same values for a certain field and on the table level, by inserting a general total at the end of the table (Figure 5).

SARA

Kolesean Sarawak

SARA SOCIAL
SERVICE

EVENIMEN 2011

DATE/EVEN	MEMB	NUMP/PERSON	PRICE	VALUE	CATEGORY	Z/NO	LUNA
05.05.2011	MEMB A	105	163.50 m	17,187.50 m	MAJORAT	MOAPTE	JUNE
07.18.2011	MEMB U	119	163.50 m	17,386.50 m	MAJORAT	MOAPTE	OCTOBER
20.05.2011	MEMB U	215	163.50 m	35,352.50 m	PETREK CORPORATE	MOAPTE	MAY
22.09.2011	MEMB U	129	163.50 m	19,891.50 m	PETREK CORPORATE	MOAPTE	SEPTEMBER
18.02.2011	MEMB U	150	163.50 m	24,525.00 m	MAJORAT	MOAPTE	FEBRUARY
27.02.2011	MEMB U	165	163.50 m	26,977.50 m	PETREK CORPORATE	MOAPTE	FEBRUARY
16.04.2011	MEMB U	217	163.50 m	35,679.50 m	RANCHET	MOAPTE	JUNE
09.12.2011	MEMB U	300	163.50 m	49,050.00 m	PETREK CORPORATE	MOAPTE	DECEMBER
	MEMB U Total	1308		209,939.10 m			
	MEMB U Total	1179		227,878.72 m			
	MEMB U Total	2590		406,817.82 m			
	MEMB V Total	2369		335,940.22 m			
	MEMB V Total	375		64,535.33 m			
	MEMB VI Total	831		147,261.55 m			
	MEMB VI Total	3113		509,772.48 m			
14.05.2011	MEMB VII	87	196.87 m	17,084.66 m	MAJORAT	MOAPTE	MAY
22.07.2011	MEMB VII	128	196.87 m	25,405.36 m	PETREK CORPORATE	MOAPTE	JULY
10.06.2011	MEMB VII	145	196.87 m	28,575.96 m	PETREK CORPORATE	MOAPTE	JUNE
28.05.2011	MEMB VII	235	196.87 m	46,464.42 m	MAJORAT	MOAPTE	MAY
	MEMB VII Total	587		115,226.36 m			
	MEMB VII Total	751		130,647.97 m			
	MEMB VII Total	2900		438,384.80 m			
	Grand Total	10939		1,000,000.00 m			

Figure 5. Data aggregation of data with the help of Subtotals function

Data analysis may continue by using scenarios. A great advantage of EXCEL application as a decisional instrument is that it provides the option to create dynamic models, whose results are refreshed after each change of data. Thus, the implementation of some procedures of simulation and optimization of some economic phenomena becomes easy to do. Simulation requires building a model of an actual situation

and building some experiments with its help, for the better understanding of the analysed situation. By the simulation with the help of scripts technique are pointed out the advantages and disadvantages of the various manners of approach of a decisional problem. In other words, the scenarios examine the way in which the variation of certain input values of a model affect the output values of the same model. In the case presented in this study several simulations were performed, studying, among others the impact of changing quantities sold in the marketed menus upon the unit's profit or the impact of the change of trade markup upon the unit's profit (Figure 6).

SARA
BANKING WITH A CONSCIENCE

SARA SOCIAL

ANALIZA "WHAT IF" - SCENARIU

Scenario Summary	Current Values	Scenario1	Scenario2	Scenario3
		Created by DEEA on 3/15/2012	Created by DEEA on 3/15/2012	Created by DEEA on 3/15/2012
Changing Cells:	MODIFICARE CANTITATE VANDATA			
Cantitate vanduta Meniu I	\$B\$12	1284	1284	1284
Cantitate vanduta Meniu V	\$B\$14	375	375	375
Cantitate vanduta Meniu X	\$B\$21	2000	2000	2000
Result Cells:	MODIFICARI PROFIT			
Profit total	\$B\$39	1,077,165.40 lei	1,121,757.40 lei	1,124,187.40 lei
				1,135,581.40 lei

Figure 6. Use of scenario in profit analysis

The graphical analyses represent one of the most important facilities of the Excel table processor. Graphical representation of numerical data specific to a decisional problem allows a better visualization of relations, tendencies or abnormalities established between the data. As in the case of dynamic models, graphs present a strong dynamic character, because any change of data which is the graph's representation source automatically affects the graphical representation.

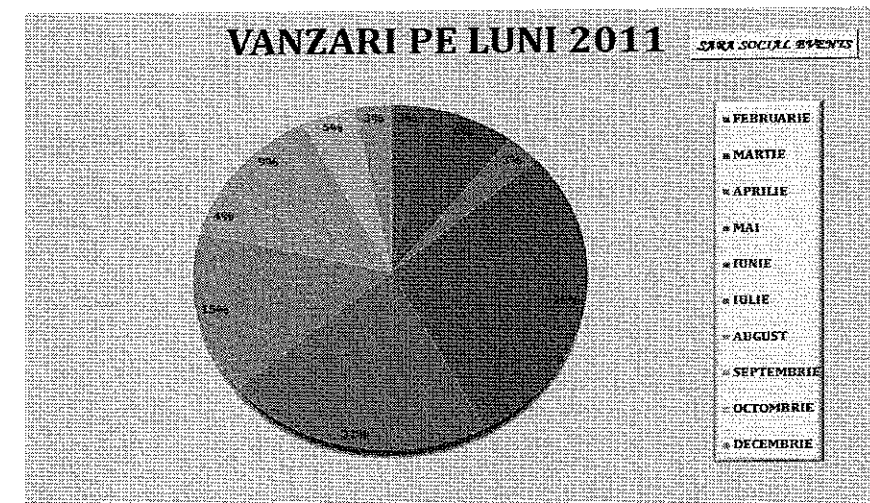


Figure 7. Graphical analysis of sales per calendar months

In the suggested decision support system were performed several graphical analyses of which I will remind the most important:

- analysis of sales/profit on menu level,
- analysis of sales per months (Figure 7),
- analysis of sales per categories of events (depending on the theme or moment of deployment),
- analysis of menus' popularity.

CONCLUSIONS AND PERSPECTIVES

In one of his papers, Peter Druker used to say: "Too many managers assume erroneously that the reality they've come across in their lives will stay the same for ever". The strong, dynamic, unprecedented informational explosion of all sides of contemporary society makes impossible the above mentioned approach, imposing all managers to adopt a more receptive behaviour to the novelty, flexible and adaptable to times' exigencies. By the functionalities it makes available, Microsoft Excel has currently become one of the most popular and spread information application of spreadsheets worldwide, due to the high level of satisfaction of the presentation needs of data and multiple possibilities offered for their analysis. Under an extremely complex business environment the use of IT technology in the decisional process has become indispensable and the use of Microsoft Excel environment or of another equivalent information application, based on spreadsheets, may represent an option viable for any individual facing decision taking. In this meaning many arguments may be given for building a DSS with the help of spreadsheet software:

- such a DSS is developed by the end user; therefore:
 - the informational requirements are determined according to the expectations of the final user,
 - the development process of the application is completely controlled by the user,
 - by direct implication of the user its satisfaction is increased and also the wish to use it,
 - the number of unsolved problems is declined,
 - decrease of dependency for the IT services experts.
- it provides quick access to the operational data both from the inside and outside of the company,
- it allows improvement of the quality of the decisional act and increases its efficiency by reducing the reply time in solving some decisional issues,
- stimulates advanced knowledge of decisional models,
- stimulates creativity and imagination of the governor,
- allows acknowledgement of workers based on knowledge,
- allows automation of some routine operations,
- encourages the decisional style based on an analytical approach.

Despite of all advantages mentioned above, we shouldn't neglect the disadvantages of a computerized decisional support, created with the help of a spreadsheet processor:

- the risk of excessive confidence in the suggestions provided by the system, with tendencies to diminish the communication degree with the other individuals involved in the decisional process
- spreadsheets do not provide a clear comprehension of the global logic of the application, the decisional models are hardly legible
- spreadsheets do not allow development of some complex applications due to inseparability between the management of data, models, forms and reports
- control of data is quite primitive (lack of discipline in data administration)
- lack of some quality assurance procedures
- the final users who develop applications do not have an independent vision upon the system, so as to specify completely the informational requirements which the system should satisfy.

The achievements included in this study represent only a simplified model of a support system to assist decisions in the public catering. The subsequent development directions are multiple, of which I will remind the following:

- introduction of other decision support methods, both in the normative and descriptive category,
- administration of input data with the help of a database administration system like Microsoft Access,

- interface with database and other processing applications of transactions, for taking the data for analysis,
- improvement of user interface, essential characteristic of a DSS,
- automatic generation of numerical and graphical analysis reports,
- analysis of competition to establish the position on the market of the analysed entity,
- integration of bookings follow – up systems,
- follow up of event preparation activities,
- creation of simulation systems of the activities carried out in a public catering facility.

BIBLIOGRAPHY

1. Filip G., (2004) *Sisteme suport pentru decizii*, Ed. Tehnică, București
2. Kotter J., (1982), "What effective general manager really do", *Harvard Business Review*
3. Laudon K., Laudon J., (2002), *Management Information Systems - Managing the digital firm*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
4. Lacurezean R., Buchmann R. (coord), (2009), *Bazele informaticii economice*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca
5. Johnson S., (2009), *Microsoft Office Excel 2007*, Ed. Niculescu, București
6. Ionescu B., Ionescu I., (2011), *MS Office: Excel Professional in aplicații economice*, Ed. Infomega, București
7. Mărginean N., (2006), *Sisteme suport de decizie inteligente*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca
8. McNurlin B., Sprague R (2002), *Information Systems Management in practice - Fifth Edition*, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey
9. Militaru G., (2004), *Sisteme informatice pentru management*, Ed All, București
10. Mintzberg H., (1971), "Managerial Work: Analysis from Observations", *Management Science*, no 18
11. Moga T., Rădulescu C. (2012), *Fundamentele managementului-curs în format electronic*, found at URL <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro/biblioteca/carte2.asp?id=297&idb=>, accessed on de 14.03.2012
12. Nagy M., Vizental M., (2011), *Asistarea deciziei folosind mediul EXCEL*, Ed. Albastră, Cluj-Napoca
13. Nistoreanu P., (2012), *Managementul în turism servicii-curs în format electronic*, found at URL <http://www.biblioteca-digitala.ase.ro>, accessed on 14.06.2012
14. Stăncioiu I., Militaru G., (1998), *Management - Elemente fundamentale*, Ed. Teora, București
15. Zaharie D., Albescu F., Bojan I., Ivancenco V., Vasilescu C., (2001), *Sisteme informatice pentru asistarea deciziilor*, Ed. DualTech, București

CORNEL CRIȘAN

Universitatea „Bogdan Vodă”, Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

GABRIELA MĂRIEȘ LEȘ

Universitatea „Bogdan Vodă”, Facultatea de Educație Fizică și Sport, Baia Mare, România

Cuvinte cheie: management, obiective, fonduri bănești, control, evaluare

REZUMAT: Controlul are o sferă de acțiune aproape nelimitată, fiind implicat în toate activitățile umane organizate. El se manifestă ca un atribut de bază al conducerii, contribuind la armonizarea acțiunilor individuale, într-un tot organic și unitar. Orice conducere are, pe lângă atribuțiile sale de prevedere, organizare, coordonare și comandă, și sarcina de a controla totalitatea acțiunilor întreprinse, pe toată durata desfășurării lor. Astfel, mecanismele controlului se manifestă ca atribut al conducerii atât la nivelul fiecărei entități patrimoniale (care este interesată să-și amelioreze performanțele economice și financiare), cât și la nivelul organelor administrației publice (care gestionează interesele statului și ale colectivităților locale) și chiar la nivelul întregii societăți civile, incluzând în acest caz pe toți protagoniștii vieții economice și sociale, care trebuie să fie corect informați și protejați împotriva unor riscuri potențiale. Activitatea de control se manifestă în toate etapele proiectării, organizării și desfășurării activităților economico-sociale, dar mai ales în faza finală, când rezultatele obținute trebuie raportate la scop, adică la situația care ar trebui să existe.

INTRODUCERE

Henry Fayol, unul dintre părinții științei conducerii, spunea că a conduce înseamnă a prevedea, a organiza, a comanda, a coordona și a controla.

Actul managerial presupune, ca un atribut deosebit de important, *controlul permanent și sistematic* asupra activității entităților, indiferent de structura organizatorică și forma de proprietate. Privit în ansamblu, controlul constă în acțiunea de verificare, periodică sau permanentă, prealabilă, concomitentă sau posterioară, desfășurată – de către organe special abilitate – asupra unor activități, în scopul stabilirii legalității sau oportunității operațiunilor financiar-contabile sau a actelor emise de autoritățile administrative în domeniul financiar. Controlul urmărește descoperirea faptelor, dar și a cauzelor care au condus la încălcarea prevederilor legale, ceea ce face ca acesta să se deosebească de expertize, revizii, inspecții, etc.

În literatura de specialitate pot fi întâlnite mai multe definiții ale controlului financiar, care, constă în verificarea modului de îndeplinire a programelor stabilite, dar și a erorilor, abaterilor, lipsurilor, deficiențelor din activitatea economico-financiară. Altă definiție privește controlul financiar drept un proces prin care se verifică și se măsoară realizarea cantitativă și calitativă a performanțelor, a sarcinilor sau lucrărilor, pe care le compară cu obiectivele planificate și indică măsurile de corecție ce apar ca necesare.

În literatura juridică, controlul este clasificat după natura organului de control, ca un control ce poate fi efectuat de organe ce fac parte din structura autorităților publice (legislativă, executivă sau judiciară), iar după poziția pe care o ocupă organul de control față de entitatea controlată, se distinge un control intern (general sau specializat) sau un control extern (ierarhic superior sau specializat). După regimul juridic al activității de verificare, se mai distinge un control jurisdicțional (efectuat fie de organe cu atribuții administrativ jurisdicționale, fie de instanțele judecătorești) sau un control nejurisdicțional (înfăptuit de organe care nu au atribuții jurisdicționale).

Controlul financiar este instrumentul de cunoaștere a realității modului în care sunt cheltuiți banii publici, dar, în același timp, el reprezintă atât un instrument preventiv, cât și unul necesar restabilirii situației anterioare litigului financiar, prin solicitarea organelor competente să acționeze pentru tragerea la răspundere penală, patrimonială ori administrativ-disciplinară a persoanelor vinovate.

FUNCȚIILE ȘI ROLUL CONTROLULUI FINANCIAR

Datorită modului său de organizare și exercitare și ținând seama de rolul și obiectivele pe care le urmărește, *controlul financiar îndeplinește următoarele funcții:*

- **funcția de evaluare** – constând în actele și operațiunile de estimare a situației de fapt în raport cu starea de drept, realizările obținute vis-a-vis de obiectivele și scopurile prestabilite. Totodată, îndeplinirea acestei funcții permite aprecierea performanțelor unor acțiuni economice sau a unor entități colective organizate ca persoane juridice.
- **funcția preventivă** – constă în luarea de către organele de control, a tuturor măsurilor în vederea evitării și eliminării (stopării) unor fraude, înainte de a se produce efectele negative ale acestora, prin identificarea și înlăturarea cauzelor care le-ar putea genera sau favoriza. De aceea, acțiunea preventivă se manifestă înaintea emiterii actelor sau efectuării operațiunilor, astfel încât să se poată preîntâmpina eventualele prejudicii. În fine, funcția preventivă a controlului financiar permite stabilirea oportunității, necesității și economicității actelor și operațiunilor ce urmează a se efectua.
- **funcția de documentare** – permite cunoașterea proceselor care au loc în activitatea economică, a rezultatelor activității desfășurate în structurile economice, relevarea fraudelor și depistarea cauzelor acestora, precum și identificarea acțiunilor eficiente în scopul generalizării lor. Datorită acestei funcții, controlul financiar participă în mod nemijlocit la actul de conducere economică, furnizând o serie de date și informații pentru fundamentarea deciziilor economico-financiare.
- **funcția recuperatorie** – evidențiază acea latură componentă a controlului financiar prin care se acționează în vederea descoperirii și recuperării pagubelor, precum și pentru stabilirea – potrivit legii – a răspunderii juridice. *Formele procedurale legale* de recuperare a prejudiciilor sunt: - recuperarea pe calea executării silite; - recuperarea pe calea răspunderii civile sau administrative prin intermediul acțiunii civile sau în contencios administrativ în justiție.
- **funcția educativă sau pedagogică** – cea în temeiul căreia se pot desfășura acțiuni educative asupra persoanelor care au drepturi și obligații în legătură cu celelalte funcții ale controlului financiar, funcția educativă contribuie la combaterea manifestărilor negative, ilegale, prin depistarea și sancționarea lor, precum și prin publicitatea constând în dezbaterile cazurilor de încălcare a dispozițiilor legale.

Realizarea controlului financiar în toată complexitatea sa, astfel încât el să reușească să-și îndeplinească toate funcțiile menționate, altfel spus, exercitarea întocmai a controlului financiar într-un deplin spirit de obiectivitate și legalitate, *conduce* la stabilirea unor relații corecte între organele de control și cei supuși verificării modului în care și-au îndeplinit obligațiile.

Rolul controlului financiar poate fi pus în evidență în toate fazele proceselor economico-sociale, începând de la activitățile de proiectare, contractare, până la finalizarea acestora și înregistrarea rezultatelor obținute.

FORMELE CONTROLULUI FINANCIAR

Prin organizarea și exercitarea controlului financiar se urmărește *verificarea* sub aspect valoric, a întregii activități desfășurate de agenții economici și instituțiile publice, activitate care este extrem de diversificată, cuprinzând realizarea acumulărilor bănești, utilizarea fondurilor constituite, gestiunea valorilor materiale și bănești, operațiunile cu și fără numerar, creditarea, disciplina financiară și de casă, etc. Desfășurându-se asupra unei arii atât de largi de activități, controlul financiar – dacă este exercitat cu competență și seriozitate – își poate îndeplini în totalitate obiectivele privind realizarea echilibrului financiar, monetar, de credit și valutar al economiei naționale, respectarea legalității și prin aceasta asigurarea unei eficiențe maxime.

Activitatea de control financiar este riguros determinată prin acte normative care, spre deosebire de multe alte domenii ale vieții social-economice, au prezentat o stabilitate relativă, fiind modificate, completate sau abrogate de puține ori comparativ cu actele normative din celelalte domenii care, din acest punct de vedere, s-au caracterizat prin instabilitate normativă.

Controlul financiar se realizează printr-o diversitate de forme, în funcție de sfera, termenul, volumul lucrărilor, felul activităților și al organelor care îl efectuează, momentul îndeplinirii lui, etc. Astfel, *controlul financiar* se poate clasifica, în funcție de diversele criterii posibil de luat în seamă, în diferite forme de control:

- a) după *sfera* de acțiune – controlul financiar poate fi *intern* sau *extern*;
- b) după *termenul* în care se efectuează – controlul este *permanent* sau *periodic*;
- c) după *volumul lucrărilor controlate* – controlul poate fi *complet* sau *parțial*;
- d) după *felul activității controlate* – există control *de casă, de magazie, de documente, de operațiuni financiare*;
- e) după *organele* care îl exercită – controlul poate fi *ierarhic, de gestiune* sau *de execuție*;
- f) după *momentul* în care se efectuează, se disting următoarele forme de control financiar: *control financiar preventiv, control financiar operativ (curent sau concomitent) și control financiar ulterior (posterior sau postoperativ)*, în funcție de *întinderea* lui acest control este un *control general* și unul *specializat* etc.

Controlul financiar preventiv

Controlul financiar preventiv, constă în verificarea sistematică privind legalitatea și regularitatea operațiunilor efectuate pe seama fondurilor publice sau a patrimoniului public, înainte de aprobarea acestora, respectiv, încadrarea în limitele creditelor bugetare sau creditelor de angajament în cazul proiectelor de operațiuni care fac obiectul acestuia.

Obiectul controlului financiar preventiv îl constituie proiectele de operațiuni care vizează, în principal:

- a) angajamente legale și credite bugetare sau credite de angajament, după caz;
- b) deschiderea și repartizarea de credite bugetare;
- c) modificarea repartizării pe trimestre și pe subdiviziuni ale clasificăției bugetare a creditelor aprobate, inclusiv prin virări de credite;
- d) ordonanțarea cheltuielilor; e) efectuarea de încasări în numerar;
- e) constituirea veniturilor publice, în privința autorizării și a stabilirii titlurilor de încasare;
- f) reducerea, eșalonarea sau anularea titlurilor de încasare;
- g) constituirea resurselor proprii ale bugetului Uniunii Europene, reprezentând contribuția viitoare a României la acest organism;
- h) recuperarea sumelor avansate și care ulterior au devenit necuvenite;
- i) vânzarea, gajarea, concesiunea sau închirierea de bunuri din domeniul privat al statului sau al unităților administrativ-teritoriale;
- j) concesiunea sau închirierea de bunuri din domeniul public al statului sau al unităților administrativ-teritoriale;
- k) alte tipuri de operațiuni, stabilite prin ordin al ministrului finanțelor publice.

Controlul financiar preventiv se prezintă sub două forme:

- a) control financiar preventiv propriu;
- b) control financiar preventiv delegat.

Controlul financiar preventiv propriu – conducătorii entităților publice au obligația de a organiza în egală măsură atât controlul financiar preventiv propriu, și în consecință să stabilească proiectele de operațiuni, documentele justificative, circuitul acestora cu respectarea dispozițiilor legale, cât și evidența angajamentelor în cadrul compartimentului financiar-contabil (se actualizează și se raportează). Angajarea, lichidarea și ordonanțarea cheltuielilor din fonduri publice se aprobă de ordonatorul de credite, iar plata acestora se efectuează de contabil. Angajarea și ordonanțarea cheltuielilor se efectuează numai cu viza prealabilă de control financiar preventiv propriu.

Controlul financiar preventiv propriu se organizează, de regulă, în cadrul compartimentelor de specialitate și se exercită, prin viză, de persoane desemnate în acest sens (act de numire), de către conducătorul entităților publice, care va stabili totodată și limitele de competență. Acest tip de control se exercită de alte persoane decât cele care aprobă și efectuează operațiuni supuse vizei. Dacă în urma verificării se constată că operațiunile nu întrunesc condițiile de legalitate, regularitate și, după caz, de încadrare în limitele și destinația creditelor bugetare și/sau de angajament, viza poate fi refuzată motivat, în scris, fapt ce se va consemna în Registrul privind operațiunile prezentate la viza de control financiar preventiv. Refuzul de viză se aduce la cunoștința conducătorului entității publice. Acesta, cu excepția cazurilor în care refuzul de viză se datorează depășirii creditelor bugetare și/sau de angajament, poate dispune efectuarea operațiunilor refuzate la viză, dar pe propria sa răspundere. Persoanele care exercită

controlul financiar preventiv propriu, răspund în raport de culpa lor, *în solidar*, alături de conducătorii compartimentelor de specialitate, pentru realitatea, regularitatea și legalitatea operațiunilor și a încadrării în limitele creditelor bugetare sau creditelor de angajament aprobate, după caz, pentru care au acordat viza de control financiar preventiv propriu.

Controlul financiar preventiv delegat se exercită de către Ministerul Finanțelor Publice, prin controlori delegați, la unele entități publice, asupra unor operațiuni care pot afecta execuția în condiții de echilibru a bugetelor sau care sunt asociate unor categorii de riscuri determinate prin metodologia specifică analizei riscurilor. Fac obiectul acestui tip de control, ordonatorii principali de credite ai bugetelor (bugetul de stat, bugetul asigurărilor sociale de stat, bugetele fondurilor speciale, bugetul trezoreriei statului, bugetele instituțiilor publice autonome etc.), operațiunile derulate prin bugetul trezoreriei statului pentru operațiuni privind datoria publică și pentru alte operațiuni specifice Ministerului Finanțelor Publice. Prin excepție de la regula arătată, ministrul finanțelor publice poate hotărî exercitarea controlului financiar preventiv delegat și asupra operațiunilor finanțate sau cofinanțate din fonduri publice ale unor ordonatori secundari sau terțiari de credite sau ale unor persoane juridice de drept privat, dacă prin aceștia se derulează un volum ridicat de credite bugetare și/sau de angajament sau părți semnificative din programele aprobate, iar operațiunile presupun un grad mare de risc.

Acest tip de control se exercită numai asupra operațiunilor care se cuprind în limitele fixate prin ordinul de numire a controlorului delegat. De asemenea controlul preventiv delegat se exercită numai după ce operațiunile au fost supuse controlului preventiv intern, dar operațiunile refuzate la viza de control preventiv intern nu mai sunt supuse controlului preventiv delegat. Dacă în urma verificării se constată că operațiunile supuse controlului preventiv delegat nu întrunesc elementele de legalitate, regularitate și încadrare, după caz, în destinația și limitele creditelor bugetare și/sau de angajament, controlorul delegat va comunica în scris ordonatorului de credite motivele pentru care operațiunea nu poate fi efectuată, consemnând acest fapt și în Registrul privind operațiunile prezentate la viza de control financiar preventiv.

Controlul financiar concomitent

Controlul financiar concomitent, denumit și *simultan* sau *operativ* ori *curent*, se exercită în timpul desfășurării proceselor economice și financiare, în același timp sau paralel cu efectuarea actelor și operațiunilor pe care le presupun aceste activități, în scopul de a se putea interveni pentru corectarea sau eliminarea deficiențelor ori a ilegalităților. *Controlul concomitent se exercită inopinat, cel puțin o dată pe lună, prin verificări faptice, pe bază de documente, de regulă prin sondaj.* Persoanele îndreptățite a efectua acest control sunt membrii consiliului de administrație, cenzorii, inspectorii sau alte persoane având atribuții similare.

Controlul financiar posterior

Controlul financiar ulterior se exercită asupra actelor și operațiunilor economico-financiare, după ce acestea au fost executate. Este *controlul cel mai eficient*, întrucât el se realizează temeinic, în amănunțime – fără a fi stânjenite activitățile curente ale unităților controlate – asupra actelor și operațiunilor deja încheiate. *Controlul posterior* are și un aspect sau *rol preventiv*, întrucât el permite tragerea unor concluzii care pot fi utile top managerilor pentru activitățile viitoare.

Metodele folosite în organizarea și exercitarea controlului financiar sunt și ele *diferite*, în funcție de aspectele supuse verificării, de elementele de evidență utilizate, de scopul urmărit și de gradul de cuprindere. Astfel, sunt cunoscute ca metode tehnice de control: controlul financiar *faptic, documentar, tematic, total, parțial, complex, încrucișat, mixt, etc.*

Controlul financiar faptic se exercită prin observarea directă (la fața locului) a proceselor și fenomenelor economico-financiare, prin cercetarea și investigarea activităților specifice supuse controlului, în scopul constatării acelor situații care nu rezultă din documentele existente la unitatea controlată.

Controlul financiar documentar se realizează prin verificarea documentelor existente, în cadrul evidenței contabile, urmărind – în principal – legalitatea actelor și operațiunilor privind modul de folosire a mijloacelor materiale și bănești.

Controlul financiar tematic constă în verificarea anumitor categorii și operațiuni, cum ar fi: cele de casierie, cele privind evidența și păstrarea mijloacelor materiale și bănești, retribuirea muncii, etc.

Controlul financiar total privește verificarea tuturor actelor și operațiunilor care au fost întocmite sau efectuate în perioada scursă de la controlul financiar anterior desfășurat la aceeași entitate.

Controlul financiar parțial se exercită numai asupra unor compartimente din activitatea entității controlate și pe anumite perioade de timp. Acest control se realizează – de regulă – prin sondaj asupra unor acte și operațiuni derulate în cadrul activităților economico-financiare.

Controlul financiar complex presupune verificarea entității controlate sub toate aspectele, vizând formularea de aprecieri și concluzii în ceea ce privește întreaga activitate desfășurată de către entitatea controlată. Efectuarea acestui gen de control presupune formarea unei echipe constituită din reprezentanții mai multor organe de control, având specialități diferite.

Controlul financiar încrucișat se realizează prin verificarea – concomitentă – atât a documentelor unității supusă controlului, cât și a acelor cu care ea are relații efectuate.

Controlul financiar mixt presupune utilizarea mai multor procedee tehnice de control, în vederea asigurării unei mai mari eficacități a acțiunilor de verificare și pentru a elimina unele din dezavantajele pe care le prezintă anumite procedee de control.

Controlul financiar repetat reprezintă metoda utilizată în situațiile când rezultatele unor acțiuni de control – efectuate anterior – nu sunt concludente, sau sunt nesatisfăcătoare.

În principiu, activitatea de control financiar se derulează urmându-se o procedură comună.

Procedura controlului financiar este alcătuită dintr-un ansamblu de acte privind organizarea, desfășurarea și valorificarea rezultatelor acțiunii de control. Această procedură cuprinde următoarele etape:

- a) pregătirea echipei de control financiar;
- b) prezentarea la unitatea supusă controlului și organizarea activității de control;
- c) desfășurarea activității de control;
- d) redactarea actelor de control;
- e) valorificarea rezultatelor acțiunii de control.

Procedura este succesiunea pașilor care trebuie urmați pentru realizarea unei activități, iar *procesul* este modul concret în care se desfășoară lucrurile. *Spre exemplu*, dacă constatăți lipsă în gestiune, procedați astfel..., iar dacă este plus în gestiune, procedați în alt fel.

După efectuarea controlului financiar, conducătorii entităților controlate au obligația – potrivit legii – să ia sau să dispună măsurile corespunzătoare care se concretizează, în principal, în: înregistrarea în contabilitate a rezultatelor controlului; emiterea actelor legale pentru recuperarea prejudiciilor; determinarea oricăror altor măsuri pentru remedierea deficiențelor și abaterilor constatate și tragerea la răspundere a celor vinovați. Desfășurarea acțiunilor de control financiar și rezultatele acestora se sintetizează în următoarele acte specifice:

- *procesul verbal de control* – care se întocmește pe capitole de obiective controlate, prezentate în succesiunea cronologică a constatărilor făcute de echipa de control financiar;
- *notele de constatare* – care se întocmesc în scopul supunerii și evidențierii situațiilor constatate și a căror reconstituire ulterioară nu este posibilă;
- *notele explicative* – cuprinzând răspunsurile la întrebările formulate de echipa de control și care sunt date în cazurile când se constată săvârșirea unor fapte care atrag răspunderea juridică a persoanelor vinovate de încălcarea legalității;
- *procesul verbal de contravenție* – care se încheie de echipa de control financiar ori de câte ori se constată încălcarea normelor juridice privind disciplina financiară de către personalul unității supuse controlului;
- *nota de prezentare a procesului verbal de control financiar* – care conține raportul echipei de control, cuprinzând concluziile și propunerile formulate în urma constatării abaterilor săvârșite în cadrul unității controlate;
- *nota de expunere a concluziilor* – care se întocmește atunci când, în urma acțiunii de control, nu se constată nici o abatere sau deficiență în activitatea obiectivelor urmărite, actele și operațiunile verificate, precum și compartimentele controlate.

Procedura controlului financiar preventiv propriu are practic două etape – una formală și alta propriu-zisă. *Controlul formal* presupune solicitarea, transmiterea documentelor, însoțite de avizele și notele de fundamentare ale compartimentelor de specialitate, sau alte documente justificative. Etapa verificării formale (completare, semnături, acte justificative) se încheie cu înregistrarea documentelor în Registrul privind operațiunile prezentate la viza de control financiar preventiv. *Controlul propriu-zis* presupune verificarea legalității, regularității și, după caz, al încadrării în limitele și destinația creditelor bugetare și/sau

de angajament. La nevoie se pot solicita și alte acte justificative, precum și avizul compartimentului juridic. Această etapă se încheie prin a se acorda viza prin aplicarea sigiliului și a semnăturii sau prin refuzul de viză.

CONCLUZII

Controlul financiar - componentă a controlului economic - are ca obiectiv cunoașterea de către stat a modului cum sunt administrate mijloacele materiale și financiare de către entitățile publice, modul de realizare și cheltuire a banului public, urmărește asigurarea și consolidarea echilibrului financiar, a eficienței economico-financiare. Pe de altă parte, managementul este preocupat de organizarea sistemului de control intern și de actualizarea permanentă a acestuia, datorită evoluției riscurilor cu care se confruntă entitatea.

Controlul financiar este o funcție a managementului care asigură cunoașterea și perfecționarea modului de gestionare a patrimoniului și de orientare, organizare și desfășurare a activității. Astfel, managementul își asigură *informarea dinamică și reală*, ceea ce determină concluzii de valoare și decizii de calitate. Controlul pătrunde în esența fenomenelor și contribuie efectiv la un management științific și eficient, sesizând aspectele negative în momentul în care acestea se manifestă ca tendință și intervine operativ pentru prevenirea și lichidarea cauzelor care le generează. Controlul nu se rezumă să constate manifestarea neajunsurilor, ci contribuie la previziunea desfășurării activității. Pentru eficacitatea controlului, elementele acestuia trebuie să corespundă obiectivului vizat, să fie coerente și actualizate sistematic.

Un control eficace necesită menținerea echilibrului dintre:

- *autonomie și unitate*; pentru a păstra acest echilibru, putem fi adesea obligați să trecem de la centralizare la descentralizare și de la impunerea de constrângeri pentru motive de coerență la acordarea unei libertăți de acțiune;
- *situația de fapt și adaptarea la schimbări*; pentru a păstra acest echilibru, putem fi adesea obligați, pe de o parte, să cerem mai multă coerență în scopul eficienței și, pe de altă parte, să acordăm o flexibilitate mai mare pentru a permite adaptarea la schimbări.

Controlul nu este un scop în sine, ci un mijloc, scopul organizării acestuia fiind acela de a oferi o asigurare rezonabilă împotriva riscurilor și nu o asigurare absolută. Îndeplinirea obiectivelor activității de control depinde de calitatea factorului uman. Elaborarea unor Coduri prin care se stabilesc anumite reguli de conduită, drepturi și obligații pentru toți cei ce desfășoară activități în domeniul public, demonstrează dacă mai era cazul, accentul pus astăzi pe creșterea calității factorului uman.

BIBLIOGRAFIE

1. Crișan C., Dumbravă P., Breban Ludovica (2008), *Managementul, evidența, bugetarea, controlul și auditarea entităților publice*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.
2. Minea M., Șt. Costas C., F. (2008), *Dreptul finanțelor publice*, vol. I – Drept financiar și vol. II – Drept fiscal, Editura Wolters Kluwer, București.
3. Șaguna D., D., Șova D. (2006), *Drept financiar și fiscal*, Editura All Beck, București.
4. *** Legea nr.500/2002 privind finanțele publice, M.Of. nr. 597 / 13 august 2002
5. *** Legea nr. 273/2006 privind finanțele publice locale, M.Of. nr. 618 din 18/07/2006
6. *** O.G. nr.119/1999 privind auditul public și controlul financiar preventiv, modificată și completată prin Legea nr.84/2003, M.Of. nr. 195 din 26/03/2003
7. *** O.M.F.P. nr.1792/2002 pentru aprobarea Normelor metodologice privind angajarea, lichidarea, ordonanțarea și plata cheltuielilor instituțiilor publice, M. Of.nr. 37 din 23 ianuarie 2003
8. *** O.M.F.P. nr.522/2003 pentru aprobarea Normelor metodologice generale referitoare la exercitarea controlului financiar preventiv, M. Of.nr. 320 din 13 mai 2003
9. *** O.M.F.P. nr.946/2005 pentru aprobarea Codului controlului intern, cuprinzând standardele de management/control intern la entitățile publice și pentru dezvoltarea sistemelor de control managerial, cu modificările și completările ulterioare, M.Of. nr.675 din 28 iulie 2005
10. *** OUG nr.94/2011 privind organizarea și funcționarea inspecției economico-financiare la operatorii economici, M. Of. nr.799/2011

THE IMPACT OF FINANCIAL CONTROL ON THE ENTITY'S MANAGEMENT

CORNEL CRIȘAN

„Bogdan Vodă” University, Faculty of Economics, Cluj-Napoca, Romania

GABRIELA MĂRIȘ LEȘ

„Bogdan Vodă” University, Faculty of Physical Education and Sports, Baia Mare, Romania

Keywords: management, aims, monetary funds, control, assessment.

ABSTRACT: Control has almost an unlimited action area, since it is involved in all human activities. It is reflected as a fundamental element of management, contributing in harmonizing individual actions as a whole. Apart from its preventive, organizational, coordinative and administrative attributes, any management has the duty to control all actions, as long as they take place. Therefore, the mechanisms of control are presented as a managerial attribute at the level of both financial entities (which are interested to enhance their financial and economic performance) and public administration bureaus (which administrate the interest of the state and of the local community) and even at the level of the entire civil society. Like this, all the protagonists of economic and social life, that have to be correctly informed and properly protected against potential risks, are informed. The control activity can be seen in all its appliance, organization, and practice of the social-economic activities, but moreover in the final stage, when the obtained results have to be compared with the objective, meaning the situation that is supposed to be reached.

INTRODUCTION

Henry Fayol, one of the parents of management science said that the rule is to provide, organize, command, coordinate and control.

The management document requires a very important attribute, permanent and systematic control over the activity of entities, regardless of organizational structure and ownership. As a whole, it consists of the verification control, regular or permanent, prior, concurrent or back, held - by the bodies empowered - the activities in order to determine the legality or appropriateness of financial and accounting operations or acts of administrative authorities in finance. Control follows the discovery of facts, but also the causes that led to violations of the law, which makes it distinct from the expertise, maintenance, inspection, etc..

In the specialized literature, one can find many definitions of financial control, which consists of verifying the performance of established programs, but the errors, irregularities, deficiencies, deficiencies in financial and economic activities. Another definition of financial control as a process to verify and measure the achievement of quantitative and qualitative performance of tasks or work compares with the planned objectives and indicates corrective measures that appear necessary.

In legal literature, the control body is classified by type of control that an inspection can be carried out by bodies that are part of the structure of public authorities (legislative, executive and judicial) and the position they occupy entity to control body controlled internal control stands (general or specialist) or an external (superior or specialized). After verifying the legal status of activity, is also distinguished judicial review (conducted either by judicial administrative organs responsible or by the courts) or non-judicial control (organ done without a judicial function).

Financial control is the instrument of knowledge of reality how public money is spent, but at the same time, he is both a preventive tool, and one necessary to restore the previous situation financial litigation by requiring competent authorities to act for the punishment, administrative or disciplinary patrimony of those responsible.

FUNCTIONS AND ROLE OF FINANCIAL CONTROL

Due to its mode of organizing and exercising and taking into account the role and objectives pursued, financial control following functions:

- **evaluation function** - consisting of acts and operations assessment of the facts in relation to state law, achievements vs. the objectives and specified purposes. However, fulfilling this function allows performance evaluation of economic action or collective entities organized as legal persons.
- **preventive function** - is to take control of bodies, of all measures to prevent and eliminate (stop) fraud, before its negative effect, by identifying and removing the causes that could generate or favor. Therefore, preventive action is manifested before issuing documents or conducting operations so that it can prevent any damage. Finally, preventive financial control function enables the suitability, necessity and efficiency of the acts and operations to be performed.
- **documentation function** - allows knowledge processes taking place in economic activity results in the economic activity, revealing fraud and detect their causes and identify effective actions to their generalization. Because of this function, financial control participation certificates to act directly in economic management, providing a range of data and information to substantiate the economic and financial decisions.
- **recovery function** - shows the side part of financial control which acts to detect and recover damages and to establish - law - legal liability. Procedural forms are legal recovery of damages - enforcement recovery path - the path of recovery through civil or administrative liability civil or administrative action in court.
- **educational or pedagogical function**, under which educational activities can be conducted by persons who have rights and obligations in relation to other financial control functions, educational function helps to combat negative, illegal manifestations by detecting and punishing them, as well as advertising debate consisting of violations of laws.

Achieving financial control in all its complexity, so that it could succeed to perform all functions in other words, just exercising financial control in a full spirit of objectivity and legality, to the establishment of proper relations between supervisory bodies and those at check.

The role of financial control can be demonstrated in all phases of economic and social processes, from the design, contracting, until completion and recording their results.

FORMS OF FINANCIAL CONTROL

By organizing and exercising financial control aimed at verifying in terms of value, the entire activity of businesses and public institutions, an activity that is extremely diverse, including achieving financial accumulation, using funds constituted the material and financial management, operations with and without cash, credit, financial and cash discipline, etc.. Taking place over a wide area so activities, financial control - if carried out with competence and reliability - can meet all the objectives for achieving financial stability, monetary, credit and currency of the national economy, due process, thereby ensuring maximum efficiency.

Audit activity is strictly determined by laws which, unlike many other areas of social and economic life, have shown a relative stability, as amended, supplemented or repealed many times compared with the regulations in other areas of the terms were characterized by instability normative.

Financial control is achieved through a variety of forms depending on the scope, term, scope of work, activities and how they carried the bodies, so when his accomplishment. Thus, financial control can be classified according to various criteria may be taken into account in various forms of control:

- a) according to scope - financial control can be internal or external;
- b) according to the moment the control is performed - it is continuous or periodical;
- c) according to the volume of control works - it can be completely or partially done;
- d) according to the controlled activity - there is the control of house, of warehouse, of documents, of financial operations;
- e) according to the entities of control - it can be hierarchical, management or execution control;
- f) by the time they are performed, there are the following forms of financial control: preventive financial control, financial control force (current or concurrent) and subsequent financial control

(posterior or postoperative), depending on the extent of this control is a general and one so specialized.

Preventive financial control

Preventive financial control is a systematic check on the legality and regularity of transactions by public funds or public property, prior to their approval, respectively, meeting the limits of budgetary appropriations and commitment appropriations for projects covered by its operations.

The subject of preventive financial control is the aimed operation projects, mainly:

- a) legal commitments and budgetary credits or commitments, if any;
- b) opening and distribution of budget appropriations;
- c) modifying of distribution of the quarterly budget classification and subdivisions approved credits, including credit transfers;
- d) authorization of expenditure;
- e) making cash receipts;
- f) public revenues, in the authorization and establishment of titles of collection;
- g) reduction or cancellation of collection units;
- h) establishment of the EU budget own resources, representing Romania's future contribution to this entity;
- i) recovering of advanced amounts and of those subsequently became irregular;
- j) sale, pledge, lease or rental of goods from private or state administrative units;
- k) lease or rental of goods in the public domain or administrative units;
- l) other types of operations, set by the minister of public finances.

Preventive financial control is presented in two forms:

- a) preventive financial control;
- b) delegated preventive financial control.

Own -preventive financial control - Managers of public entities are required to hold as much as preventive financial control, and therefore to establish operations projects, documents, their flow with the legal provisions and record commitments in the financial-accounting (updated and are reported). Employment, settlement and authorizing expenditures of public funds is approved by the authorizing officer and accounting their payment is made. Employment and spending authorization is made only upon the prior preventive financial control.

Preventive financial control is usually held in specialized departments and exercised by visa, the person designated for this purpose (act of appointment), the head of public entities, which will also determine the limits of competence. This control is exercised by persons other than those subject to visa approved and performs. If upon examination it is found that transactions meet the requirements of legality, regularity and, where appropriate, employment and destination within the budget appropriations and / or commitment, the visa can be refused motivated, in writing, which will be recorded in the Register the operations listed in the preventive financial control visa. Refusal of visa driver informs the public entity. This, unless the visa refusal is due to exceeding budget appropriations and / or commitment, may have denied the visa operations, but on his own responsibility. People who exercise the own preventive financial control, responding in relation to their guilt, jointly, managers with specialized departments for reality, regularity and legality of transactions and credit grading within approved budgetary commitment appropriations, as appropriate, for which were given preventive financial control visa.

Delegated preventive financial control - Delegated preventive financial control is exercised by the Ministry of Finance through delegated controllers, some public entities, the operations that may affect the implementation of the budget balance under or associated with certain categories of risks caused by specific risk analysis methodology. Subject to such control, the principal officers of the budget (state budget, state social insurance budget, special funds budgets, the State Treasury budget, budgets, autonomous public institutions, etc.), Operations performed by the State Treasury budget for debt operations public and other operations specific to the Ministry of Finance. The exception to the rule shown, Finance Minister may determine exercise the preventive financial control and on operations financed or co-financed by public funds of secondary or tertiary credit ordination or private legal persons, if they are carried by a volume high

budgetary credits and / or commitment or significant parts of the approved and operations requiring a high degree of risk.

This control is exercised only on operations that are included within the limits prescribed by the order appointing by the delegated controller. The delegated preventive control is exercised only after preventive control operations have undergone internal operations, but refused to internal preventive control visa are not subject to the preventive control. If, upon examination it appears that the preventive operations audited do not meet the elements of legality, regularity and employment, as appropriate, the purpose and limits of budget appropriations and / or commitment, the delegated controller will communicate in writing why officer operation can not be done, noting this fact and register the operations listed in the preventive financial control visa.

Concomitant financial control

Concomitant financial control, also called operating or simultaneous or current control, is exercised during the economic and financial processes at the same time or while carrying out the acts and operations involved in these activities, in order to be able to intervene to correct or eliminate deficiencies or irregularities. Simultaneous control is exercised unannounced at least once a month, by verifying that, based on documents, usually done using survey. People are entitled to make these control board members, auditors, inspectors or other persons with similar responsibilities.

After-checking financial control

This type of financial control is exercised on records and later economic and financial operations, after they were executed. The most effective control, because it is done thoroughly and in detail, without being hampered by the current activities of controlled units, the acts and transactions already completed. Back control has a preventive aspect or role, since it allows drawing conclusions that may be useful for future top managers.

The methods used to organize and exercise financial control are also different, depending on the issues under examination, the items of evidence used, its purpose and the degree of coverage. Thus, known technical methods of control: financial control factual, documentary, theme, total, partial, complex, cross, mixed, etc..

Factual financial control is exercised through direct observation (on site) of the financial and economic processes and phenomena, by investigating and specific activities under control, the purpose of determining those situations that result from existing documents to the unit inspected.

Documentary financial control is done by checking existing records in the accounting, watching - mainly - the legality of acts and operations on the use of material and financial means.

Financial control on different themes means checking certain thematic categories and operations, such as the cashier, the recording and preservation of material and financial means, wages, etc..

Total financial control implies verification of all documents and transactions that have been made or performed in the period since the previous financial control carried out the same entity.

Partial financial control is exercised only on certain sections of the entity controlled and short periods of time. This review is - usually - random acts and operations performed on the financial and economic activities.

Complex financial control involves checking an entity under all aspects, aiming to drawing up appreciations and conclusions of the entity's activity. Making this kind of control requires a team consisting of representatives of several control organs with different specialties.

Cross-checking financial control is achieved by cross-checking - at the same time - both documents subject to the control unit and those with whom it has developed business relations.

Joint financial control involves using several control techniques, to ensure greater effectiveness of actions to check and eliminate some of the disadvantages posed by certain control procedures.

Repeated financial control method is used in situations where the results of control actions - made previously - are inconclusive, or unsatisfactory.

However, the financial control activity is conducted by following a common procedure.

Financial control procedure consists of a set of documents on the organization, development and exploitation of results of inspection. This procedure includes the following steps:

- a) preparing the audit team;

- b) presentation to the unit under control and organization of control;
- c) control activity;
- d) drafting the control documents;
- e) establishment of the results of inspection.

The procedure is the sequence of steps you must follow to complete a task and the process is the concrete way in which the things are done. For example, if you find missing in management, do so ... and if there is plus in management, do otherwise.

After financial control is completed, managers of controlled entities are required by law - to take appropriate measures that are materialized, mainly in: control recording of results in accounting documents; issuing legal acts to recover damages; decision of any other steps to remedy the deficiencies and violations found and to punish the guilty.

Conducting audit activities and results are synthesized in the following specific documents:

- *control report* - to be drawn on targets controlled chapters, presented in chronological sequence the findings of the audit team;
- *finding notes* - which are prepared for submission and reflect the situation found after reconstitution which is not possible;
- *explanatory notes* - including answers to questions raised by the inspection team and put where it is found committing acts which attract liability of guilty persons of violating the law;
- *minutes of offense* - ending the audit team whenever there is legal breach of discipline by staff of the audited entity;
- *note of the presentation of the minute of offense* - which contains the team of control report, including conclusions and proposals made following the finding of misconduct in the control unit;
- *note the exposure of the conclusions* - which is made when the control team did not find any irregularity or defect in work objectives, documents and operations checked and controlled compartments.

Preventive financial control procedure has basically two stages - one formal and one actual. Formal control means request of documents, together with notices and background notes of specialized departments, or other documents. Formal verification step (addition, signatures, supporting documents) ends with the registration of documents in the Register of operations presented on preventive financial control visa. Actual control involves checking the legality, regularity and, where appropriate, the classification and purpose within budgetary credits and / or commitment. If necessary, it may request additional supporting documents and the opinion of the legal department. This phase ends with the application to be granted visa seal and signature, or the refusal of visa.

CONCLUSIONS

Financial control - a component of economic control- aims to state how material and financial resources are managed by public entities, how they make and spend public money, aims to ensure and strengthen financial stability, economic efficiency and financial . On the other hand, management is concerned with the organization of internal control and its continuous updating, due to the evolution of risks facing the entity.

Financial control is a function that provides knowledge management and improving the management of heritage and guidance, organization and conduct of business. Thus, management shall provide information and real dynamic, resulting in valuable conclusions and quality decisions. Control reaches the essence of phenomena and contributes effectively to a scientific and efficient management, appreciating the negative aspects when they are manifested as a tendency and intervenes operative for preventing and eliminating all the causes that generate them. Control is not just to find manifest shortcomings, but also contributes to forecast business conduct. For effective control, its elements must correspond to the objective sought to be consistent and systematically updated.

Effective control requires maintaining the balance between:

- autonomy and unity; in order to maintain this balance, one can often be forced to move from centralization to decentralization and to impose constraints for reasons of consistency in the granting of freedom of action;

- facts and adapting to change; to maintain this balance one can often be obliged, on the one hand, to ask for more coherence to improve efficiency, and, on the other hand, to give greater flexibility to allow adaptation the changes.

Control does not have an aim in itself, but the aim of organizing it, is to provide reasonable assurance against risk and not absolute assurance. Objectives of control depend on the quality of the human factor. Development of codes that establish certain rules of conduct, rights and obligations for all those operating in the public domain, demonstrates today's emphasis on increasing the quality of the human factor.

BIBLIOGRAPHY:

1. Crișan C., Dumbravă P., Breban Ludovica (2008), *Managementul, evidenta, bugetarea, controlul și auditarea entităților publice*, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.
- 2.. Minea M. Șt, Costaș C. F. (2008), *Dreptul finanțelor publice*, vol. I – Drept financiar și vol. II – Drept fiscal, Editura Wolters Kluwer, București.
3. Șaguna D. D., Șova D. (2006), *Drept financiar și fiscal*, Editura All Beck, București.
4. *** Legea nr.500/2002 *privind finanțele publice*, M.Of. nr. 597 / 13 august 2002
5. *** Legea nr. 273/2006 *privind finanțele publice locale*, M.Of. nr. 618 din 18/07/2006
6. *** O.G. nr.119/1999 *privind auditul public și controlul financiar preventiv*, modificată și completată prin Legea nr.84/2003, M.Of. nr. 195 din 26/03/2003
7. *** O.M.F.P. nr.1792/2002 *pentru aprobarea Normelor metodologice privind angajarea, lichidarea, ordonanțarea și plata cheltuielilor instituțiilor publice*, M. Of.nr. 37 din 23 ianuarie 2003
8. *** O.M.F.P. nr.522/2003 *pentru aprobarea Normelor metodologice generale referitoare la exercitarea controlului financiar preventiv*, M. Of.nr. 320 din 13 mai 2003
9. *** O.M.F.P. nr.946/2005 *pentru aprobarea Codului controlului intern, cuprinzând standardele de management/control intern la entitățile publice și pentru dezvoltarea sistemelor de control managerial*, cu modificările și completările ulterioare, M.Of. nr.675 din 28 iulie 2005
10. *** OUG nr.94/2011 *privind organizarea și funcționarea inspecției economico-financiare la operatorii economici*, M. Of. nr.799/2011

ASIGURAREA FACULTATIVĂ DE CĂLĂTORIE VERSUS CARDUL EUROPEAN DE SĂNĂTATE

VIORICA IRINA GÂRBO

Universitatea „Bogdan Vodă”, Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

FLORIN RADU PINTEA

Universitatea „Bogdan Vodă”, Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

DANIEL VALERIUS VLAD

Universitatea „Bogdan Vodă”, Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

Cuvinte cheie: asigurare de accidente pentru călătorie, card european de sănătate, asigurător, asigurat, casă de asigurări de sănătate, spital, medic,

REZUMAT: asigurarea de accidente pentru călătorii în străinătate, una din cele mai cunoscute dintre asigurările vândute în piața românească de asigurări datorită utilității ei în călătoriile turistice și a celor de afaceri poate fi substituită în anumite condiții de Cardul European de Sănătate. Ne-am propus o paralelă între cele două pentru a evidenția avantajele și dezavantajele în anumite situații.

INTRODUCERE

Viața fiecărei persoane este marcată de fenomene imprevizibile, datorită cărora oamenii simt nevoia de siguranță. Trăim într-o eră în care se produc mari schimbări și este o certitudine că vor urma altele și mai mari. Aceste schimbări dau naștere unor crize pentru că fiecare schimbare trebuie să poarte un război cu un status quo mai puternic. Războiul produce daune și prin intermediul acestor crize cei mai puternici avansează, lăsându-i în urma lor pe cei slabi și mai puțin pregătiți.

Orice individ își dorește ca eventualele evenimente negative să-l ocolească dar acestea apar iar cauzele care le produc sunt independente de dorința omenească. Din cauza anumitor evenimente, oamenii suferă traume, fizice, psihice sau financiare, motiv pentru care ei simt nevoia de a-și proteja bunurile, sănătatea și viitorul. Rolul asigurării este acela de a oferi oamenilor securitate și siguranță, mai exact de a-i ajuta financiar pe cei care suferă de o anumită pagubă sau au parte de evenimentele care le produc alte pierderi. Alături de pagubele materiale, membrii societății se confruntă cu diferite vătămări corporale produse datorită de accidente sau boli. Pentru refacerea capacității de muncă persoanele bolnave sau accidentate apelează la instituții specializate, spitale, policlinici, cabinete medicale de stat sau private.

Prin aderarea României la Uniunea Europeană, cetățenilor țării au obținut calitatea de cetățean european. Astfel ei se pot deplasa mai ușor în spațiul european atât din punct de vedere turistic cât și din punctul de vedere al afacerilor. Libera circulație în toate țările membre ale Uniunii Europene este una dintre principalele realizări ale Uniunii Europene.

În cadrul deplasărilor peste granițele țării oamenii sunt din păcate expuși riscurilor. Un accident, o îmbolnăvire subită și imprevizibilă, o urgență stomatologică pot produce neplăceri și pot afecta deplasarea.

Costurile medicale ocazionale de evenimente neplăcute sunt în general destul de costisitoare și greu de suportat. Cetățenii au nevoie de o decontare simplă a cheltuielilor pentru eventualele îngrijiri medicale primite în străinătate. Din acest motiv au fost introduse pe piață asigurările de asistență medicală de călătorii în străinătate și cardul european de asigurări sociale de sănătate.

Asigurarea de asistență medicală, fiind mult mai ușor de implementat a pătruns pe piață mai timpuriu, însă într-o formă mult mai simplă. Cu timpul, odată cu creșterea numărului de societăți de asigurare, a necesităților tot mai complexe a persoanelor care aveau nevoie de asigurare, aceasta a fost îmbunătățită.

Cardul european de asigurări sociale de sănătate a fost impus odată cu intrarea României în Uniunea Europeană. Deși a trecut o perioadă de timp de la aderarea României la Uniunea Europeană, sunt mulți cetățeni care nu cunosc utilitatea Cardului European de Sănătate. Cardul european de sănătate dovedește

faptul că posesorul este asigurat în țara de origine și în consecință poate primi îngrijiri medicale în oricare țară membră a Uniunii Europene.

Asigurarea de asistență medicală pentru călătorii în străinătate

Asigurările de persoane au drept scop protecția persoanelor fizice împotriva unor riscuri care pot afecta integritatea corporală sau viața asiguratului, respectiv vătămarea corporală, îmbolnăvirea, decesul sau supraviețuirea.

Protecția prin asigurare a persoanelor se realizează de către societatea de asigurări¹, prin garantarea plății unei sume de bani, deci a unei indemnizații, în ipoteza producerii evenimentului asigurat.

Evenimentele luate în considerare în asigurare nu au întotdeauna ca efect producerea unor evenimente nedorite, așa fiind cazul speranței de viață peste o anumită vârstă.

Evoluția și gradul de dezvoltare a asigurărilor de persoane comportă influențe ale unor factori obiectivi între care: nivelul de dezvoltare a economiei naționale, suportabilitatea financiară a primei de asigurare, de către asigurați. În același timp se remarcă influența unor factori subiectivi cum sunt: sfera de cuprindere și amploarea asigurărilor sociale; măsurile de modernizare și publicitate a portofoliului de asigurare întreprinse de societățile de asigurare etc.

Sfera asigurărilor de persoane include variate categorii ale populației, pentru unele constituind o modalitate de a-și reface sau spori mijloacele materiale de existență, în ipoteza pierderii capacității de muncă, iar pentru altele fiind singura cale de realizare a acestor mijloace.

Asigurările de persoane pot fi structurate în funcție de riscul asigurat, de momentul încasării sumei asigurate și de forma specifică sau mecanismul realizării.

În funcție de riscul acoperit, asigurările de persoane pot fi structurate astfel²:

- asigurări de viață (asigurări de supraviețuire, asigurări de deces și asigurări mixte)
- asigurări de persoane, altele decât cele de viață (asigurări de accidente, asigurări de sănătate și asigurări de accidente pentru călătorii în străinătate)

Este evident că ambele categorii de asigurări au ca obiect persoana fizică, dar în primul caz, prin prisma protecției de risc-viață; în al doilea caz, prin prisma protecției pentru riscul de accidente, boală și alte riscuri.

Societatea de asigurare care practică asigurări de asistență medicală pentru călătorii în străinătate, asigură, persoane fizice, cu vârsta mai mică de 80 ani, cu rezidență în România, care călătoresc în scop turistic sau de afaceri, în baza condițiilor de asigurare și în schimbul achitării primei de asigurare, doar în afara teritoriului României și în zona teritorială menționată, cheltuielile medicale și/sau de repatriere de urgență cauzate de producerea unui risc asigurat.

Asigurarea de asistență medicală pentru călătorii în străinătate acoperă în general următoarele riscuri:

- îmbolnăvirea subită și imprevizibilă care pune în pericol sănătatea sau viața asiguratului;
- prejudicierea stării sănătății ca urmare a unui accident;
- urgențele stomatologice;
- deces ca urmare a îmbolnăvirii subite și imprevizibile sau a unui accident.

Desigur, riscurile prezentate mai sus sunt grupate în planuri de asigurare de către societățile de asigurare pentru a putea să răspundă cerințelor și capacității financiare unui număr cât mai mare de potențiali asigurați. Planurile de asigurare diferă în funcție de suma asigurată, prima de asigurare, țara de destinație sau de tranzit. Fiecare asigurat optează pentru planul de asigurare care răspunde cel mai bine exigențelor sale.

Suma asigurată este nivelul maxim admis al indemnizației de asigurare care poate fi plătită asiguratului de asigurător, în caz de daună.³

În general suma asigurată se stabilește de asigurat, dar asigurătorul precizează, în funcție de condițiile sale de acoperire, nivelul maxim până la care asiguratul poate contracta asigurarea. În cazul asigurării de asistență medicală, asigurătorul stabilește mai multe variante de asigurare, la sume asigurate diferite, iar asiguratul poate alege una din ele.

¹ Ciurel, V. (2011), *Asigurări și reasigurări-o perspectivă globală*, Ed. Rentrop&Straton, București, p. 17

² Gârbo, V. (2010), *Asigurări de viață și de sănătate*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2010, p. 21

³ Bistriceanu G. (2002), *Sistemul asigurărilor din România*, Ed. Economică, București, p. 77

Sumele asigurate în cazul asigurării de asistență medicală pentru călătorii în străinătate pot porni de la sume de 5.000 euro și pot atinge o limită maximă de 50.000 – 75.000 euro sau chiar mai mult.

O situație mai deosebită o întâlnim în cazul riscului de apariție a unor urgențe stomatologice. Pentru a evita riscul de fraudă în asigurări, de obicei suma asigurată până la care asiguratorul despăgubește în caz de producere a acestui risc este mai redus, de numai aproximativ 200-300 euro.

Prima de asigurare se stabilește pe baza unor calcule actuariale, în funcție de mai multe criterii și anume: țara de destinație și/sau tranzit, perioada asigurată, suma asigurată, vârsta asiguratului și scopul deplasării (turism, activități profesionale în baza unui contract de muncă, competiții sportive oficiale, etc.).

Prima de asigurare se plătește integral asiguratorului sau agentului autorizat de acesta, la încheierea contractului de asigurare, în numerar sau prin transfer bancar.

Perioada de asigurare constituie intervalul de timp pentru care se contractează asigurarea și sunt valabile raporturile de asigurare.

Asigurarea de asistență medicală pentru călătorii în străinătate se poate încheia pentru un interval de timp cuprins 2 și 365 de zile, fără a exista în general posibilitatea prelungirii acesteia. Stabilirea cu precizie a duratei asigurării este importantă pentru că încadrează în timp răspunderea societății de asigurare și influențează mărimea primei de asigurare.

Dintre excluderile întâlnite la toate societățile de asigurare care practică asigurări de asistență medicală, le vom enumera doar pe cele mai importante:

- boli cronice și consecințele unor astfel de boli, exceptând cazul în care asistența medicală acordată în străinătate implică măsuri de urgență, neprevăzute sau măsuri ce urmăresc numai calmarea durerii acute;
- medicamente sau tratamente medicale necesare a fi administrate sau acordate pe parcursul șederii în străinătate și care erau cunoscute sau prescrise înainte de începerea călătoriei;
- cheltuieli medicale efectuate înainte de intrarea în vigoare a poliței de asigurare, după expirarea valabilității acesteia sau după revenirea asiguratului în România, chiar dacă acestea sunt în legătură cu un eveniment petrecut în perioada asigurată;

În limitele sumei asigurate, asiguratorul acoperă contravaloarea următoarelor prestații medicale:

- tratament medical ambulatoriu, medicamente în baza recomandărilor medicale de specialitate și materiale auxiliare necesare tratamentului în cazul fracturilor sau rănilor (ghips, bandaje, pansamente etc.);
- tratamente prin iradier și diagnosticări radiologice;
- tratament staționar în spital sub directă îndrumare a unui medic și unde se folosesc metode medicale științifice, recunoscute și autorizate;
- cheltuieli de transport în caz de prim ajutor până la spitalul sau medicul cel mai apropiat, transport efectuat de servicii de urgență de specialitate;
- tratamente stomatologice efectuate exclusiv pentru îndepărtarea durerilor acute.
- cheltuieli privind transportul asiguratului bolnav din străinătate în România, în cazul în care medicul curant din străinătate a recomandat acest lucru;
- cheltuieli privind transportul unui însoțitor al asiguratului bolnav, dacă necesitatea însoțirii este stabilită de medicul care a tratat asiguratul;
- cheltuielile necesare transportului corpului neînsușit al asiguratului în localitatea de domiciliu.

Indemnizațiile de asigurare⁴ se acordă ca urmare a producerii evenimentului asigurat. Acestea reprezintă contravaloarea serviciilor medicale aplicate asiguratului și a cheltuielilor medicale suportate de asigurat sau unitatea medicală care i-a acordat asistență.

Cardul European de Asigurări de sănătate

Orice cetățean român asigurat în sistemul românesc de asigurări sociale de sănătate are dreptul să primească Cardul European de Asigurări Sociale de Sănătate. Acesta-i oferă posesorului său dreptul de a primi servicii medicale în timpul șederii temporare într-o țară membră a Uniunii Europene.

⁴ Gârbo, V. (2010), *Asigurări și reasigurări în România*, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 2010, p. 45

Cardul permite accesul la serviciile medicale furnizate în sistemul public. S-ar putea ca acesta să nu acopere toate prestațiile pe care posesorul lui se așteaptă să le primească gratuit de la Sistemul de Asigurări Sociale de Sănătate din România, în unele cazuri să contribuie la costul îngrijirilor medicale. De exemplu, în Germania, dacă rezidenții germani trebuie să co-plătească 10 Euro pentru fiecare zi de spitalizare pentru primele 20 zile de spitalizare pe an, rezidenții români vor trebui să plătească aceeași sumă dacă se întâmplă ca ei să fie spitalizați în Germania în timpul șederii lor temporare).

De asemenea în anumite state membre, prestațiile medicale se plătesc de asigurat urmând ca aceste să-i fie rambursate de către casa locală de asigurări de sănătate. Totuși, doar furnizorii de servicii medicale care au încheiat contracte cu sistemul lor de asigurări sociale de sănătate recunosc CEASS. Dacă asiguratul apelează la serviciile unui medic privat, asiguratul va achita serviciile, dar s-ar putea ca unele dintre acestea să-i fie decontate.

Cetățenii din țările europene și Elveția care dețin un Card European de Sănătate valid au dreptul de a primi asistență medicală necesară în timpul șederii lor temporare în România, în același fel ca și cetățenii români asigurați în sistemul asigurărilor sociale de sănătate. Consultațiile medicilor de familie și ale specialiștilor sunt gratuite. Tratamentele dentare cu excepția urgențelor, dispozitivele medicale și serviciile de recuperare sunt de asemenea cu co-plata. Internarea în spital este condiționată de un bilet de trimitere de la medicul de familie sau de la un specialist, exceptând urgențele.

Spațiul Economic European (SEE) include 25 țări din Uniunea Europeană (Austria, Belgia, Cipru, Cehia, Danemarca, Estonia, Finlanda, Franța, Germania, Grecia, Ungaria, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburg, Malta, Olanda, Polonia, Slovenia, Slovacia, Spania, Suedia, Marea Britanie) plus Islanda, Liechtenstein și Norvegia. Cu toate ca nu face parte din SEE, Elveția eliberează și recunoaște de asemenea cardul european de asigurări sociale de sănătate⁵.

Casa Națională de Asigurări de Sănătate (CNAS) este instituție publică, autonomă, de interes național, cu personalitate juridică, care administrează și gestionează sistemul de asigurări de sănătate pentru a aplica hotărârile guvernului și programele din domeniul sănătății. Principalul obiect de activitate al CNAS este de a asigura funcționarea unitară și coordonată a sistemului asigurărilor sociale de sănătate din România. CNAS coordonează atât Casele Județene de Asigurări de Sănătate, Casa de Asigurări de Sănătate a Municipiului București cât și două case profesionale de asigurări: Casa Asigurărilor de Sănătate a Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, Casa Asigurărilor de Sănătate a Apărării, Ordinii Publice, Siguranței Naționale și Autorității Judecătorești.

Casele de asigurări sunt instituții publice, cu propriile bugete, subordonate CNAS. Casele de Asigurări de Sănătate colectează contribuțiile persoanelor și gestionează bugetul fondului aprobat. Casele județene vor fi responsabile cu verificarea statutului de asigurat a cetățenilor și va vor furniza cardul european de sănătate sau certificatul înlocuitor provizoriu.

Toate statele membre folosesc același design, care cuprinde simbolul european. Scopul este ca acest card european de sănătate să fie recunoscut imediat de către furnizorii de servicii medicale (medici, farmaciști, etc.). Cardul conține anumite informații obligatorii, prezentate într-un mod standardizat pentru ca acesta să poată fi citit, indiferent de limba posesorului. Acest design standard este obligatoriu doar pentru una dintre fețele cardului. Statele membre sunt libere să aleagă design-ul pe care îl doresc pentru cealaltă parte. România a trebuit să decidă cum va arăta cardul român și ce informație va fi scris pe acesta.

Scopul cardului este de a facilita accesul la îngrijiri medicale în timpul șederii temporare a posesorului cardului în alt stat membru și accelerarea rambursării costurilor implicate. Cardul european de sănătate nu conține alte informații medicale despre posesor (grupa de sânge, boli preexistente etc.).

Orice persoană asigurată sau acoperită de sistemul de securitate socială din orice stat membru are dreptul de a deține cardul. Cum cardul european de asigurări sociale de sănătate acoperă doar posesorul, fiecare membru al familiei trebuie să dețină propriul card.

Țări implicate sau mai bine spus cele care au acest fel de card sunt: Austria, Belgia, Cipru, Cehia, Danemarca, Estonia, Finlanda, Franța, Germania, Grecia, Ungaria, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburg, Malta, Olanda, Polonia, Slovenia, Slovacia, Spania, Suedia și Marea Britanie, Islanda, Liechtenstein, Norvegia și Elveția.

Pentru a obține un Card European de Asigurări Sociale de Sănătate, orice persoană asigurată din sistemul românesc de asigurări sociale de sănătate are dreptul să-l obțină de la Casa Județeană de Asigurări

⁵ www.ccass.ro

de Sănătate din raza teritorială de rezidență. Fiecare stat membru poate să decidă cum organizează distribuirea cardului în teritoriul propriu.

Asemănări și deosebiri între asigurarea de asistență medicală pentru călătorii în străinătate și Cardul European de asigurări sociale de sănătate

a) Asemănări

Asigurarea de asistență medicală pentru călătorii în străinătate și cardul european de sănătate sunt două produse distincte. Totuși între acestea se evidențiază o serie de elemente comune. Aceste elemente vor face obiectul acestui subcapitol.

În primul rând ambele produse se adresează persoanelor fizice care se deplasează în străinătate în scop turistic sau de afaceri, se emit individual pentru fiecare asigurat numai pentru ședere temporară, nu și în cazul stabilirii definitive a asiguratului în străinătate. Se eliberează pentru o perioadă bine stabilită în timp, depășirea acestei perioade exonerează emitentul de orice răspundere care ar interveni înainte de începerea sau după încetarea valabilității asigurării sau a cardului.

Nici unul dintre instrumente nu are caracter obligatoriu. Dacă o persoană se deplasează în străinătate fără a avea eliberat măcar unul din aceste produse, în cazul producerii unui accident, va suporta personal cheltuielile medicale implicate.

Cardul european de sănătate și asigurarea de asistență medicală de călătorii în străinătate sunt instrumente de acoperire a cheltuielilor medicale care pot apărea în următoarele cazuri:

- în cazul îmbolnăvirii neașteptate și imprevizibile a persoanei asigurate sau
- în cazul producerii unui accident care poate afecta viața sau integritatea psihică și/sau fizică a asiguratului.

În ambele cazuri sunt acoperite însă numai cheltuielile de urgență care nu pot fi amânate până la întoarcerea asiguratului în țară sau servicii medicale care devin necesare pe perioada deplasării în străinătate. Nici cardul european de sănătate și nici asigurarea de asistență medicală pentru călătorii în străinătate nu acoperă:

- Cazul în care asiguratul se deplasează în străinătate în vederea beneficiarii de tratament medical, pentru tratamente în spitale de recuperare sau alte instituții similare,
- Boli cronice existente cunoscute sau necunoscute de asigurat în momentul eliberării cardului sau asigurării, exceptând cazul în care asistența medicală acordată în străinătate implică măsuri de urgență,
- Medicamente și tratamente medicale care erau cunoscute sau prescrise înainte de începerea călătoriei.

O altă asemănare între cele două produse implică obligații asemănătoare atât din partea emitentului cât și din partea beneficiarului de asigurare/card. Astfel, prin emiterea cardului sau asigurării societatea de asigurare sau casa de asigurări sociale de sănătate își asumă obligația de a suporta costurile producerii evenimentului asigurat, iar asigurații au obligația de a achita contravaloarea cardului sau asigurării.

Eliberarea cardului european de sănătate și încheierea asigurării trebuie să se facă înainte de părăsirea teritoriului României. Atât prima de asigurare cât și contravaloarea cardului european de sănătate trebuie achitate anticipat și integral.

În ceea ce privește modalitatea de soluționare a daunelor și aici se întâlnesc o serie de asemănări. În caz de producere a evenimentului asigurat, asiguratul trebuie să prezinte cardul sau asigurarea unității medicale. Pe baza oricăruia dintre aceste produse asiguratul va beneficia de asistență medicală gratuită. Regularizarea cheltuielilor medicale se va face între societatea de asigurare sau casa de asigurări sociale de sănătate din România și unitatea medicală care a tratat asiguratul.

Asigurarea de asistență medicală pentru călătorii în străinătate și cardul european de sănătate nu produc efecte pe teritoriul României și nu creează nici o obligație pentru furnizorii de servicii medicale din România.

b) Deosebiri

Deși atât Cardul European de Sănătate, cât și asigurarea medicală privată pentru calatorii în străinătate sunt instrumente de acoperire a cheltuielilor medicale, între acestea există diferențe fundamentale. Aceste diferențe sunt prezentate în continuare.

Diferențele apar încă din momentul emiterii cardului sau asigurării. Cardul european de sănătate se emite de către Casele județene de asigurări de sănătate iar asigurarea de asistență medicală pentru călătorii în străinătate se emite de către societățile de asigurare din România, autorizate să practice acest tip de asigurare de către Comisia de Supraveghere a Asigurărilor.

De asemenea procedura de eliberare a cardului diferă de procedura de eliberare a asigurării de asistență medicală. Pentru a obține cardul european de sănătate trebuie completată o cerere standard și apoi depusă la casa județeană de asigurări sociale de sănătate. Dacă asiguratul nu și-a desfășurat activitatea în același loc de muncă în ultimii 5 ani, este obligat ca, alături de cererea standard să depună câte o adeverință de la fiecare loc de muncă din care să rezulte că au fost achitate contribuțiile de asigurări sociale de sănătate. Condiția esențială pentru eliberarea cardului este achitarea la zi a contribuțiilor mai sus menționate. Dacă această condiție nu este îndeplinită, pentru a i se putea elibera cardul va trebui să plătească retroactiv contribuțiile de asigurări sociale pentru toată perioada în care acestea nu s-au achitat în ultimii 5 ani. După o perioadă de 7 zile de la depunerea cererii se va elibera cardul care va putea fi ridicat de la casa județeană de asigurări sociale de sănătate sau în caz de neprezentare a asiguratului, se va trimite prin poștă.

Și în cazul asigurării medicale, unele societăți de asigurare, înainte de încheierea asigurării, pot solicita potențialului asigurat completarea unei declarații de asigurare în care se solicită informații despre starea de sănătate a persoanei în cauză și tipurile de activități pe care aceasta le va desfășura pe durata călătoriei. Deosebirea însă constă în faptul că această declarație se completează și în funcție de informațiile cuprinse în aceasta, agentul de asigurare hotărăște pe loc dacă va încheia asigurarea sau nu. Totuși tendința pe piața asigurărilor este de a se renunța la aceste declarații pentru a facilita procesul de încheiere a acestor asigurări.

Asigurarea medicală pentru călătorii în străinătate se va încheia necondiționat de plata oricăror contribuții către bugetul de stat. Potențialul asigurat poate încheia asigurarea la oricare sucursală, agenție sau punct de lucru al unei societăți de asigurare sau chiar la punctele de trecere a frontierei. De multe ori, în cazul în care persoanele se deplasează în străinătate prin intermediul unor agenții de turism, costul asigurării este inclus în pachetul de servicii turistice. În unele cazuri, asigurarea de asistență medicală se încheie chiar la „ușa autocarului”, în momentul începerii călătoriei.

În timp ce cardul european de sănătate se emite și este valabil pe o perioadă de 6 luni și este gratuit, asigurarea medicală se poate emite pe perioade cuprinse între 2 și 365 de zile, în funcție de opțiunea asiguratului. Prima de asigurare, spre deosebire de costul cardului de sănătate poate fi majorată sau redusă. Majorări ale primei de asigurare se aplică:

- pentru persoanele cu o vârstă mai înaintată, în general persoanele peste 75 de ani nefiind cuprinse în asigurare,
- în funcție de scopul deplasării. De exemplu se pot aplica majorări pentru persoanele care se deplasează în străinătate pentru desfășurarea de activități lucrative, în funcție de gradul de risc al activității desfășurate, sau chiar unele activități pot fi excluse din asigurare (extracții petroliere, industria metalurgică, extracția de minereuri, echipajele de pe nave, etc.).

Reduceri ale primei de asigurare se pot acorda pentru:

- încheierea de asigurări pentru un grup mai mare de asigurați;
- pentru copii cu vârsta de până la 18 ani și pentru studenți.

Cardul European de Sănătate este valabil doar în Spațiul Economic European plus Elveția, spre deosebire de asigurările medicale private pentru calatorii în străinătate care pot fi valabile în oricare stat al lumii în funcție de nevoile persoanei care se asigura. Pentru a face cât mai accesibilă asigurarea de asistență medicală pentru călătorii în străinătate, asigurații împart această asigurare în mai multe planuri. Acestea diferă în funcție de:

- *destinația călătoriei.* Planuri de asigurare pot fi valabile: în toate țările lumii, numai în Europa sau spațiul Schengen, în țările limitrofe României, în statele unite ale Americii, etc.;
- *sumele asigurate.* Limita minimă a sumei asigurate este în general de 5.000 euro, iar cea maximă poate ajunge și la 50.000 – 75.000 euro;

- *prima de asigurare.* Aceasta este direct proporțională cu sumele asigurate și cu zonele geografice acoperite de asigurare;
- *vârsta asiguratului.* Societățile de asigurare au posibilitatea de a limita sumele asigurate pentru persoanele în vârstă sau chiar să refuze încheierea asigurării pentru persoanele cu afecțiuni care s-ar putea agrava pe durata călătoriei.

Asigurarea de asistență pentru călătorii în străinătate acoperă cheltuielile medicale până în limita a 50.000 – 75.000 euro iar spre deosebire de card plătește suplimentar cheltuielile aferente repatrierii sanitare, cheltuielile cu repatrierea în caz de deces, toate cheltuielile de spitalizare, precum și alte cheltuieli medicale ce apar în procesul derulării serviciului medical.

Cardul European de Sănătate poate fi folosit doar dacă posesorul se adresează unui furnizor de servicii medicale acoperit de sistemul de securitate socială potrivit legii din statul gazda. Spre deosebire de acesta, o asigurare privată acoperă inclusiv cheltuielile medicale realizate în sistemul privat, singura condiție fiind aceea de a se adresa celei mai apropiate unități medicale în măsură să trateze problema asiguratului, în limita unor cheltuieli rezonabile și normale. Cheltuielile rezonabile și normale reprezintă acele cheltuieli ocazionate de îngrijirea medicală, care nu depășesc un nivel general al tarifelor medicale solicitate de alte unități medicale similare, din localitatea unde se percepe acest tarif pentru tratamente similare sau comparabile, servicii, materiale și medicamente furnizate persoanelor de același sex și vârstă comparabilă, pentru o vătămare sau boală similară.

Cardul European de Sănătate are o acțiune limitată, tipurile de îngrijiri suportate fiind „prestațiile în natura care devin necesare pe motive medicale în timpul șederii în alt stat membru, ținând cont de natura prestațiilor și de durata de ședere preconizată”.⁶ Acest concept a fost definit ca „prestații acordate pentru ca persoana asigurată să nu fie forțată să se întoarcă acasă și să-și poată continua șederea în străinătate în condiții medicale sigure”. De altfel, în pagina de Internet dedicată prezentării informațiilor privind Cardul European de Sănătate⁷ se atrage atenția asupra faptului că acesta conferă posesorului drepturile oferite de sistemul public similare cu cele ale rezidenților statului pe care îl vizitează, fiind prezentat exemplul Germaniei unde rezidenții germani trebuie să co-plătească spitalizarea. Prin urmare această prevedere se va aplica și cetățenilor români care vor apărea la serviciile medicale din Germania.

CONCLUZII

Asigurările de asistență medicală pentru călătorii în străinătate sunt deja consacrate pe piața asigurărilor generale. Datorită faptului că ele au fost obligatorii pentru a ne putea deplasa în străinătate, au devenit mai cunoscute decât multe alte tipuri de asigurări.

Asigurările de asistență medicală sunt avantajoase cel puțin din următoarele motive:

- sunt o sursă alternativă de finanțare a sistemului de sănătate de stat, reducând obligațiile pe care statul le-ar suporta dacă cetățenii din România s-a deplasa în străinătate numai pe bază de card;
- contribuie indirect la creșterea calității și eficienței serviciilor medicale din sistemul de sănătate de stat.
- sunt mai inovative, mai sensibile la cererile pieței, clienților;
- oferă dreptul de a alege dintre mai multe variante de asigurare;
- nu condiționează accesul persoanelor în funcție de plata contribuțiilor acestora față de stat;
- se pot obține în orice moment.

Cardul european de asigurări sociale de sănătate oferă posibilitatea de a reduce cheltuielile unei călătorii, datorită costului mai redus față de asigurarea de asistență medicală.

Carența numărului unui card european de sănătate este lipsa unei legislații viabile, care să ofere un cadru legislativ optim pentru dezvoltarea normală a acestui tip de asigurare.

Primul pas în acest sens aparține statului, respectiv Ministerului Sănătății care ar trebui să definitiveze cadrul legal care definește modul de emitere și funcționare a cardului.

Pentru a îmbunătăți această facilitate oferită de sistemul de sănătate din România s-ar putea lua următoarele măsuri:

- Crearea unei baze de date care să ofere informații cu privire la asigurat și la situația contribuțiilor sale față de stat. Implementarea unui program informatic eficient ar ușura munca atât ar funcționarilor din cadrul caselor județene de asigurări sociale de sănătate cât și a personalului din compartimentele de resurse umane ale societăților;
- Reducerea demersurilor care trebuie făcute pentru obținerea cardului și reducerea timpului necesar pentru emitere.
- Oferirea posibilității de obținere a cardului și pe cale electronică.
- Informarea populației cu privire la existența și modul de funcționare a cardului prin mijloacele mass media disponibile.
- Extinderea ariei de acoperire a cardului și pentru celelalte zone geografice
- Extinderea valabilității cardului până la 365 de zile, așa cum se întâmplă în cazul asigurării de asistență medicală pentru călătorii în străinătate.

Deși cardul european de sănătate oferă o alternativă, el nu poate substitui o asigurare medicală pentru călătorii în străinătate. De altfel, experiența statelor din Uniunea Europeană, unde sistemul de carduri de asigurare funcționează de ani buni arată că toți posesorii unui asemenea card de sănătate dețin și o asigurare de călătorie în străinătate încheiată la o companie privată de asigurare.

BIBLIOGRAFIE

1. Bistriceanu G. (2002), *Sistemul asigurărilor din România*, Ed. Economică, București
2. Ciurel V. (2011), *Asigurări și reasigurări - o perspectivă globală*, Ed. Rentrop&Straton, București
3. Gârbo V. (2010), *Asigurări de viață și de sănătate*, Ed. Risoprint
4. Gârbo V. (2010), *Asigurări și reasigurări în România*, Ed. Risoprint
5. *** Regulamentul Consiliului (CE) nr. 1408/71, din 14 iunie 1971, privind aplicarea regimurilor de securitate socială lucrătorilor salariați, lucrătorilor independenți și membrilor familiilor lor care se deplasează în interiorul Comunității
6. *** www.ceass.ro

⁶ Regulamentul Consiliului (CE) nr. 1408/71, din 14 iunie 1971, privind aplicarea regimurilor de securitate socială lucrătorilor salariați, lucrătorilor independenți și membrilor familiilor lor care se deplasează în interiorul Comunității.

⁷ www.ceass.ro

VIORICA IRINA GÂRBO

„Bogdan Vodă” University, Faculty of Economics, Cluj-Napoca, Romania

FLORIN RADU PINTEA

„Bogdan Vodă” University, Faculty of Economics, Cluj-Napoca, Romania

DANIEL VALERIUS VLAD

„Bogdan Vodă” University, Faculty of Economics, Cluj-Napoca, Romania

Keywords: travel accident insurance, European Health Card, insurer, insured, health insurance home, hospital, doctor

ABSTRACT: accident insurance for traveling abroad, one of the best known of insurance sold in the Romanian insurance market because of its usefulness in the travel and business travel can be substituted under certain European health card. We proposed a parallel between the two to highlight the advantages and disadvantages in certain situations

INTRODUCTION

Each person's life is marked by unpredictable phenomena, due to which people feel the need for security. We live in an era when major changes occur and it is obvious that more and more to come. These changes give rise to crises because every change must have a war with a stronger status quo. War causes damage and through these crises the strongest advance, leaving behind the weak and less prepared.

Anyone who wants any adverse events to bypass him but they occur and the causes that produce them are independent to human desire. Because of certain events, people suffer, physical, mental or financial trauma, reason why they feel the need to protect property, health and future. The role of insurance is to give people security and safety, specifically to help those who suffer financially loss or some part of events that cause further losses. Along with property damage, members of society face various bodily injury due to accidents or diseases. To restore ability to work sick or injured persons turn to specialized institutions, hospitals, clinics, public or private medical practices.

After Romania joined the European Union, their citizens have obtained the status of European citizen. Thus they can move more easily in Europe both in terms of tourism and in terms of business. Free movement in all European Union countries is one of the main achievements of the European Union.

During journeys across borders people are unfortunately at risk. An accident, a sudden and unpredictable illness, a dental emergency can cause discomfort and can affect movement.

Medical costs incurred of unpleasant events are generally quite expensive and difficult. Citizens need a simple settlement costs for any medical treatment received abroad. For this reason insurances of abroad travel healthcare and the European card of health insurance have been placed on the market.

Health insurance, much easier to implement entered the market earlier, but in a much more simple form. In time, with increasing number of insurance companies, increasingly complex needs of people who needed insurance, it has been improved.

European card of health insurance was imposed once Romania entered the European Union. Although the time elapsed from the accession to the EU there are many citizens who do not know the usefulness of European Health Card. European health card proves that the holder is insured in the country of origin and therefore can receive medical treatment in any EU member country.

Health insurance for traveling abroad

Personal insurance aim the protection of individuals against risks that can affect the physical integrity or life of the insured, namely injury, illness, death or survival.

Protection by ensuring the people is carried out by the insurance company¹, guaranteeing payment of a sum of money, so an allowance, if the insured event occurs.

Events considered in the insurance do not always result in the occurrence of undesirable events, such as the case of life expectancy over a certain age.

Evolution and the level of insurance of people behave influences of objective factors including: the development of national economy, financial affordability of the insurance premium by the insured. At the same time the influence of subjective factors such as scope and extent of social insurance, and measures to modernize and publicity of the insurance portfolio undertaken by the insurance companies, etc. are noted.

Sphere of personal insurance includes various categories of people for some is a way to restore or enhance the material means of existence, if loss of working capacity, while for others is the only course to achieve these means.

Personal insurance can be structured according to the risk insured, the insured amount upon receipt and the specific form or implementation mechanism.

Depending on the risk covered, personal insurance can be structured as follows²:

- Life insurance (insurance of survival, death insurance and mixed insurance)
- security of persons ,other than life (accident insurance, health insurance and accident insurance for traveling abroad)

It is obvious that both insurers cover the natural person, but in the first case, in terms of risk-life protection, in the second case, in terms of protection for the risk of accidents, illness and other risks.

Insurance company underwriting healthcare for abroad travel insurances, ensure individuals younger than 80 years, residing in Romania, traveling for tourism or business, under the conditions of insurance and the payment insurance premium, just outside Romania and the mentioned territories, medical expenses and / or repatriation of emergency caused by an insured risk.

Health insurance for traveling abroad generally covers the following risks:

- sudden and unpredictable illness which endangers the health or life of the insured,
- damage to health status following an accident,
- dental emergencies,
- death due to sudden and unexpected illness or accident.

Of course, the risks described above are grouped in the insurance plans by insurance companies to be able to meet the needs and financial capacity of a large number of potential policyholders. Insurance plans vary depending on the sum insured, the insurance premium, destination or transit country. Each insured chooses the insurance plan best suited to its requirements.

The insured amount is the maximum level of indemnity that can be paid by the insurer to the insured in case of damage³.

Overall the insured sum is determined by the insured, but the insurer states according to its terms of coverage, the maximum level to which an insured may contract insurance. In the case of health insurance, the insurer sets several variants of insurance at different insured amounts and the insured can choose one of them.

Sums insured for health insurance for traveling abroad can start from 5,000 euros and may reach a maximum of 50,000 to 75,000 euros or more.

A more special situation is met in the case of the risk of dental emergencies. To avoid the risk of fraud in insurance, the usual amount to which the insurer compensates the insured in case of production of this risk is lower, only about 200-300 euros.

The premium is determined based on actuarial calculations, based on several criteria, namely: the country of destination and / or transit period provided, the insured sum, the age of the insured and purpose of travel (tourism, employment under a contract of employment, official sports competitions, etc.).

The premium shall be paid by the insurer or authorized agent, at the concluding of the insurance contract, cash or bank transfer.

The insurance period is the time for which the insurance is contracted and insurance relationships are valid.

¹ Ciurel, V; Asigurări și reasigurări-o perspectivă globală, Rentrop&Straton editure, Bucharest, 2011, pag 17

² Gârbo, V – Asigurări de viață și de sănătate, Risoprint editure, 2010, pag 21

³ Bistriceanu Gheorghe, Sistemul asigurărilor din România, Economică editure, Bucharest, 2002, pag 77

Health insurance for traveling abroad may be concluded for a period between 2 and 365 days, usually without any possibility of extension. To accurately set the duration of insurance is important because within the time the liability insurance and size affect the insurance premium.

Of all the exclusions found in insurance underwriting healthcare, we will mention only the most important:

- chronic diseases and the consequences of such diseases, unless the healthcare provided involves emergency measures or contingency measures aimed only relieve acute pain;
- medicines and medical treatment needed to be given or provided during the stay abroad and who were known or prescribed before travel;
- medical expenses incurred before the entry into force of the insurance policy after its expiry or after recovery of the insured in Romania, even if they are related to an event the insured period;

Within the insurance, the insurer covers the following health benefits value:

- ambulatory medical treatment, medication under specialist medical advice and support materials needed in the case treatment of fractures or injuries (plaster, bandages, dressings, etc.);
- radiation treatments and diagnostic radiology;
- inpatient treatment in hospital under the direction of a physician and health where scientific methods are used, recognized and authorized;
- travel expenses in case of first aid to the hospital or doctor nearest transport by specialized emergency services;
- removal of dental treatments performed exclusively for acute pain;
- insured patient transport expenses abroad in Romania, where foreign doctor recommended it;
- transport costs of accompanying the insured patient, if need accompaniment is determined by the doctor treated the insured;
- the transportation expenses of the insured dead body in place of residence.

Insurance benefits⁴ shall be paid as a result of insurance event occurrence. These represent the value of the medical services applied to the insured and the medical expenses supported by the insured or the medical facility who assisted him.

European Health Insurance Card

Any Romanian citizen insured in the Romanian health insurance is entitled to receive the European Social Insurance and Health card. It gives its owner the right to receive care during a temporary stay in a European Union member state.

The card allows access to services provided in the public system. It may not cover all the benefits that its holder is expected to receive for free at the Social Insurance and Health System in Romania, in some cases contribute to the cost of medical care. For example, in Germany, if German residents must co-pay 10 Euro for each day of hospitalization for first 20 days of hospitalization per year, Romanian residents will have to pay the same amount if they happen to be hospitalized in Germany during their temporary stay).

Also in some Member States, benefits shall be payable by the insured following that they will be reimbursed by the local health insurance. However, only healthcare providers who have contracted with their system recognize EHIC health insurance. If the insured uses the services of a private physician, the insured will pay for the services, but it may be that some of them to be discounted.

Citizens of EU countries and Switzerland who hold a valid European Health Card are entitled to receive necessary medical assistance during their temporary stay in Romania, the same as Romanian citizens insured in the social health insurance system. Consultations of family doctors and specialists are free. Dental treatment except in emergencies, medical devices and rehabilitation services are also with co-payment. Hospital care is subject to a referral note from the family doctor or a specialist, except in emergencies.

European Economic Area (EEA) includes 25 EU countries (Austria, Belgium, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Poland, Slovenia, Slovakia, Spain, Sweden, United Kingdom) plus

⁴ Gârbo, V – Asigurări și reasigurări în România, Risoprint editure, 2010, pag 45

Iceland, Liechtenstein and Norway. Although not part of the EEA, Switzerland issues and also recognizes the card of European Health Insurance⁵.

National Health Insurance House (CNAS) is a public, autonomous, national interest, with legal personality, which manages the health insurance system to implement government policies and health programs. The main business of CNAS is to ensure consistent and coordinate functioning the social health insurance system in Romania. CNAS coordinates both Houses County Health Insurance, Health Insurance House Bucharest and two professional house insurance: Health Insurance House of the Ministry of Transport, Constructions and Tourism, Health Insurance House of Defence, Public Order, National Security and judicial authority.

Insurance funds are public bodies with their own budgets, subordinated to CNAS. Health Insurance Houses collects and manages those contributions fund budget approved. County homes will be responsible for checking the insured status of the citizens and will provide the European health card or provisional replacement certificate.

All Member States use the same design, which includes a European symbol. The aim is that the European health card is immediately recognized by health care providers (doctors, pharmacists, etc.). The card contains certain required information, presented in a standardized way so that it can be read, regardless of language owner. This design standard is mandatory only for one card side. Member States are free to choose the design which they want for the other. Romania had to decide how Romanian card will look and what information will be written on it.

The purpose of the card is to facilitate access to health care during a temporary stay in another Member State of the cardholder and accelerate reimbursement costs. European health card does not contain other health information about the owner (blood type, medical history, etc.).

Any person insured or covered by social security system in any Member State is entitled to hold the card. The way the European social health insurance card covers the only the owner, each family member must carry their own card.

Countries involved or rather those who have this kind of card are: Austria, Belgium, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Poland, Slovenia, Slovakia, Spain, Sweden and the United Kingdom, Iceland, Liechtenstein, Norway and Switzerland.

To obtain a card Social Insurance and Health card, any insured person in the Romanian system of social health insurance has the right to obtain it from the County Health Insurance House of the jurisdiction of residence. Each Member State can decide how to organize the distribution of cards in their territory.

Similarities and differences between Health insurance for traveling abroad and the European social health insurance card

a) Similarities

Health insurance for traveling abroad and European health card are two separate products. Yet between them stands a number of common elements. These items will be subject to this subchapter.

First, both products are aimed at individuals who travel for tourism or business for each insured individual shall be issued only for temporary stay, not for definitive establishment of the insured abroad. It is issued for a well established over time periods exceeding the issuer exempt from any liability that might occur before or after the termination of the insurance or card validity.

None of the instruments is compulsory. If a person traveling abroad without having issued not even one of these products, in case of an accident, will suffer personal medical expenses involved.

European health card and Health insurance of abroad travel are tools to cover medical expenses that may arise in the following cases:

- in case of unexpected and unpredictable disease of the insured person or
- in case of an accident can affect the life of or mental integrity and / or physical insured.

⁵ www.ceass.ro

In both cases they are covered but only the emergency expenses can not be postponed until the insured's return home or medical services that become necessary when traveling abroad travel. Neither the European health card or Health insurance for traveling abroad does not cover:

- if the insured is traveling abroad to benefit from medical treatment for recovery treatment in hospitals or similar institutions;
- existing chronic diseases known or unknown to when issuing the cards or insurance, unless the healthcare provided during abroad travel involves emergency measures;
- medicines and treatments that were known or prescribed before travel.

Another similarity between the two products both involve similar obligations of the issuer and the beneficiary the insurance / card. Thus, by issuing cards or insurance or home insurance company social health insurance home undertakes to bear the costs of insured event occurs and insured are obliged to pay equivalent value of insurance or the card.

European health card issuance and termination of insurance must be made before leaving the Romanian territory. The health benefits value premium and the European health card must be paid fully in advance.

Regarding how to settle claims here they meet a number of similarities. In case of the insured event production, the insured must present insurance card or unit. On any of these products insured will receive free health care. Regularization of medical expenses will be between the insurance company of social health insurance house in Romania and medical unit that treated the insured.

Health insurance for traveling abroad and European health card have no effect in Romania and not create any obligation for health care providers in Romania.

b) Differences

Although the European Health Card, and private medical insurance for traveling abroad are tools to cover medical expenses, there are fundamental differences between them. These differences are discussed below.

The differences arise from the moment of issuing the card or insurance. European health card is issued by the county health insurance houses and Health insurance for traveling abroad are issued by insurance companies in Romania, authorized to practice this type of insurance by the Insurance Supervisory Commission.

In addition the procedure for issuing the card differs from the procedure for issuing Health insurance. To obtain the European health card a standard application must be completed and then filed at the home county social health insurance. If the insured has not been operating the same job in the last five years, he is obliged to submit the standard application with one certificate for each job showing that social health insurance contributions were made. The essential condition for the card is that up to date contributions above mentioned have been paid. If this condition is not fulfilled, to be able to issue the card will have to pay retroactive social security contributions for as long as they were not paid in the last five years. After a period of 7 days of the request the card is issued that can be taken from the home county social health insurance or in case of absence of the insured, will be sent by post.

And in the case of medical insurance, some insurance companies before the end of insurance, may require the potential insured completing an insurance statement calling for information about the health of the person concerned and the types of activities that it will meet on the journey. The difference however is that this statement is complete and based on the information contained therein, the insurance agent decides on the spot if he will close the insurance or not. However the trend in the insurance market is to renounce these statements to facilitate the conclusion of such insurance.

Medical insurance for traveling abroad will end unconditional payment of any contributions to the state budget. The potential insured can close the insurance to any branch, agency or place of business of an insurance company or even crossing the border. Often when people are traveling abroad through travel agencies, insurance cost is included in the travel package. In some cases, Health insurance is concluded right at the "coach door" at the start of the journey.

While the European health card is issued and is valid for six months and is free, health insurance may be issued for periods of between 2 and 365 days, at the option of the insured. The premium, unlike the cost of health card can be increased or decreased. Increase in insurance premium applies:

- people with an older age, generally those over 75 not covered by insurance

- depending on the purpose of travel. Such increases may apply for people traveling abroad to carry out work according to risk level of activity, or even some activities may be excluded from insurance (oil extraction, metallurgy, mineral extraction, crews ships, etc.).

Insurance premium reductions may be granted for:

- completion of insurance for a large group of policyholders;
- Children aged 18 years and students;

European Health Card is valid only in the European Economic Area plus Switzerland, unlike private health insurance for traveling abroad that can be valid in any country in the world according to the needs of the person responsible. To make accessible Health insurance for traveling abroad more accessible, insurers share such insurance in several ways. They vary by:

- trip destination. Insurance plans are available: in all countries, only in Europe or the Schengen area, in countries bordering Romania, the United States of America, etc.,
- the amounts provided. The minimum sum insured is generally € 5,000 and the maximum can reach up to 50,000 to 75,000 euro,
- insurance premium. This is directly proportional to the amounts provided and the geographic areas covered by insurance,
- age of the insured. Insurance companies are able to restrict the amounts provided for older people or refusing to enter into insurance for people with conditions that could worsen during the journey.

Provision of Assistance to travel abroad to cover medical expenses up to 50,000 to 75,000 euros and as opposed to cards pay additional for medical repatriation expenses, repatriation expenses in case of death, all the expenses for hospitalization and other medical expenses arising in the course of medical service.

European Health Card has a limited types of care covered as "benefits in kind which become necessary on medical grounds during a stay in another Member State, taking into account the nature of the benefits and expected duration of stay⁶". This concept has been defined as "provided to the insured person is not forced to return home and can continue to stay abroad under safe medical conditions." Moreover, the website dedicated to presenting information on the European Health Card⁷ attention that it gives the owner the rights offered by the public system similar to those of residents state they visit, residents were given the example of Germany where Germans may co-pay the hospital. Therefore this provision shall apply to Romanian citizens will appear at health care in Germany.

CONCLUSIONS

Healthcare insurance for traveling abroad are already established on the general insurance market. Because they were required to enable us to move abroad, they have become more popular than many other types of insurance.

Healthcare insurance are beneficial at least for the following reasons:

- are an alternative source of funding for state health system, reducing the obligations that the state would bear if the citizens of Romania to travel abroad only based on the card,
- contribute indirectly to the quality and efficiency of medical services in state health system.
- are more innovative, more responsive to market demands, customers,
- provide the right to choose among several options,
- not conditional access for people depending on their contributions to the state,
- can be obtained at any time.

European card of social health insurance offers an opportunity to reduce travel costs due to lower cost Health insurance.

The number one deficiency of the European health card is the lack of viable legislation that provides an optimal framework for normal development of this type of insurance.

The first step in this direction belongs to the state, namely the Ministry of Health should complete the legal framework which sets out the issue and operation of the card.

To improve the facility offered by the health system in Romania the following measures could be taken:

⁶ Council Regulation (EC) no. 1408-1471, 14 June 1971 on social security schemes to employed persons, self-employed persons and their families moving within the Community.

⁷ www.ceass.ro

- Creating a database that provides information on the situation of the insured and his contributions to the state. Implementing an effective software would ease such as houses county officials in social health insurance and staff human resources departments of companies,
- Reduce the steps to be taken to obtain card and the time taken for issuance.
- To enable to obtain the card and electronically.
- Informing the population about the existence and operation of the card by the media available.
- Extending coverage card and other geographical areas
- Extension of validity of card up to 365 days, as is the case with Health insurance for traveling abroad.

Although European health card provides an alternative, it can not replace health insurance for traveling abroad. Moreover, experience of the European Union, where card system works for years shows that all owners that have such a health card also have abroad travel insurance completed at a private company.

BIBLIOGRAPHY

1. Bistriceanu G. (2002), *Sistemul asigurărilor din România*, Economic Press, Bucharest
2. Ciurel V. (2011), *Asigurări și reasigurări - o perspectivă globală*, Rentrop&Straton Press, Bucharest
3. Gârbo V. (2010), *Asigurări de viață și de sănătate*, Risoprint Press, Cluj-Napoca
4. Gârbo V. (2010), *Asigurări și reasigurări în România*, Risoprint Press, Cluj-Napoca
5. *** Council Regulation (EC) no. 1408-1471, 14 June 1971 on social security schemes to employed persons, self-employed persons and their families moving within the Community
6. *** www.ceass.ro

STUDIU PRIVIND OCUPAREA FORȚEI DE MUNCĂ ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ ȘI ZONA EURO

ANTONELA-ADELA-CRISTINA TILINCA (MARIAN)

Universitatea "Bogdan Vodă", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România
ELEONORA OANA GLOGOVETAN

Universitatea "Bogdan Vodă", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România
JANETTA SÎRBU

Universitatea "Bogdan Vodă", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

Cuvinte cheie: forță de muncă, șomaj, piața muncii, evoluție

REZUMAT: Schimbările sociale și economice asociate cu îmbătrânirea populației ar putea avea implicații semnificative pentru UE, atât la nivel național, cât și regional. Ele afectează o gamă largă de domenii, având impact asupra populației de vârstă școlară, asistenței medicale, participării la forța de muncă, protecției sociale, problemelor din sfera securității sociale și finanțelor publice, printre altele. În Uniunea Europeană, evoluția demografică face ca populația activă să scadă: generația mai tânără baby-boom părăsește piața forței de muncă, fiind urmată de generațiile mai tinere, mai puțin numeroase. Acest fapt reprezintă o mare provocare pentru piața forței de muncă, știut fiind că o ofertă ridicată de forță de muncă de înaltă calificare este decisivă pentru creșterea economică în Europa.

În perioada crizei economice globale, șomajul în zona euro s-a extins de la 7,2% în martie 2008 la 10,1% în martie 2010. În timp ce datele furnizate de Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică prezentau o rată a șomajului de 8,7% în luna martie 2010.

INTRODUCERE

Tendențele demografice au un impact puternic asupra statelor din Uniunea Europeană (UE). Nivelurile constant mici ale fertilității, combinate cu creșterea longevității și cu faptul că generația „baby-boom” ajunge la vârsta de pensionare determină îmbătrânirea populației UE. Numărul de persoane în vârstă de muncă este în scădere, în timp ce numărul persoanelor vârstnice este în creștere. „Mobilitatea internațională a forței de muncă induce în sistemele moderne sau în curs de modernizare schimbări de dispoziție, care se pot dovedi critice în multe situații. Pentru România, opinia publică din ultimii 10-15 ani a fost populată cu imaginea migranților care au atins piețele externe și au avut o influență bună asupra economiei țării noastre” (Oprescu V., 2011).

La 14 iulie 2011, în conformitate cu articolul 29 alineatul (2) din Regulamentul de procedură, Comitetul Economic și Social European a hotărât să elaboreze un aviz din proprie inițiativă cu privire la Ocuparea forței de muncă tinere, calificările profesionale și mobilitatea. Secțiunea pentru ocuparea forței de muncă, afaceri sociale și cetățenie (însărcinată cu pregătirea lucrărilor Comitetului) a adoptat avizul la 16 decembrie 2011. În cea de-a 477-a sesiune plenară, care a avut loc la 18 și 19 ianuarie 2012 (ședința din 18 ianuarie 2012) Comitetul Economic și Social European a adoptat prezentul aviz cu 173 de voturi pentru, 1 vot împotriva și 4 abțineri.

COEZIUNEA ECONOMICĂ

Coeziunea economică și socială reprezintă unul din obiectivele prioritare ale Uniunii Europene, alături de Piața Unică și Uniunea Economică și Monetară (Tratatul de la Maastricht). Politica de coeziune economică și socială cuprinde toate acțiunile Uniunii Europene care vizează realizarea dezvoltării economice armonioase și echilibrate a acesteia, în special prin promovarea reducerii disparităților de dezvoltare între diferitele regiuni/stați ale Uniunii Europene, a egalității șanselor și a dezvoltării durabile.

Unul din obiectivele prioritare ale politicii de coeziune economică și socială pentru perioada 2007-2013, reglementat prin Regulamentul Consiliului Nr. 1083/2006 din 11 Iulie 2006, este Obiectivul de Competitivitate Regională și Ocupare a Forței de Muncă. Obiectivul de Competitivitate Regională și Ocupare a Forței de Muncă urmărește, în afara regiunilor celor mai puțin dezvoltate, consolidarea

competitivității și atractivității regiunilor, precum și sporirea locurilor de muncă, pentru a se pregăti și adapta la schimbările economice și sociale, prin sporirea și îmbunătățirea calității investițiilor în capitalul uman, inovația și promovarea societății informației, spiritul întreprinzător, protejarea și îmbunătățirea calității mediului, îmbunătățirea accesibilității, adaptabilitatea lucrătorilor și a întreprinderilor, precum și dezvoltarea piețelor de muncă (Fondul European de Dezvoltare Regională - FEDR și Fondul Social European - FSE).

Șomajul afectează toate grupurile de tineri, inclusiv grupurile mai vulnerabile, indiferent de nivelul lor de educație și formare. Riscul de a nu găsi un loc de muncă este însă mai mare la tinerii cu un nivel mai scăzut de educație și formare sau la cei care nu dispun de experiență profesională. În plus, șomajul de lungă durată a crescut și el, atingând un nivel de 9,5 % în martie 2011, mai ales tinerii fiind expuși riscului de a rămâne șomeri de lungă durată.

Atât șomajul, cât și ocuparea insuficientă a forței de muncă în rândul tinerilor, atrag după sine grave probleme economice și sociale pentru societate și pentru tinerii înșiși, reducând posibilitățile de creștere. Înaintea crizei, Europa a cunoscut o perioadă în care au fost create relativ multe noi locuri de muncă. Conform Comisiei Europene, între 1995 și 2006 au fost create 20 de milioane de noi locuri de muncă. În schimb, criza a dus la pierderea unui număr de 5 milioane de locuri de munca. Potrivit Eurofound este vorba mai ales de locuri de munca slab plătite pentru persoane necalificate. Există însă diferențe considerabile între statele membre din acest punct de vedere.

CEDEFOP (Centrul European pentru Dezvoltarea Formării Profesionale) estimează ca în intervalul 2010-2020 vor fi create aproximativ 7 milioane de noi locuri de munca și ca aproximativ 73 de milioane de locuri de munca se vor elibera prin evoluția demografică. Multe din locurile de munca nou create vor fi locuri de munca de înaltă calificare. În mod paradoxal, unele state și sectoare se confruntă cu o insuficiență a forței de munca, concomitent cu o rată a șomajului crescută, ceea ce reflectă persistența unor probleme de ordin structural pe piețele europene ale forței de muncă. Astfel, la sfârșitul anului 2009, Tarile de Jos au avut 118000 de locuri de munca neocupate, iar în sectorul tehnologiilor informaționale din Germania și Polonia exista 87800, respectiv 18300 de locuri de muncă disponibile.

Competitivitatea sectorului privat va depinde în mare măsură de disponibilitatea unor lucrători calificați. Dacă întreprinderile din sectorul privat nu vor putea găsi lucrători care dispun de calificările necesare, atunci ele se vor vedea obligate să-i recruteze din alte regiuni ale lumii. Evoluția demografică va duce în același timp și la o creștere a necesarului de forță de muncă în sectorul îngrijirii persoanelor în vârstă și al sănătății. După cifra șomajului, România se regăsește la un nivel apreciabil la nivel european (Fig. 1). Ceea ce nu spune această cifră este cât din populația activă (10 milioane) chiar lucrează.

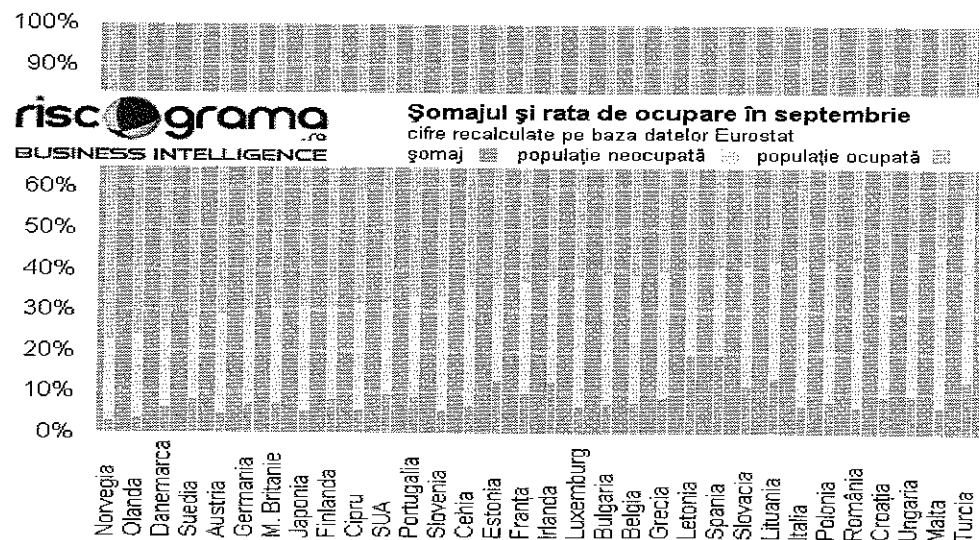


Fig. 1. Șomajul și rata de ocupare (Sursa: www.riscograma.ro)

Din ultimele date Eurostat, în 2008 doar 59% dintre românii între 15 și 64 de ani munceau (ajustată cu creșterea din primele 9 luni a șomajului, rata de ocupare a scăzut la 58%). Suntem astfel la egalitate cu Italia sau Polonia, iar în UE rata este mai mică doar în Ungaria și Malta. Cifra a scăzut de la 65%, cât era în 1997. În schimb, o parte din populația neocupată se regăsește între muncitorii români din străinătate.

Germania, considerată de multă vreme "motorul zonei euro", mai ales pentru faptul că produce masiv pentru export, gestionează mai bine excedentul de forță de muncă. În toată perioada crizei a reușit chiar să-și diminueze șomajul spre 7%. Este adevărat că a apelat la măsuri specifice disciplinei prusace, mai puțin practicabile în Sudul Europei, iar cetățenii au acceptat norme reduse de lucru în locul desființării unor locuri de muncă. Guvernul german plătește sume compensatorii firmelor, că să mențină angajații cu norma de timp redusă în loc să-i disponibilizeze. Fenomenul se petrece și în alte state. Economistul Paul Swaim de la O.C.D.E. a constatat că, de la declanșarea crizei economice, peste 2 milioane de angajați din zona euro au beneficiat de scheme de lucru cu norma redusă de timp, sponsorizate de stat. La polul opus se găsește, cu unele excepții, frontul sudic al Uniunii Europene, Spania înregistrând un șomaj de 40,5 % în rândul tineretului și de 19,9 % pe ansamblu. Dinamica șomajului în aceasta țară este și ea îngrijorătoare, dublându-se în perioada 2008-2010.

ZONA EURO

Intr-un raport publicat recent de Organizația Mondială a Muncii se afirmă că una dintre principalele cauze care au generat problemele cu care se confruntă acum zona euro a fost creșterea continuă a competitivității industriei exportatoare germane, celelalte țări neputând ține pasul cu nemții. Potrivit Eurostat, între anul 2000 și 2010, salariile nominale au crescut în Germania cu 18,6%, în timp ce ritmul de creștere în Italia, Portugalia, Grecia, Spania sau Franța a fost mai mult decât dublu, iar la nivelul întregii zone euro salariile au crescut cu 32% (Fig. 2).

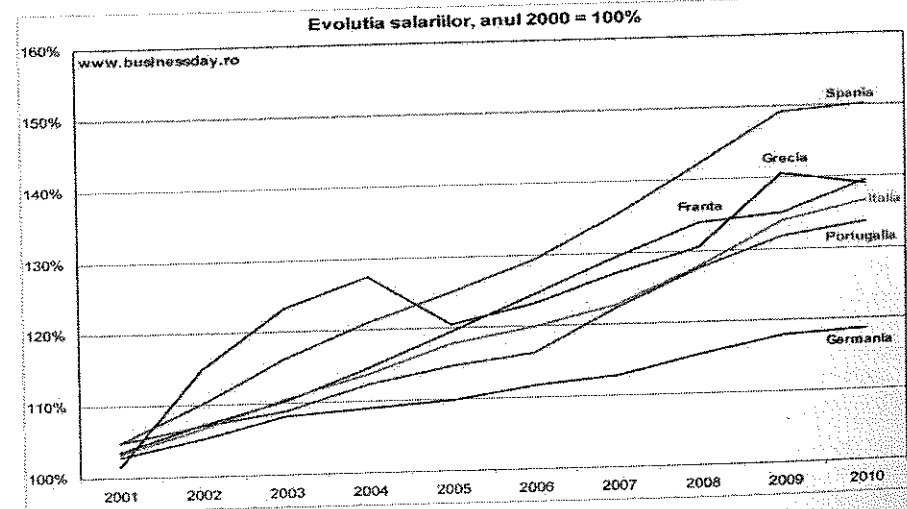


Fig. 2. Evoluția salariilor (Sursa: www.businessday.ro)

Recordul istoric în cifre absolute de 15,8 milioane șomeri în zona euro (luna mai 2010), a survenit după o scădere cu 6.000 persoane în luna aprilie, conform statisticilor Eurostat. Luna următoare însă, a adus un plus de 35.000 de șomeri. Reluarea timidă a creșterii economice din ultimele luni pare a fi insuficientă, deocamdată, pentru a determina un volum sporit de angajări în eurozonă.

Conform unei teorii a specialiștilor în piața muncii, abia după o reluare a creșterii PIB cu minimum 2% încep să se creeze noi locuri de muncă. Ronald Jansen, economist la Confederația Europeană a Sindicatelor, ridică acest prag la 2,5-3%, or, după profundă recesiune economică din zona euro, un spor de sub 1,5% al PIB, cum este cel actual, nu ajută la refacerea pieței muncii. La începutul refacerii economice,

deobicei, patronii/managerii firmelor își dezvoltă activitatea fără a angaja noi lucrători, sporind doar orele de muncă ale angajaților existenți.

PIAȚA MUNCII ÎN ROMÂNIA - RAPORTATĂ LA ZONA EURO

În trimestrul IV 2011, potrivit Comunicatului de presă din 2011, rata de ocupare a populației în vârstă de muncă (15-64 ani) a fost de 58,8%. Rata de ocupare a populației în vârstă de 20-64 ani a fost de 63,1%, la o distanță de 6,9 puncte procentuale față de ținta națională de 70% stabilită în contextul Strategiei Europa 2020 (Fig. 3). În trimestrul IV 2011, populația activă a României era de 9921 mii persoane, din care 9210 mii persoane erau ocupate și 711 mii persoane erau șomeri BIM (Biroul Internațional al Muncii).

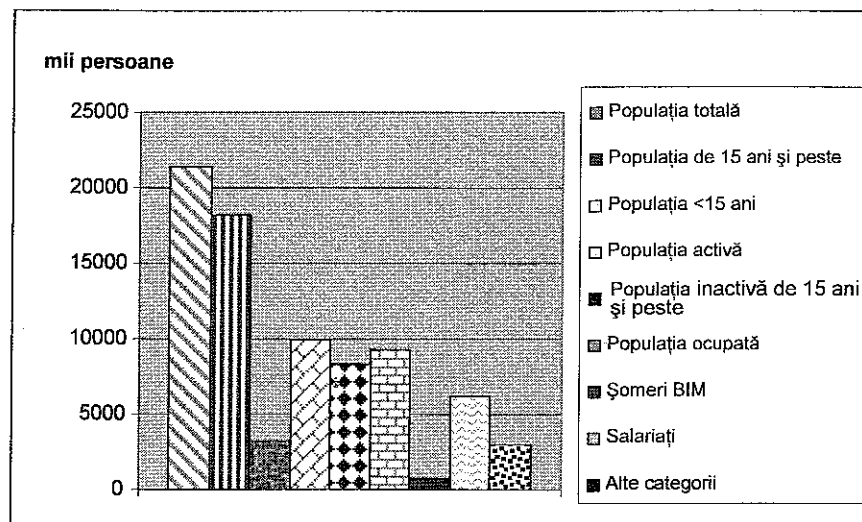


Fig. 3. Categoriile de populație în România

Rata de activitate a populației în vârstă de muncă (15-64 ani) a fost de 63,3%. Populația activă din punct de vedere economic cuprinde toate persoanele care furnizează forța de muncă disponibilă pentru producția de bunuri și servicii în timpul perioadei de referință, incluzând populația ocupată și șomerii (Fig. 4). Rata de activitate a populației în vârstă de muncă reprezintă ponderea populației active în vârstă de 15-64 ani în populația totală. Populația ocupată cuprinde toate persoanele de 15 ani și peste, care au desfășurat o activitate economică producătoare de bunuri sau servicii de cel puțin o oră în perioada de referință (o săptămână), în scopul obținerii unor venituri sub formă de salarii, plată în natură sau alte beneficii.

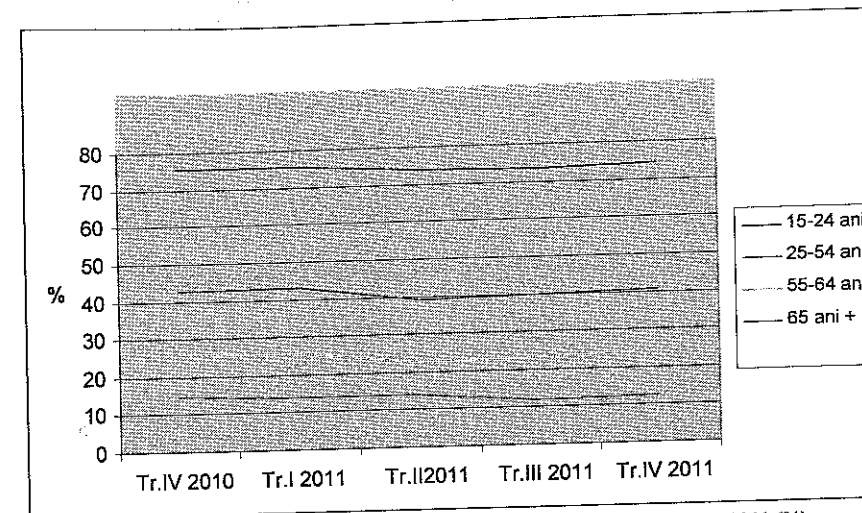


Fig. 4. Evoluția ratei de ocupare pe trimestre în perioada 2010 - 2011 (%)

Contrar unor opinii de la începuturile crizei economice, conform cărora toate statele membre ale U.E. din afara zonei euro vor "da năvală" să preia moneda unică pentru garanții de stabilitate și bonitate, România și-a amânat cu cel puțin un an ținta aderării la eurozonă. În Uniunea Europeană a celor 27 de state membre, rata șomajului în trimestrul 2010 de 9,6% s-a situat sub media zonei euro (10,1%). Ar fi simplist să se concluzioneze că moneda unică ar fi frânat piața muncii, însă nici nu se poate ignora această realitate.

România, cu 8,1% în trimestrul I al anului 2010, deși în creștere atât față de trimestrul anterior (respectiv 7,5%), cât și față de trimestrul corespunzător din anul precedent (6,9% - în 2019), rămâne sub media europeană. Unii români din Spania și Italia s-au întors în țară după contracția pieței muncii acolo, însă impactul asupra pieței muncii românești nu s-a resimțit atât de dramatic cum anticipau unii sceptici. Probabil, sistemul de înregistrare a șomerilor face ca mai multe persoane cu vârstă activă aflate în afara pieței muncii să „scape” statisticilor șomajului. Oficial, România suportă o povară mai mică a șomajului decât media U.E. și media zonei euro, ceea ce nu înseamnă că românii trăiesc mai bine.

CONCLUZII

Evoluția demografică reprezintă o provocare majoră pentru piața forței de muncă. Consecințele crizei economice demonstrează că piețele forței de muncă se confruntă cu probleme de ordin structural. În ciuda unor calificări corespunzătoare, mai ales tinerii se confruntă cu dificultăți în încercarea de a intra pe piața forței de muncă. De aceea, statele membre trebuie să pună în practică reformele prevăzute de Strategia Europa 2020 și de programele de reformă la nivel național pentru relansarea creșterii economice. Șomajul nu spune prea multe despre standardul de viață, el mai degrabă este folosit uneori de politicienii populiști pentru a sublinia performanțe iluzorii. Atunci când salariul mediu al românilor va depăși media zonei euro, atunci putem considera că suntem integrați deplin în Europa. Șomajul în rândul tinerilor atrage după sine grave probleme economice și sociale pentru societate și pentru tinerii înșiși, reducând posibilitățile de creștere. Competitivitatea Europei va depinde în mare măsură de disponibilitatea unor lucrători cu înaltă calificare, existând riscul ca Europa să piardă teren în competiția pentru atragerea lucrătorilor cu înaltă calificare și a specialiștilor.

Nimeni nu știe cu adevărat cum vor arăta locurile de muncă ale viitorului, însă formările profesionale ar trebui să ia drept punct de plecare cererea de pe piețele forței de muncă și problemele reale care urmează să fie abordate. Barierele între sistemul de învățământ și piața forței de muncă ar trebui eliminate și ar trebui evitată acordarea unei atenții excesive aspectelor financiare. Ar trebui aprofundat parteneriatul între sistemul de învățământ și întreprinderi, pentru a elabora programe de învățământ corespunzătoare și pentru a anticipa cerințele viitoare. Formările profesionale și stagiile cu caracter dual din cadrul sistemului de învățământ ar trebui să fie utilizate pe o scară mai largă - inclusiv în cazul învățământului superior și formării profesionale relevante. Sinergiile dintre activitatea practică și calificarea la locul de muncă, pe de o parte, și învățământul

teoretic, pe de alta parte, îmbunătățesc capacitatea de inserție profesională a tinerilor, asigură o mai bună tranziție spre viața profesională și oferă noi impulsuri pentru dezvoltarea învățământului.

Țările care doresc să introducă un sistem dual de formare, ar trebui să beneficieze de sprijin din partea Fondului social european, pentru a acoperi astfel cheltuielile inițiale aferente. O piață a forței de muncă deschisă și dinamică poate favoriza mobilitatea și crea locuri de muncă, mai ales pentru tineri. În conformitate cu Strategia Europa 2020 și cu programele naționale de reformă, statele membre trebuie să-și modernizeze piețele forței de muncă pentru a spori capacitatea acestora de absorbție a forței de muncă și a îmbunătăți funcționarea lor.

BIBLIOGRAFIE

1. Glogovețan Oana, *Economie Europeană*, note de curs, Cluj- Napoca, 2009
2. Oprean Victor-Bogdan, "Workforce migration and its effects on Education Outsourcing: the case of Romania" *Provocările crizei și răspunsurile științei economice*, ASE, București, 2011
3. *** Legea nr. 76/16.01.2002 privind sistemul asigurărilor pentru somaj și stimularea ocupării forței de muncă Anuarul statistic al României
4. *** www.curierulfiscal.ro/2012/03/14/avizul-comitetului-economic-si-social-european-privind-ocuparea-forței-de-munca-tinere-calificările-profesionale-si-mobilitatea
5. *** www.insse.ro
6. *** www.google.ro
7. *** www.anofm.ro
8. *** www.ro.wikipedia.org/wiki/Uniunea_European%C4%83
9. *** www.cc.europa.eu/europe2020
10. *** www.riscograma.ro
11. *** www.businessday.ro

STUDY ON EMPLOYMENT IN THE EUROPEAN UNION AND EURO ZONE

ANTONELA-ADELA-CRISTINA TILINCA (MARIAN)

"Bogdan Vodă" University, Faculty of Economics Science, Cluj-Napoca, Romania

ELEONORA OANA GLOGOVETAN

"Bogdan Vodă" University, Faculty of Economics Science, Cluj-Napoca, Romania

JANETTA SÎRBU

"Bogdan Vodă" University, Faculty of Economics Science, Cluj-Napoca, Romania

Keywords: labor force, unemployment, labor market development

ABSTRACT: *Social and economic changes associated with the aging may have significant involvement for the EU, both nationally and regionally. They affect a wide range of areas impacting the schools' age population, health, labor force participation, social protection and social security problems, among others. In the European Union, demographic evolution makes the active population decrease: elderly baby-boom generation leave the labor market, followed by younger generations, less numerous. This implies a challenge for the labor market, given that the offer for high skilled workforce is critical to economic growth in Europe.*

In the period of global economic crisis, unemployment in the Euro Zone expanded from 7.2% in March 2008 to 10.1% in March 2010. While data from the Organization for Cooperation and Economic Development presented a rate of unemployment of 8.7% in March 2010.

INTRODUCTION

Demographic trends have a strong impact on states of the European Union (EU). Consistently, a low level of fertility combined with increasing longevity and the fact that the generation of "baby boomers" reach retirement age causes aging in EU population. The number of people of working age is decreasing while the number of elderly is increasing. "International mobility of labor induces in modern or ongoing modernization societies changes of which provision may prove critical in many situations. For Romania, the public awareness of the past 10-15 years has been populated with the image of migrants who reached foreign markets and had a good influence on the sources economy" (Opresan V., 2011).

On July 14, 2011, in accordance with Article 29 (2) of the Rules of Procedure, the Economic and Social Committee decided to develop an own-initiative opinion on employment of young, professionals, qualifications and mobility. Section for Employment, Social Affairs and Citizenship (responsible for preparing the Committee) adopted its opinion on December 16, 2011. In the 477th plenary session, held on 18 and 19 January 2012 (meeting of 18 January 2012) The Economic and Social Committee adopted the following opinion by 173 votes to 1 vote against and 4 abstentions.

ECONOMIC COHESION

Economic and social cohesion is one of the priorities of the European Union, with the Single Market and Economic and Monetary Union (Maastricht Treaty). Economic and social cohesion policy covers all EU actions aimed at achieving harmonious and balanced economic development, in particular through promoting the reduction of disparities between different regions / states of the European Union, equal opportunities and sustainable development.

One of the main objectives of economic and social cohesion policy for 2007-2013, covered by Council Regulation no. 1083/2006 of 11 July 2006, is the Regional Competitiveness and Employment. The Regional Competitiveness and Employment seeks out the least developed regions, strengthening competitiveness and attractiveness and increasing job offers, to prepare and adapt to economic and social change by increasing and improving the quality of investment in the human capital, innovation and promoting the information society, entrepreneurship, protect and improve the environment, improving accessibility, the adaptability of workers and enterprises and the development of labor markets (European Regional Development Fund - ERDF and European Social Fund - ESF).

Unemployment affects all youth groups, including vulnerable groups, regardless of their level of education and training. The risk of not finding a job is higher in youth with lower levels of education and training or those who lack professional experience. In addition, long-term unemployment also increased, reaching 9.5% in March 2011, especially young people are likely to remain unemployed for long periods.

Both unemployment and inadequate employment of youth labor, entail serious economic and social problems for society and for young people themselves, reducing opportunities for growth. Before the crisis, Europe has experienced a period in which there were created relatively more jobs. According to the European Commission between 1995 and 2006 there were created 20 million new jobs. Instead, the crisis led to the loss of a number of 5 million jobs. According to Eurofound is about poorly paid jobs for unskilled people. There are considerable differences between Member States in this regard.

CEDEFOP (European Centre for the Development of Vocational Training) estimates that over 2010-2020 will be made about 7 million new jobs and that about 73 million jobs will be issued by the demographic evolution. Many of the new jobs created will be highly skilled jobs. Paradoxically, some countries and sectors are facing a shortage of labor, while the unemployment rate increased, reflecting the persistence of structural problems of European labor markets. Thus, the end of 2009, the Netherlands had 118,000 vacant jobs, and in information technology sector in Germany and Poland there were 87 800, respectively 18,300 jobs available.

Private sector competitiveness will largely depend on the availability of skilled workers. If private businesses cannot find workers who are appropriately qualified, then they will see them forced to recruit from elsewhere. Demographic trends will at the same time see an increase in demand for labor in the elderly care sector and health. After digit unemployment, Romania founds an appreciable level in Europe (Fig. 1). What does not say this figure is as of the active population (10 million) do they work.

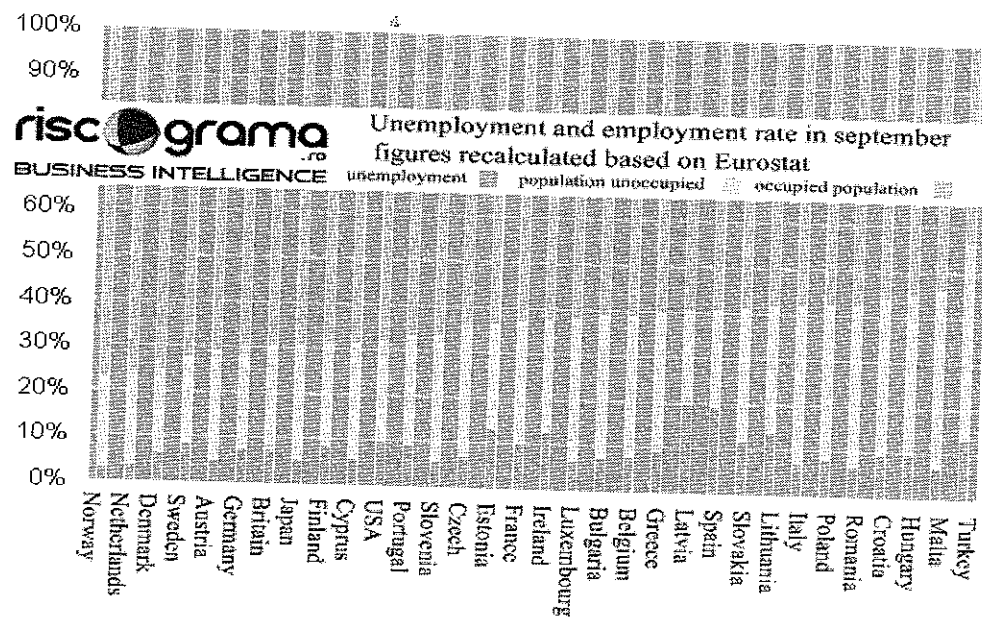


Fig. 1 Unemployment and employment rates (Source: www.riscograma.ro)

From last Eurostat data, in 2008 only 59% of Romanians between 15 and 64 worked (adjusted increase in the first nine months of unemployment, the employment rate decreased to 58%). We are thus on a par with Italy and Poland and the EU rate is lower only in Hungary and Malta. The figure dropped to 65%, as it was in 1997. However, some unemployed people are found among Romanian workers abroad.

Germany, long considered the "engine of euro zone", especially that produced massive export surplus better manages labor. Throughout the crisis even managed to reduce unemployment to 7%. It is true that the specific measures called Prussian discipline are less practicable in Southern Europe, and people have accepted the reduced working rules in opposition to losing their jobs. The German government pays compensation amounts to companies that maintain employees with reduced time scales instead of firing them. Phenomenon occurs in other states. The OECD economist Paul Swaim noted that the economic crisis, more than 2 million employees in the euro area benefited from part-time working scheme of time, state sponsored. The opposite is found, with some exceptions, the southern front of the European Union, Spain registered a 40.5% unemployment among youth and 19.9% overall. The dynamics of unemployment in this country is also worrying, doubling in the period 2008-2010.

EURO ZONE

In a recent report published by the International Labor Organization it states that one of the main reasons that caused the problems now facing the euro zone has been continuously increasing competitiveness of German export industry, other countries cannot keep up with the Germans. According to Eurostat, between 2000 and 2010, nominal wages have increased in Germany by 18.6%, while growth in Italy, Portugal, Greece, Spain and France was more than doubled and the entire euro zone wages increased by 32% (Fig. 2).

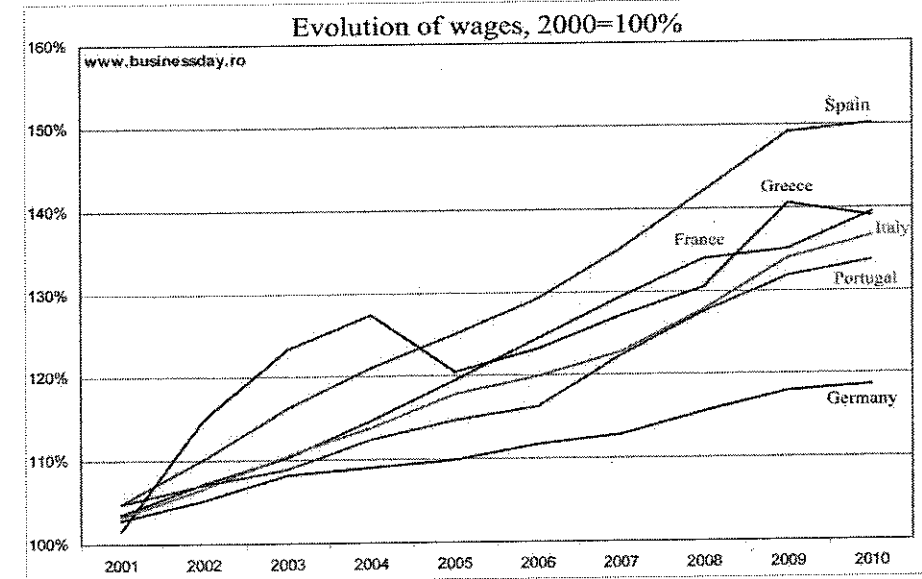


Fig. 2 The evolution of wages (Source: www.businessday.ro)

Absolute historical record of 15.8 million unemployed in the euro zone (May 2010), occurred after a decrease of 6000 persons in April, according to Eurostat statistics. Next month, however, has brought additional 35,000 unemployed. Resumption of timid growth in recent months appears to be insufficient yet to determine a growing share of employment in the euro zone.

According to a theory of labor market specialists, only after a resumption of GDP growth of 2% start to create new jobs. Ronald Jansen, economist at the European Trade Union Confederation, raises the threshold at 2.5-3%, or, after the deep recession in the euro area, an increase of less than 1.5% of GDP, as at present, does not help labor market recovery. At the beginning of economic recovery, usually,

owners/managers of developing business will go on without hiring new workers, only increasing the working hours of existing employees.

LABOUR MARKET IN ROMANIA - REPORT TO THE EURO ZONE

In fourth quarter 2011, according to news release from 2011, the employment rate of working age population (15-64 years) was 58.8%. Employment rate of population aged 20-64 years was 63.1%, at a distance of 6.9 percentage points to 70% national target set in the context of Europe 2020 (Fig. 3). In the fourth quarter of 2011, Romania's active population was 9.921 million, of which 9.21 million people were employed and 711,000 unemployed people were ILO (International Labor Office).

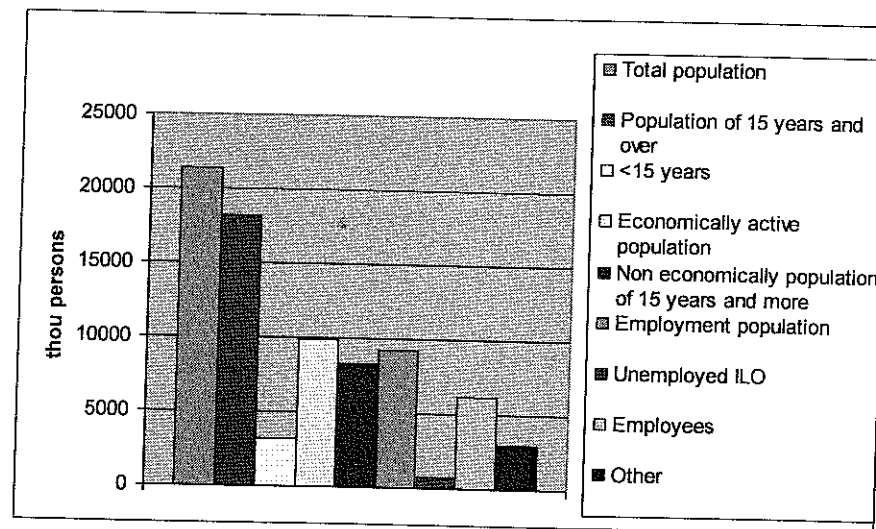


Fig. 3 Categories of population in Romania

The activity rate of working age population (15-64 years) was 63.3%. Population economically active comprises all persons supplying labor force to produce goods and services during the reporting period, including employment and unemployment (Fig. 4). The activity rate of working age population is the share of active population aged 15-64 years in total population. Employment covers all persons aged 15 and older who have been in economic activity producing goods or services for at least one hour during the reference period (one week) in order to get income as wages, payment in kind or other benefits.

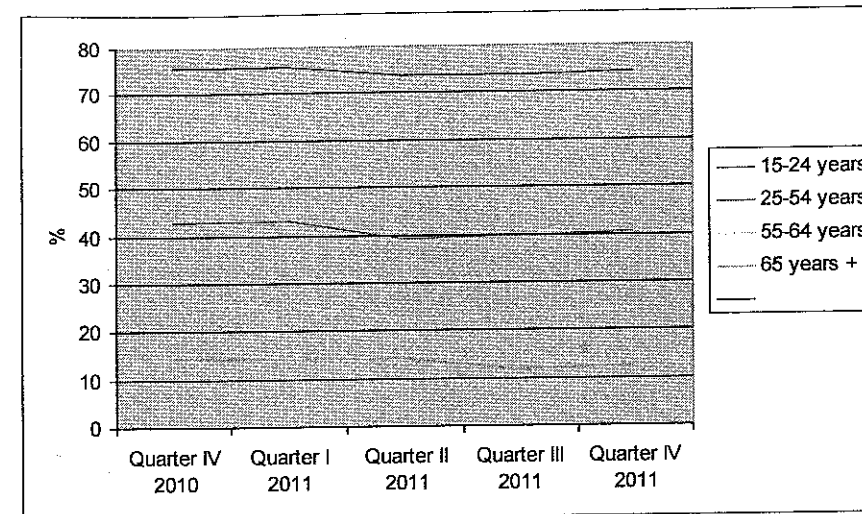


Fig. 4 The evolution of employment by quarter during 2010 to 2011 (%)

Contrary to some opinions from the beginning of the economic crisis, according to which all EU Member States outside the euro zone will "rush" to take the single currency guarantees stability and reliability, Romania has delayed by at least one year the target of joining the euro zone. The European Union of 27 Member States, the unemployment rate of 9.6% quarter 2010 was below the euro zone average (10.1%). It would be simplistic to conclude that the euro would have slowed the labor market, but one cannot ignore this reality.

Romania, with 8.1% in the first quarter of 2010, although increasing the previous quarter (eg. 7.5%) and to the corresponding quarter of previous year (6.9% - in 2019), remains below the European average. Some Romanians in Spain and Italy have returned home after contraction of the labor market there, but the Romanian labor market impact was felt not so dramatic as some skeptics anticipated. Perhaps unemployment registration system makes more people of working age outside the labor market to "escape" unemployment statistics. Officially, Romania supports a burden of lower unemployment than the EU and euro zone average, which does not mean that the Romanians live better.

CONCLUSIONS

Demographics are a major challenge for the labor market. Economic crisis shows that labor markets are facing structural problems. Despite appropriate qualifications, especially young people face difficulties in entering the labor market. Therefore, Member States must implement reforms of Europe 2020 and the national reform programs to restore growth. Unemployment does not say much about the living standard rather it is sometimes used by populist politicians to emphasize illusory performance. When the Romanians' average salary will exceed the euro zone average, then we believe that we are fully integrated into Europe. Youth unemployment entails serious economic and social problems for society and for young people themselves, reducing opportunities for growth. Europe's competitiveness will depend largely on the availability of highly skilled workers, with a risk that Europe will lose ground in competition to attract highly qualified workers and specialists.

Nobody really knows what will the jobs of the future look like, but training should take as a starting point to demand labor markets and real problems to be addressed. Barriers between education system and labor market should be eliminated and should avoid excessive attention to financial issues. There should be further partnership between the education system and industry to develop appropriate educational programs and to anticipate future needs. Professional training and internships with the dual character of the education system should be used on a larger scale - including for higher education and relevant training. Synergies between the practice and skills at work, on one hand, and learning theory, on the other hand, improve the

employability of young people and provide a better transition to work and new impetus for development of education.

Countries wishing to introduce a dual system of training, should receive support from the European Social Fund to cover such upfront costs involved. An open and dynamic labor market can promote mobility and create jobs, especially for young people. In accordance with the Europe 2020 and the national reform programs, Member States should modernize their labor markets to increase their capacity to absorb labor and improve their operation.

BIBLIOGRAPHY

1. Glogovețan Oana, *Economie Europeană*, note de curs, Cluj- Napoca, 2009
2. Oprean Victor-Bogdan, "Workforce migration and its effects on Education Outsourcing: the case of Romania" *Provocările crizei și răspunsurile științei economice*, ASE, București, 2011
3. *** Legea nr. 76/16.01.2002 privind sistemul asigurărilor pentru somaj și stimularea ocupării forței de muncă
Anuarul statistic al României
4. *** www.curierulfiscal.ro/2012/03/14/avizul-comitetului-economic-si-social-european-privind-ocuparea-forței-de-munca-tinere-calificările-profesionale-si-mobilitatea
5. *** www.insse.ro
6. *** www.google.ro
7. *** www.anofm.ro
8. *** www.ro.wikipedia.org/wiki/Uniunea_European%C4%83
9. *** www.ec.europa.eu/europe2020
10. *** www.riscograma.ro
11. *** www.businessday.ro

ETICA BENEDICTINĂ PREMERGĂTOAREA ETICII PROTESTANTE

ION MANOLE

Universitatea „Bogdan Vodă”, Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

Cuvinte cheie: *etică, benedictism, protestant, renaștere, iluminism*

REZUMAT: *Punctul de plecare a eticii benedictine îl constituie construirea unei uriașe biserici de la Cluny (Burgundia), provocând o aspirație generală și o voință de reînnoire spirituală, de reformare a bisericii pe căi spirituale și de reanimare a creștinismului religios.*

Inițiatorul Martin Luther a încercat să reconcilieze idealismul cu pozitivismul, făcând apel la o analiză științifică a societății, vizând o eliberare și liberalizare. După publicarea Celor 95 de teze prin predicile sale, a făcut dese referiri la învățăturile Reformei, care au influențat major viața monahală, iar în paralel, conștient sau nu, a fundamentat etica protestantă. „Mica liberalizare” oferită de etica benedictină a fost „un mare pas înainte” pentru creștinătatea europeană, ca o consecință dată de superioritatea capitalismului față de feudalism, precum trecerea de la „renaștere” la „iluminism”.

INTRODUCERE

În 1905 Max Weber publică lucrarea „Etica protestantă și capitalismul” prin care demonstrează cum această etică a stat la baza apariției capitalismului.

Martin Luther, după publicarea Celor 95 de teze prin predicile sale, a făcut dese referiri la învățăturile Reformei, care au influențat major viața monahală, iar în paralel, conștient sau nu, a fundamentat etica protestantă. Din punct de vedere istoric, această Reformă se plasează între 1517 și 1555, când în urma războiului de 30 de ani, pacea de la Augsburg (1555) delimitează geografic și spiritual catolicismul și protestantismul, care, în mod cert, ar fi avut o altă configurație dacă regele Suediei, care s-a apropiat cu armatele sale de câmpul de luptă ar fi intervenit, așa cum promisese, de partea protestanților.

Căderea Imperiului Roman și configurarea pe rămășițele acestuia a Imperiului Romano-German, va permite ulterior apariția și consolidarea statului și națiunii germane.

În acest context, Martin Luther solicită ieșirea de sub tutela Papalității, vizând o eliberare și liberalizare, să nu mai plătească dări către Scaunul Papal, etc. Dar mai important, după părerea mea, este faptul că el traduce în limba germană Biblia. Este pentru prima dată (mare îndrăzneală!) când propune ca enoriașul să nu asculte de povețele preotului asupra modului de adoptare a gândirii spirituale, ci enoriașul însuși să citească, interpreteze și asimileze conceptele biblice după propria-i interpretare, putere de cuprindere și aprofundare. Se dorea o legătură directă între Dumnezeu și enoriași și deci o reducere a distanței (ca dimensiune a culturii în viziunea lui Gert Hofstede, față de putere). Această abordare este o promovare a individualismului (altă dimensiune culturală propusă de Gert Hofstede), îi va permite enoriașului, pe baza puterii de asimilare, analiză, însușirea unor concepte proprii care au determinat modificări în atitudinea și comportamentul său în familie, colectivitate, societate, față de mediul înconjurător. Reușita materială individuală a fost considerată, când nu era obținută pe căi necinstite, un semn de favoare divină. Apar primii germeni ai concurenței între indivizi, a competitivității și de aici până la cerere-ofertă nu este decât un pas.

REFORMA ȘI ETICA BENEDICTINĂ

Mișcarea Reformei cuprinde în realitate patru etape:

1. 1517 – doctrina lui Luther;
2. 1522 – doctrina lui Zwigli în Elveția germană;
3. 1534 – crearea Bisericii Anglicane;
4. 1541 – Calvin își întemeiază propria-i biserică la Geneva.

În fond, Luther a încercat să reconcilieze idealismul cu pozitivismul, făcând apel la o analiză științifică a societății, chiar dacă a fost conștient de visul, imposibil de eliminat în totalitate, al intervenției judecătorești de valoare. Luther a exercitat o influență majoră asupra sociologiei, sugerând și propunând mai multe explicații pentru o situație socială. Nici materialismul dialectic marxist și nici interpretările inclusiv spirituale nu pot explica complexitatea realității¹.

Evenimentele istorice care au urmat: Revoluția de la 1798 din Franța, cu deviza „Libertate, Egalitate, Fraternitate”, consolidarea statelor din Europa, etc., au fundamentat capitalismul manifestat prin aspecte majore în planul economic, social și politic. În concluzie, se poate afirma că într-adevăr etica protestantă a fost germele de bază în apariția capitalismului.

Din punct de vedere personal, mi se pare extrem de interesantă etica benedictină. Punctul de plecare îl constituie construirea unei uriașe biserici (abății) de la Cluny (Burgundia) care a determinat ulterior construirea grandioaselor biserici de pe întreg continentul european, dar a provocat o aspirație generală și o voință de reînnoire spirituală, de reformare a bisericii pe căi spirituale și de reanimare a creștinismului religios, numai dacă luăm în considerare că la anul construirii bisericii de la Cluny (909 după unii, 910 după alții) Europa se afla într-un „con de umbră”. La ieșirea din acest „con de umbră”, trebuie să acceptăm că un rol major l-au avut și maurii din Spania, care prin oamenii lor de știință au tradus din arabă operele gânditorilor antici greci și romani, pe care Europa practic îi uitase. Nu mai puțin adevărat că și arabii, puseseră mâna pe aceste opere filosofice, științifice și ultimele pe care le prelucraseră de la biblioteca din Alexandria în urma cuceririi acesteia de către ei.

Construcția a fost patronată de ducele de Guillaume d'Aquitania (primul trubadur al Franței), în onoarea Șfinților Petru și Pavel. De la bun început acesta, prin actul de fondare și donație, a eliminat orice supunere, deci independență față de instituțiile laice, pentru o perioadă și față de rege, și interzice imixtiunile Papei, chiar dacă era plasată sub autoritatea acestuia, dar care era un fel de tutelă. Deci tutela spirituală a Papei era oarecum intactă. Călugărilor de la Cluny le era rezervat, prin cartea de privilegii, dreptul de a-și apăra și conserva bunurile față de „orice putere”, indiferent de natura acesteia. Ba mai mult, această independență a fost extinsă și față de episcopatul local. Această independență, această libertate au favorizat implementarea reformelor de către primul abate Bernon, ulterior și Odon, concretizate în percepțiile Sfântului Benoit, denumit ulterior Benedict, în care rugăciunea colectivă devine esențială în viața călugărilor benedictin, promovând astfel dimensiunea culturală a colectivismului. Ba mai mult, la nici jumătate de secol de la fondare, în 951, Papa Ioan al XI-lea a hotărât ca toate așezămintele religioase care urmau să adopte regula de la Cluny, comemorată și sub denumirea de *ordo cluniacensis* să se subordoneze abăției-mamă, revoluționând viața monahală, în sensul că fiecare mănăstire era liberă să-și desfășoare activitatea sub conducerea unui abate propriu. Pe lângă separarea de laic avem de-a face, cum spunem astăzi, de o puternică independență și descentralizare, dar față de relația abate-mona - (senior, nobil) -Dumnezeu, conduce la mărirea distanței față de putere, față de instituție. Se poate invoca destrămarea imperiului roman cu consecințele de rigoare și asupra Papalității. Dar nu putem neglija că această etică benedictină a cuprins aproape întreaga Europă apărând acest gen în Anglia, Spania, Europa Centrală. Evident că în aceste condiții, devenite reale și puternice centre de cultură și civilizație, motiv pentru care abății au intrat în legătură mai marii Europei de atunci. Acumulările de informații pe care le-au folosit ulterior ca mijloace de influență au condus la situația în care sec. XI-XII, abății se bucurau de mai mare prestigiu decât Papii.

Să punctăm în continuare care erau comandamentul, atitudinea și comportamentul abatelui:

- Să nu facă deosebiri și diferențieri între monahi (călugări);
- Să nu iubească pe un frate mai mult decât pe altul, numai dacă identifică pe cel (cei) care se comportă mai merituos și care se supune (ascultă) mai mult decât alții;
- Să nu țină cont de rangul monahilor, deoarece nici Dumnezeu nu face diferențieri între oameni;
- Apreciază pe acel monah care este mai valoros decât alții în acțiunile derulate;
- Să aplice aceleași reguli și norme pentru toți monahii, dar după meritele fiecăruia în parte;
- Să fie îngăduitor, dar și sever, exigent ca orice conducător și afectuos ca orice tată;
- Să nu treacă cu vederea comportamentele nedemne și necorespunzătoare;
- Îndreptarea greșelilor se face prin dialog (comunicare), iar după două greșeli urmează sancțiuni corporale;
- Tot ce este bun și sfânt, este pus în evidență prin cuvinte și apoi prin exemplul personal;

- Pentru monahii care au inima docilă, aceste cuvinte exprimă dorințele (comandamentele) SEIGNEUR-ului, care se traduce prin nobil, domn. Mai departe: pentru cei care au inima dură sau care înțeleg mai puțin, abatele prin exemplul său va arăta care sunt dorințele (comandamentele) lui DIEU (Dumnezeu)! De unde și deviza: CUIUS REGIO HUIUS RELIGIO (cum e regele așa este și religia);
- Să repete mereu: ziua în care Dumnezeu va judeca oamenii o va face examinând următoarele două aspecte: învățătura și supunerea.

CONCLUZII

O primă concluzie este aceea că individul, pe lângă calitățile morale, să dea dovadă de supunere. Interpretarea capătă un aspect ambiguu: supunere față de SEIGNEUR sau față de DIEU. Oricum, un lucru este esențial: organizarea acestei abății, legăturile de dependență și independență, colaborarea cu nobilii (SEIGNEURS), regii și prinții Europei, neimplicarea puterii laice, supunerea față de SEIGNEURS și față de DUMNEZEU, ne conduce la ideea că BENEDICTISMUL a fost fundamentul principal la apariția și consolidarea societății feudale așa cum, mult mai târziu a fost protestantismul pentru capitalism.

Spre deosebire de reforma protestantă, putem afirma că benedictismul reprezintă o micro-reformă, înțelegând prin aceasta că menirea pe care și-a propus-o a fost una de flexibilitate și de adaptare la noile condiții sociale și politice și care și-au dovedit succesul, pentru o perioadă de timp, lucru care, trebuie precizat, este absolut meritoriu dacă luăm în considerare cu ce se confrunta Europa în acea perioadă și că au mai fost încercări de implementare a noi modalități spirituale. Și care nu au fost puține, dar nu au ajuns la nivelul benedictismului, nici ca spiritualitate, nici ca cuprindere a ariei geografice.

Dacă etica protestantă se adresa tuturor membrilor unei colectivități sau chiar societăți, etica benedictină viza numai pe monahi (călugări), neglijând sau chiar ignorând pe cei mai mulți care nu numai că atât le oferea relațiile feudale, dar erau în mare majoritate fără libertăți și drepturi. Ori, place sau nu place, protestantismul prin includerea liberalismului devenise un fel de „umbrelă protectoare” pentru cei care adoptaseră principiile protestante.

Încă odată susținem că „mica liberalizare” oferită de etica benedictină a fost „un mare pas înainte” pentru creștinătatea europeană. Firesc, apare și întrebarea: de ce etica benedictină, care chiar dacă nu a dispărut în totalitate, și-a redus foarte mult importanța, cel puțin sub aspectul numărului de credincioși aferenți, dar și al spațiului de manifestare. După părerea mea, explicația este foarte simplă. A fost germele de bază în apariția feudalismului și s-a „stins” odată cu acesta în fața capitalismului. Și să nu neglijăm că până nu demult statul și Biserica au coexistat și colaborat „mână în mână” în plan politic, social și economic. Dacă mai amintim și de acele biserici care sunt recunoscute ca Biserici de Stat, altele cu separație clară sau fără o separație clară (Grecia, Marea Britanie, Suedia, Finlanda, și putem aminti aici, în plan secundar Germania, Austria, Luxemburg, Belgia și, de ce nu, Italia, Spania și Portugalia) și revenind la acea colaborare „mână în mână”, „gând în gând”, „interes în interes” se poate intui că etica benedictină, dacă nu a fost suprimată, nemaiavănd sprijin politic (de care în feudalism nici nu avea nevoie!) și-a pierdut măreția și influența, ca o consecință dată de superioritatea capitalismului față de feudalism, care până la urmă a fost un proces faptic, ca o evoluție istorică. A fost precum trecerea de la „renaștere” la „iluminism”.

BIBLIOGRAFIE

1. Abelard P. (1994), *Etica*, traducere de Dan Negrescu, Ed. Paideia, București
2. Mesaroș C. (2005), *Filosofii cerului. O introducere în gândirea Evului Mediu*, Ed. Universității de Vest, Timișoara
3. Dancă W. (2002), *Logica filosofică. Aristotel și Toma de Aquino*, Ed. Polirom, Iași
4. Stiglitz J. (2010), *În cădere liberă*, Ed. Politică, București
5. Weber M. (2003), *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, Ed. INCITATUS, București

¹ Stiglitz J. (2010), *În cădere liberă*, Ed. Politică, București
68

BENEDICTINE ETHICS PREVIOUS TO THE PROTESTANT ETHICS

ION MANOLE

"Bogdan Vodă" University, Faculty of Economics, Cluj-Napoca, Romania

Keywords: *ethics, benedictism, Protestant, Renaissance, Enlightenment*

ABSTRACT: *The starting point of Benedictine ethics is the building of a huge church of Cluny (Burgundy), causing a general aspiration and desire for spiritual renewal, reform for the church and spiritual ways to revive the Christian religion.*

Starter Martin Luther tried to reconcile idealism with positivism, calling for a scientific analysis of society, aimed at liberation and liberalization. After publication of 95 theses by his sermons, he made frequent references to the teachings of the Reformation that influenced major monastic life, and in parallel, consciously or not, based the Protestant ethic. "The little liberalization" offered by Benedictine ethics was "a big step forward" for European Christianity, as a consequence of superiority of feudalism to capitalism, such as switching from "revival" to "Enlightenment".

INTRODUCTION

In 1905 Max Weber published his "Protestant ethic and capitalism" that demonstrates the ethics behind the emergence of capitalism.

Martin Luther, after the publication of 95 theses by his sermons, made frequent references to the teachings of the Reformation, which have influenced major monastic life, and in parallel, consciously or not, based the Protestant ethic. From a historical point of view, this reform is between 1517 and 1555, when the war of 30 years and the Peace of Augsburg (1555) delimits the geographical and spiritual Catholicism and Protestantism, which, of course, had another configuration if the king of Sweden, who came with his armies to the battlefield would have occurred, as promised, by the Protestants.

The fall of the Roman Empire and set up the remains of it on the Roman-German Empire, will allow further emergence and strengthening of the German state and nation.

In this context, Martin Luther calls out from under the Papacy, aimed at liberation and liberalization, not to pay taxes to the Papal Throne, etc., but more importantly, in my opinion, is that he translated the Bible into German. It is for the first time (daring!) that someone proposes that the parishioner to priest, disobeying how adopting spiritual thinking, but parishioner himself to read, interpret and assimilate biblical concepts to his own interpretation, power range and depth. It sought a direct link between God and believers, and therefore a reduction in distance (as a dimension of culture in Hofstede Gert's view, to power). This approach is the promotion of individualism (another cultural dimension proposed by Gert Hofstede), the will allow the parishioner, based on the assimilation, analysis, acquisition of own concepts which led to changes in attitude and behavior in family, community, society, the environment. Individual material success was considered when it was obtained dishonestly, a sign of divine favor. So appear the first seeds of competition between individuals, competitiveness and hence to the supply-demand is only one step.

REFORMA ȘI ETICA BENEDICTINĂ

Reform Movement actually includes four stages:

1. 1517 - Luther's doctrine;
2. 1522 - German Switzerland Zwingli's doctrine;
3. 1534 - creation of the Anglican Church;
4. 1541 - Calvin founded his own church in Geneva.

In fact, Luther tried to reconcile idealism with positivism, calling for a scientific analysis of society, even though he was aware of the dream, impossible to eliminate entirely of the intervention of value judgment. Luther exerted a major influence on sociology, suggesting several reasons for proposing a social situation. No Marxist dialectical materialism or spiritual interpretations can explain the complexity of the reality¹.

The historical events that followed: the 1798 Revolution in France, with the motto "Liberty, Equality, Fraternity", strengthening of European countries, etc., have strengthened the capitalism which manifested major issues in economics, social and politics. In conclusion, we can say that indeed the Protestant ethic was the basic seed of the emergence of capitalism.

From a personal view, I find the Benedictine ethics extremely interesting. The starting point is the building of a huge church (abbots) of Cluny (Burgundy) which caused further construction of grandiose churches across Europe, but caused a general aspiration and desire for spiritual renewal, reform for the church in ways of spiritual and religious revival of Christianity, but considering that next year the church building of Cluny (909 according to some, 910 according to others) Europe is "shadowed". Out of this "shadow", we must accept that a major role was played by the Moors from Spain, which by their scientists have translated the Arabic works of ancient Greek and Roman thinkers, that Europe had forgotten its practice. No less true that the Arabs had taken hold of these philosophical, scientific works and last remaking it from the library of Alexandria after its conquest by them.

The building was owned by the Duke of Guillaume d'Aquitaine (first troubadour of France), in honor of Saints Peter and Paul. From the outset it through the act of foundation and donation, eliminated any submission, so independence from secular institutions for a period and to the King, and prohibits interference of the Pope, even if it was placed under his authority, but that was a trustee. So spiritual guardianship of the Pope was somewhat intact. Monks of Cluny were reserved, by card privileges, the right to defend and preserve the property to "any power", regardless of its nature. Moreover, this independence was extended to local episcopate. This independence, this freedom reforms favored by the first turn of Bernon, and Odon later materialized in the precepts of St. Benoit, named after Benedict which's collective prayer is essential in life of Benedictine monk, thus promoting the cultural dimension of collectivism. Moreover, in the half century since its founding in 951, Pope John XI decided that all religious establishments were to adopt the rule of Cluny, commemorated under the name of the authorizing cluniacensis subordinate to the parent abbey, revolutionized the monastic life, in that each monastery was free to operate under a proper turn. Besides the separation of secular we are dealing, as we say today, with a strong independence and decentralization, but the relationship to turn-mona - (senior, noble)-God, leads to higher power distance, to the institution. We can invoke the resulting collapse of the Roman Empire and the Papacy rigor. But we can not overlook that this Benedictine ethics included almost all over Europe defending its kind in England, Spain, Central Europe. Obviously in these circumstances, the real and powerful centers become the soul of culture and civilization, reason abbey came about European rulers. Accumulation of information that they later used as a means of influence have led to a situation where in sec. XI-XII, the abbots enjoyed more prestige than the Popes.

To further point out that command, attitude and behavior of the abbot:

- o Do not make distinctions and differences between monks;
- o Do not love a brother more than another only if one identifies the (those) who behaves worthy and subject to (hear) more than others;
- o To disregard ranking monks, because God does not make distinctions between people;
- o Appreciate the monk that is more valuable than others in their actions;
- o To apply the same rules and regulations for all monks, but after each one merits;
- o To be tolerant, but severe, demanding like every leader and affectionate as any father;
- o Do not overlook undignified and inappropriate behaviors;
- o Correction of errors is through dialogue (communication), and two errors are tangible sanctions;
- o All good and holy, is evidenced by the words and then by example;

- For the monks who have docile heart, these words express wishes (commands) of the Seigneur's, which means noble gentleman. Further: for those who understand less and have a hard heart, abbot by his example will show what are wishes (commands) of Dieu (God)! Hence the motto: CUIUS REGIO HUIUS RELIGIO (like King so is religion);
- To repeat again and again: the day when God will judge people he will be examining the following two aspects: teaching and obedience.

CONCLUSIONS

A first conclusion is that individual, in addition to moral qualities, has to show obedience. Interpretation becomes an ambiguous aspect: submission to or from Seigneur Dieu. However, one thing is essential: organizing the abbey, the bonds of dependence and independence, collaboration with the nobles (SEIGNEURS), kings and princes of Europe, non-interference of secular power, and SEIGNEURS obedience to God leads us to the idea that benedictism was the main foundation of the emergence and strengthening of feudal society as much later was Protestantism to capitalism.

Unlike the Protestant Reformation, we can say that benedictism is a micro-reform, understanding that it meant a proposed flexibility and adaptation to new social and political conditions that have proved successful for a period of time, which should be noted, is absolutely worthy considering what Europe is facing at the time and have been attempts to implement new spiritual ways. And were not little, but did not reach the benedictism or as spiritual or as geographic coverage.

If Protestant ethic has intended to all members of a community or society, Benedictine ethics concern only monks (monks), neglecting or even ignoring most of which not only offered the feudal relations, but were mostly without liberties and rights. Or, like or not like, Protestantism, by including liberations had become a "protective umbrella" for those that had adopted the Protestant principles.

Once again we say that "the little liberalization" offered by Benedictine ethic was a big step forward "for European Christianity". Of course, begs the question: why Benedictine ethics, which although has not entirely disappeared, and has greatly reduced the importance, at least in terms of number of related believers, but the event space. In my opinion, the explanation is very simple. It was basic seed emergence of feudalism and it "died" with it before capitalism. And do not forget that until recently the state and church have coexisted and worked "hand in hand" in politics, social and economy. If you also remember those churches which are recognized as the State Church, others with clear separation or without a clear separation (Greece, United Kingdom, Sweden, Finland, and we mention here, in the background Germany, Austria, Luxembourg, Belgium and, why not Italy, Spain and Portugal) and returned to that collaboration "hand in hand", "plan to plan", "interest on interest" can be inferred that the Benedictine ethics, if not suppressed, no longer has political support (that the feudalism did not need!) and lost greatness and influence, as a consequence of the superiority of capitalism to feudalism, which eventually was a factual process, as a historical evolution. It was like switching from "revival" to "Enlightenment".

BIBLIOGRAPHY

1. Abelard A., P. (1994), *Ethics*, translated by Dan Negrescu, Paideia Publishing House, Bucharest
2. Mesaroş C. (2005), *Philosophers of heaven. An introduction to medieval thinking*, Ed. West University, Timisoara
3. Dancă W. (2002), *Philosophical logic. Aristotle and Thomas Aquinas*, Ed. Polirom Science, Iaşi
4. Stiglitz J. (2010), *In free fall*, Ed Politica, Bucharest
5. Weber M. (2003), *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*, Ed. INCITATUS, Bucharest

FLORIN RADU PINTEA

Universitatea „Bogdan Vodă”, Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

VIORICA IRINA GÂRBO

Universitatea „Bogdan Vodă”, Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

DANIEL VALERIUS VLAD

Universitatea „Bogdan Vodă”, Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

Cuvinte cheie: *marketing de gherilă, marketing viral, marketing tranzacțional, marketing relațional*

REZUMAT: *Lucrarea analizează două noi abordări ale marketingului, două noi derivări care permit adaptarea organizației la dinamica mediului economic social: marketingul de gherilă și marketingul viral. Mai mult, cele două științe sunt prezentate în antiteză pentru surprinderea punctelor forte și ale celor slabe plecând de la ideea că au apărut totodată noi probleme și noi întrebări în lumea oamenilor de afaceri, legate de volumul cererii, nivelul producției, fundamentarea prețurilor, optimizarea canalelor de distribuție, segmentarea pieței, concurența.*

INTRODUCERE

Dezvoltarea puternică a producției materiale, în special în ultimele decenii, a determinat, concomitent și în mod necesar, extinderea și diversificarea formelor și mijloacelor de informare destinate marelui public, utilizatorilor de mijloace de producție precum și specialiștilor din diferite domenii. Au apărut totodată noi probleme și noi întrebări în lumea oamenilor de afaceri, legate de volumul cererii, nivelul producției, fundamentarea prețurilor, optimizarea canalelor de distribuție, segmentarea pieței, concurența, etc.

Pentru a răspunde acestor întrebări a apărut, încă de la începutul secolului XX o nouă concepție, o nouă orientare și o nouă practică denumită marketing.

1. Etapele dezvoltării marketingului

Apărut inițial pe planul practicii economice, marketingul a constituit obiectul unor ample dispute și tot mai profunde dezvoltări teoretice. Termen de origine anglo-saxonă, marketingul derivă din participiul prezent al verbului “to market”, a cărui semnificație este aceea de a desfășura tranzacții de piață, respectiv de a cumpăra și de a vinde. Privit strict prin prisma semnificației sale etimologice, marketingul ar defini, astfel, actul, procesul schimburilor în spațiul pieței. O asemenea accepțiune, deci aparent corectă, apare însă ca fiind prea puțin corespunzătoare față de realitate, neputând reliefa bogăția, complexitatea de semnificații a marketingului.

În evidențierea semnificației marketingului, se ia, de regulă, ca punct de plecare definiția formulată de Asociația Americană de Marketing (**Jim Blythe** – Comportamentul consumatorului – Ed. Teora 1998). Potrivit acesteia, marketingul vizează “realizarea activităților economice care dirijează fluxul de bunuri și servicii de la producător la consumator sau utilizator”, definiție care a fost considerată, mai târziu, ca fiind tributară vechiului concept de marketing, vulnerabilitatea sa pornind de la faptul că marketingului i se atribuie doar roluri ce se exercită după încheierea producției (punctul de pornire nereprezentându-l clientul sau consumatorul ci produsele care urmează a fi desfăcute). Astfel această definiție s-a îmbunătățit treptat, nu numai ca formulare, ci și în esență.

Philip Kotler consideră că marketingul este un proces social și managerial prin care indivizi și grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și ceea ce doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse având o anumită valoare (**Philip Kotler** - Principiile marketingului, ed. Teora, București, 2001).

De la apariție și până în prezent, marketingul a înregistrat o creștere continuă, etapizată, una dintre aceste etapizări fiind făcute de profesorul Robert King (**King Robert L.**-The Marketing Concept, Science in Marketing):

- 1900-1930 – orientarea spre producție; o etapă de orientare spre modalitățile de distribuție
- 1930-1950 – orientarea spre vânzări
- 1950-prezent – orientarea către conceptul de marketing

Ultima orientare, un produs al sec.XX, este marketingul relațional, socotit a fi o nouă paradigmă a gândirii economice. La dezvoltarea acestei gândiri au contribuit școala nordică europeană-Gronroos (**Grönroos, Ch., Gummesson, E., Services Marketing: Nordic School Perspectives, Stockholm University, 1985**). S-a ajuns să se sublinieze că marketingul relațional ar fi tipic modelului germano-alpin. Marketingul relațional prezintă diferențieri față de marketingul tranzacțional.

Tabel 1. Diferențe între marketingul tranzacțional și cel relațional

Marketing tranzacțional	Marketing relațional
• accentul se pune pe o singură tranzacție • se face pe baza caracteristicilor produsului • orizontul este pe termen scurt • se pune accent redus pe serviciile pentru clienți • contactul cu clienții: moderat • calitatea-preocuparea de bază a producției	• se pune accentul pe gradul de păstrare al clientului • pe baza beneficiilor clienților • orizontul este pe termen lung • se pune mare accent pe serviciile pentru clienți • contact: ridicat • preocupare a întregului personal

Așa cum afirma Regis McKenna (**Regis McKenna – Relationship Marketing, Reading, MA: Addison Wesley, 1991**), unul din specialiștii americani "Noul marketing necesită un feedback continuu" și asta ne poate oferi marketingul relațional. În strânsă legătură cu acest tip de marketing și chiar cu afirmația marketerului american, apare și se dezvoltă tot mai mult în ultimele decenii Internetul, care a apărut inițial ca o necesitate a armatei americane și ulterior a fost preluat de companii din toate domeniile și chiar de populație pentru facilitare pe care o oferă în comunicare.

Comunicarea electronică cunoaște un ritm accelerat de dezvoltare. În 1997, numărul utilizatorilor de Internet din toată lumea se ridică la 100 mln de oameni, din care 67 mln în SUA (**AOL/Roper Starch Cyberstudy, 2002, Internet Research**). Traficul pe Internet se dublează la fiecare 100 de zile. Există peste 1,5 milioane de site-uri web (**Russel, J. Thomas, Lane, W. Ronald – Manual de publicitate, Editura Teora, București, 2003**). Crearea "magistralei informaționale" revoluționează comerțul. Comerțul electronic este termenul general folosit pentru cumpărătorii și vânzătorii care utilizează mijloace electronice pentru a face cercetare de marketing, pentru a comunica și pentru a face tranzacții unii cu alții. Piețele electronice sunt site-uri web tutelate de finanțatori nominalizați, care descriu produsele și serviciile oferite de vânzatori și le permit cumpărătorilor să caute informații, să identifice lucrurile de care au nevoie sau pe care le doresc.

Având în vedere faptul că la finele anului 2007, acces la Internet aveau 21,1% din toată populația, și ritmul de creștere este amețitor (din anul 2000 până în prezent este de 290%), Internetul reprezintă un mediu de o foarte mare importanță și valoare pentru marketeri ca și canal de marketing (**Bride Mac- „The Internet”, NTC Publishing Group, Chicago, USA, 2004**).

În plus, dezvoltarea tehnologiilor informaționale permit o gamă largă de înlesniri pentru marketeri, cum ar fi o targetare exactă, atât geografică cât și în funcție de vârsta și preferințele vizitatorului și consumatorului de publicitate Web. Un alt avantaj îl reprezintă interactivitatea pe care ne-o pune la dispoziție Internetul, transformând publicitatea într-un dialog, spre deosebire de mediile clasice de publicitate, unde aceasta este mai degrabă un monolog.

Folosindu-se de aceste avantaje cât și de răspândirea continuă specialiștii au inventat un nou tip de marketing specific comunicării on-line, **marketingul viral**.

2. Marketingul viral

Prin "marketing viral" se înțelege o metodă de promovare online în care mesajul publicitar este transmis de la o persoană la alta fără intervenția directă a celui care face promoția. Numele este dat de la modul în se propagă virusii prin email, multiplicându-se pe numeroase nivele.

Marketingul viral crește exponențial vizibilitatea online prin simpla utilizare a rețelei existente de clienți și abonați la newsletter.

Marketingul viral implică un înalt grad de creativitate în realizarea unei campanii precum și o bună cunoaștere a psihologiei cumpărătorului. Ca în orice alt domeniu de activitate, marketingul viral poate funcționa sau nu, poate avea un impact puternic, sau dimpotrivă poate avea efecte dezastruoase în cazul în care nu sunt respectate anumite reguli.

În varianta pozitivă, marketingul viral generează o creștere exponențială a vizibilității companiei care inițiază campania, dar în același timp poate promova un produs nou, crescând astfel vânzările. Sunt două modalități în care poate determina oamenii să retrimite mesajul: fie promovând un produs de foarte bună calitate, fie oferindu-le un beneficiu direct.

Marketingul viral implică orice serviciu sau informație, beneficiu, ofertă specială sau produs pe care persoanele sunt tentate să le "împartă" cu ceilalți. Mesajul trebuie să genereze reacții, să "vireze" atât actualii cât și potențialii clienți.

Pentru a supraviețui în era tehnologiei care evoluează extrem de rapid, trebuie să existe un grad crescut de informare și socializare. Internetul este canalul care oferă cele mai multe posibilități în acest sens.

Bazându-se pe nevoile actualului consumator de socializare și informare, marketingul viral exploatează la maxim potențialul internetului și avantajele utilizării acestuia, fie că este vorba de viteza foarte de mare de răspândire a informațiilor sau de ușurința cu care putem comunica în grupul social din care facem parte. Pentru a avea însă succes, marketingul viral trebuie utilizat în cadrul unei strategii. Mesajul, canalele de transmitere a acestuia și lista de recipienți, sunt elementele de bază ale campaniei de marketing viral. Strategia de marketing viral trebuie să îmbine cele trei elemente, astfel încât potențialul acestora să fie utilizat la maxim în favoarea realizării obiectivelor propuse în cadrul campaniei. O foarte bună abordare a strategiei trebuie să încurajeze oamenii să comunice în ambele sensuri, să ceară feedback, să informeze, să ceară sfaturi, să își spună părerea, să contribuie la distribuirea mesajului.

Pentru a avea impactul dorit, strategia trebuie să țină cont de următoarele reguli (**Benoit Heilbrunn, Logo-ul, comunicare.ro, București, 2002**):

- mesajul trebuie să fie simplu, concis, să poată fi înțeles imediat pentru a produce efectul scontat;
- mesajul nu trebuie doar să fie citit, el trebuie să îl convingă pe destinatar să îl transmită mai departe;
- mesajul trebuie să furnizeze informații corecte, să promoveze beneficii reale, să completeze un serviciu sau produs de foarte bună calitate, cu standarde ridicate, pentru ca sursa care trimite mesajul să fie credibilă;
- mesajul trebuie să creeze o stare de entuziasm general în legătură cu produsul oferit, această abordare putând fi cheia către o campanie de marketing viral reușită;
- informațiile legate de modul de transmitere mai departe a mesajului trebuie să fie clare și bine organizate;
- transmiterea mai departe a mesajului trebuie să se realizeze cât mai simplu;
- utilizarea culorilor, a graficii și a aspectului general al mesajului trebuie să îl completeze pe acesta și să influențeze acțiunea de a îl transmite mai departe, pe care dorim să o efectueze clientul;
- cel care trimite mai departe mesajul poate fi stimulat cu ajutorul unui beneficiu direct, tangibil sau intangibil;
- echipamentul tehnic trebuie să fie foarte bine pus la punct, astfel încât să poată face față unei eventuale "explozii" de vizitatori;
- conexiunea la Internet trebuie să suporte o eventuală creștere a traficului pe site, în urma derulării campaniei de marketing viral;
- urmărirea și analiza datelor obținute în urma campaniei;
- campania de marketing viral trebuie să fie creativă, originală, să producă sonoritate, să aibă rezonanță;

- strategia de marketing viral trebuie să "exploateze" necesitatea oamenilor de a fi populari, de fi înțeleși, de a fi informați;
- alegerea mesajului trebuie să se facă în funcție de motivațiile și interesele comune fiecărui grup social din care face parte recipientul;
- trebuie să se țină cont de alinierea segmentului de piață vizat la publicul care vizitează siteul companiei în cauză.

În continuare, prezentăm câteva exemple de folosire a marketingului viral în România:

- campania "Hacking Acasa.ro" pentru www.acasa.ro - una dintre etapele campaniei de rebranding pentru www.acasa.ro și anume lansarea propriu-zisă de relansare a portalului, concepută ca o simulare a unui atac informatic, a fost o metodă de marketing viral. Cu o durată de numai patru ore, campania "Hacking Acasa.ro" s-a dovedit a fi de un real succes, ea trezind atât interesul cât și îngrijorarea anumitor utilizatori. Conform statisticilor Trafic.ro, portalul Acasa.ro are un trafic de peste 1,3 milioane de vizitatori unici și circa 17 milioane de afișări lunare;
- lansarea noului model Seat Leon, a folosit, de asemenea ca și componență a strategiei, marketingul viral - campania lansată a folosit bannerele, newsletterul, web siteurile (lansarea unui concept bazat pe o poveste) și, alături de ele, marketingul viral. Trei episoade în care s-a folosit un concept bazat pe o poveste, au fost prezentate sub formă de benzi desenate. Cele 3 episoade nu prezintă mașina, ci redau emoții create de apariția acesteia și s-au lansat la interval de 4 zile unul față de celălalt. Episoadele se puteau accesa la adrese diferite, respectiv www.episodul1.ro Începutul, www.episodul2.ro Se apropie, www.episodul3.ro A apărut. Componența de marketing viral a constat în trimiterea prin e-mail și prin programele de instant messaging a "veștii" apariției episoadelor. Totodată, s-au generat și întreținut discuții referitoare la campanie pe diverse forumuri. Aceste elemente au contribuit la captarea atenției publicului asupra campaniei și la creșterea traficului pe site-uri. Scopul newsletter-ului a fost să anunțe apariția fiecărui episod. Acestea s-au trimis celor care s-au abonat pe cele trei site-uri prin interfața site-urilor. Au fost înregistrate 744 de înscrieri;
- cea mai spectaculoasă campanie de marketing viral din România a avut scop politic, nu comercial, și a fost inițiată de agenția de publicitate GMP, agenția de web Webstyler și agenția de media online Boom. S-a derulat în 2004, pe parcursul a 6 zile, și a generat pentru site-ul Basescu.ro 50.000 de vizitatori unici și 290.000 afișări, ajungând în primele 50 de site-uri conform trafic.ro și pe locul 1 în categoria „Politică”. O secțiune se numea „guerilla digitală” și conținea filme și imagini postate de susținătorii președintelui, în care acesta era reprezentat ca personaj de film, numele și sloganul fiind adaptate sugestiv. Respectivile afișe au circulat pe mail, iar pe mess toată populația a trimis la toată lista indemnul de a merge în Piața Universității și, mai tarziu, la vot. Aceste campanii virale au fost foarte bine gândite și realizate, astfel încât au reușit să mobilizeze mii de oameni. În 2007, Basescu.ro s-a transformat, conținând de această dată mai multă informație, declarații filmate ale președintelui suspendat și texte care îi explicau faptele.

3. Marketingul de gherilă

Un nou tip de marketing, apărut dintr-o altă categorie de necesități și care combină utilitatea Internetului cu cerințele consumatorului, dar folosind metode mai simple din punct de vedere al tehnologiei și mai multă imaginație, este **marketingul de gherilă** (guerilla marketing).

Guerilla marketing, un concept creat de Jay Conrad Levinson în 1984, a fost gândit ca o formulă prin care un om de afaceri realizează mai mult și obține profituri substanțiale, cheltuind mai puțin (Jay Conrad Levinson, Guerilla Advertising, Ed. Business Tech International, București, 1996). Chiar dacă multe dintre strategiile și tehnicile folosite în guerilla marketing sunt destul de neconvenționale, ele nu trebuie să șocheze publicul.

În ciuda denumirii, acest tip de marketing nu presupune agasarea consumatorilor, ci obținerea consimțământului acestora, trimiterea de mesaje, informarea, totul în pași mici. Pentru a da rezultatele scontate, strategiile trebuie integrate într-un sistem de lucru în care planul de guerilla marketing este vârful de lance, indiferent de domeniul de activitate al companiei. Guerilla marketing presupune o serie de tactici simple, aplicabile imediat. Una dintre ele este meme-ul, un simbol care poate conține cuvinte, imagini, sunete ce reprezintă firma sau produsul și care comunică instantaneu modul în care aceștia pot ajuta

consumatorii: în două secunde, trebuie să transmită cine ești, de ce cineva ar trebui să cumpere de la tine și să renunțe la concurenții tăi, să declanșeze un răspuns emoțional și să genereze o dorință.

Managerii trebuie să știe că aceste tactici sunt eficiente prin integrarea într-un sistem de lucru bine organizat, după un plan realizat pentru o perioadă mai lungă de timp și cu măsurarea eficienței fiecărei arme pentru a se adapta strategia în vederea limitării pierderilor. Nerăbdarea este una dintre greșelile managerilor, care se așteaptă la soluții imediate. Atunci când este aplicată corect, primele rezultate palpabile vin după cel puțin un an. În al treilea an, însă, compania deține un mecanism de promovare și vânzări aproape perfect. O altă greșală este schimbarea strategiei de marketing în timpul derulării, pierzându-se banii și munca depuse până atunci. Per final, metoda beneficiază de un avantaj major: poți dezvolta o campanie cu buget zero, care trebuie însă compensat cu timp, energie și entuziasm, imaginație și informație.

Atunci când abordează procesul de promovare, guerilla marketing pleacă întotdeauna dintr-o perspectivă în care se încearcă în permanență găsirea de alternative la costurile aferente marketingului clasic.

Afaceri mici sau mari au aplicat principiile Guerrilla Marketing datorită simplității, concreteții și eficienței înregistrate. O cauză larg răspândită a eșecului în afaceri este lipsa viziunii în ceea ce privește marketingul. Guerrilla Marketing oferă tocmai aceea viziune. Este și motivul pentru care Guerrilla Marketing a fost orientată inițial către firme mici și mijlocii - teoria a fost dezvoltată prima dată pentru a oferi micilor întreprinzători o alternativă viabilă la marketing-ul clasic.

Marketing-ul este compus din toate contactele pe care o companie le are cu oricine din lumea exterioară, fiecare contact; asta înseamnă o sumă imensă de oportunități. Dar nu înseamnă și investirea unei sume imense de bani.

Atragerea de noi clienți sau menținerea celor existenți este, de cele mai multe ori, o luptă dură în care, pentru a ieși învingător, un om de afaceri nu este nevoit să scoată neapărat mai mulți bani din buzunar, ci poate recurge la alte soluții. Cu multă imaginație, entuziasm și fără să ignore factorul timp, acesta devine un "luptător de gherilă".

Cea mai frecventă greșală întâlnită, este cea conform căreia cuvântul marketing duce cu gândul la clienți noi; guerrilla marketing sugerează gândirea atât la clienții existenți cât și la cei potențiali. Cifra afacerilor pierdute este de 68% și se datorează apatiei post-vânzare. Asta pentru că, în accepțiunea largă, marketing-ul clasic se ocupă de adăugarea de noi clienți listei actuale. El își încetează activitatea odată ce vânzarea a fost făcută. De aceea, Guerrilla Marketing susține cu feroare urmărirea post-vânzare.

Ideea de bază este simplă: odată ce clientul a trecut pragul psihologic al deciziei de cumpărare, admitând faptul că produsul sau serviciul nostru l-a mulțumit, el se află pentru aproximativ 30 de zile într-o stare denumită "moment al maximei satisfacții". Această perioadă trebuie exploatată pentru a face din el un client fidel. Concurența este în creștere continuă, comunicarea prin internet este un mod facil, campaniile neconvenționale de marketing la care recurg unele companii pot da rezultate neașteptate. Ceea ce determină de cele mai multe ori un succes neașteptat este IDEEA care se folosește într-o campanie de tip guerrilla.

Pentru că, pe lângă orientarea dată de marketing-ul clasic, aceea de a adăuga noi clienți listei, trebuie păstrat aproape clientul cucerit, așa cum învață Guerrilla Marketing. Și i se cere să cumpere din nou de acolo, să ofere referințe sau să fie de acord cu lărgirea vânzării inițiale, prin adăugarea de versiuni de lux sau contracte de servicii. Iată cum, folosind aceste instrumente, se poate mări profitul realizat datorită respectivei vânzări. Și, în loc să crească liniar, doar prin adăugarea altor clienți, poate crește exponențial.

Pentru exemplificarea noțiunii de follow-up, prezentăm câteva propuneri oferite de Guerrilla Marketing:

- la 48 de ore după vânzare, clientul primește o notă de mulțumire; după două săptămâni, poate primi un telefon pentru a vedea dacă totul merge OK cu produsul respectiv;
- după 2-3 luni i se poate trimite o ofertă pentru produse noi sau complementare.

După 6 luni de la cumpărarea efectuată clientul este contactat pentru a i se da un ofertă specială în baza unui cupon de discount pe care doar clienții care au mai cumpărat, și ca urmare se află în baza de date îl primesc.

După aproximativ 9 luni i se poate solicita să facă trei referințe - clienți potențiali, care de cele mai multe ori sunt prieteni cu clientul în cauză și care să beneficieze de același produs.

La un an de zile de la devenirea ca și client i se trimite o felicitare. Toate aceste propuneri venite de la marketing-ul de tip Guerrilla îi determină clientului sentimentul că este în centrul atenției iar acesta este dispus să ajute prin recomandarea produsului, prin trimiterea de clienți potențiali. Se formează astfel o legătură care în timp se intensifică - fidelizarea.

- iar după 6 luni o ofertă specială, cu un cupon de discount, doar pentru clienții existenți deja în baza de date;
- după 9 luni i se pot cere să trimită trei referințe, clienți potențiali care să beneficieze de același produs;
- iar după 1 an i se trimitem o felicitare aniversară.

Clientul se va simți bine, în centrul atenției și va fi dispus să ajute. Se formează așa legătura care se intensifică odată cu timpul: fidelizarea.

Statistic s-a constatat că pentru o companie costă de 6 ori mai mult să vândă unui client nou decât unui deja existent.

CONCLUZII

De ce guerilla marketing diferă de marketingul viral? Și *guerilla marketing* este o acțiune de promovare a unui produs/serviciu, cu costuri reduse, dar care diferă de marketingul viral din mai multe aspecte:

- guerilla marketing nu are o arie de răspândire atât de mare ca cea a marketingului viral; marketingul de guerilla are efecte mai mult pe plan local, regional;
- tacticile de guerilla marketing sunt în așa fel concepute, încât consumatorul nici nu își dă seama că este vorba de o tactică de marketing, de promovare a unui produs/serviciu, căzând astfel în capcana marketerilor;
- guerilla marketing este astfel conceput, încât utilizatorul nici nu își dă seama că el însuși a fost cooptat în acest proces, fiind cel care promovează, gratuit, produsele/serviciile campaniei de marketing;
- guerilla marketing are mai mult de-a face cu promovarea decât cu marketingul strategic, deși tacticile de guerilla marketing sunt strategice prin esența lor.
- guerilla marketing nu se răspândește de la sine așa cum foarte ușor se întâmplă în cazul unei campanii virale word-of-mouth.
- marketingul de tip "guerilla" tinde să fie mai direct decât cel de tip viral.
- guerilla marketing este mai eficient pe plan local / regional decât puterea unui marketing viral care se poate întinde ușor la nivel global.
- campaniile de guerilla marketing sunt campanii foarte creative pentru o memorie trecătoare dar suficient de puternice astfel încât să nască o curiozitate și să genereze forțată pe termen scurt.

În fond, fie că facem marketing viral, fie că facem marketing de guerilla, scopul marketerilor este să promoveze produsul/serviciul, cu scopul de a se vinde.

BIBLIOGRAFIE

1. Grönroos, Ch., Gummesson, E., *Services Marketing: Nordic School Perspectives*, Stockholm University, 1985.
2. Heilbrunn Benoit, *Logo-ul, comunicare.ro*, București, 2002.
3. Jim Blythe, *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, București, 1998.
4. King Robert L., *The Marketing Concept, Science in Marketing*.
5. Kotler Philip, *Principiile marketingului*, Ed. Teora, București, 2001.
6. Levinson J., C., Rubin C. (2009), *Guerrilla Marketing Online, 100 de Arme*, Ed. Business Tech International Press, București, 1999.
7. Levinson Jay Conrad, *Guerilla Advertising*, Ed. Business Tech International, București, 1996.
8. Bride Mac, „The Internet”, NTC Publishing Group, Chicago, USA, 2004.
9. Papuc M., Georgescu T., Caraiana G. (2006), *Tehnici de promovare a afacerilor internationale*, Ed. Lumina Lex, București, 2003.
10. Regis McKenna – *Relationship Marketing*, Reading, MA: Addison Wesley, 1991.
11. Russel, J. Thomas, Lane, W. Ronald – *Manual de publicitate*, Editura Teora, București, 2003.
12. Smith J.L., *Viral Marketing: The Word of Mouth Epidemic Infecting the Advertising Landscape*, Chronobiology International. 25, 2008.

13. *** www.avangate.com
14. *** www.basicmarketing.ro
15. *** www.blogstorm.co.uk
16. *** www.gmarketing.ro
17. *** www.imposibil.ro
18. *** www.iqads.ro
19. *** www.levinson.ro
20. *** www.markmedia.ro
21. *** www.standard.ro

VIRAL MARKETING VERSUS GUERRILLA MARKETING

FLORIN RADU PINTEA

„Bogdan Vodă” University, Faculty of Economics, Cluj-Napoca, Romania

VIORICA IRINA GÂRBO

„Bogdan Vodă” University, Faculty of Economics, Cluj-Napoca, Romania

DANIEL VALERIUS VLAD

„Bogdan Vodă” University, Faculty of Economics, Cluj-Napoca, Romania

Keywords: viral marketing, guerrilla marketing, transactional marketing, relational marketing

ABSTRACT: The paper work analyzes two new concepts of marketing, two new sciences that allows companies to stay close to the dynamic economical field: viral marketing and guerrilla marketing. Even more the two concepts are presented from opposites points of view so we can see the strong and the weak points having in view that also came new problems and new questions in business world related to the volume of demand, production level, base prices, distribution channel optimization, market segmentation, competition.

INTRODUCTION

Strong development of material production, especially in recent decades, has led, simultaneously and not necessarily, expansion and diversification of forms and media outreach, users inputs and specialists in various fields. Also came new problems and new questions in business world related to the volume of demand, production level, base prices, distribution channel optimization, market segmentation, competition, etc.

To answer these questions has emerged since the early twentieth century a new concept, a new orientation and a new practice called marketing.

Stages of marketing development

Originally appeared on economic practice plan, marketing was the subject of extensive disputes and more profound theoretical development. Anglo-saxon term, marketing is derived from the present participle of the verb “to market”, whose meaning is to conduct market transactions, namely to buy and sell. Viewed strictly in terms of its etymological significance marketing should define such act, the exchanges in the market space. Such an understanding, so apparently correct, appears to be but as little appropriate to reality, unable emphasize richness, complexity of meanings marketing.

In highlighting the significance of marketing, take, usually formulated as a starting point the definition formulated by the American Marketing Association. According to this, marketing aimed at “achieving economic activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user”, definition which was considered later as tributary to the old concept of marketing, vulnerability based on the fact that marketing is assigned roles that are exercised only after the end of production (starting point not the customer or consumer product but product to be sold. So, this definition has gradually improved, not only form but also in essence.

Philip Kotler believes that marketing is a social and managerial process by which individuals and groups of individuals get what they need and what they want through creating, offering and exchanging product with a certain value.

From appearance to date, marketing has been continually increasing stepwise one of these was made by professor Robert King:

- 1900-1930 – production orientation, an orientation phase distribution methods
- 1930-1950 – sales orientation
- 1950-present – orientation to concept of marketing.

Last orientation, a product of the twentieth century, is relational marketing, considered to be a new paradigm of economic thinking. In developing this thinking helped northern European school-Gronroos. It was to point out that marketing relational model as a typical German Alps. Relational marketing has differences from transactional marketing.

Table no. 1. Differences between transactional and relational marketing

Transactional marketing	Relational marketing
- the emphasis is on a single transaction - is based on product characteristics - is short-term horizon - reduced focus is customer service - contact with clients: moderate - quality is the concern of the production	- emphasize the degree of customer retention - based on customer benefits - a long term horizon - be a focus on customer service - contact with clients: high - concern of all staff

As said Regis McKenna, one of American specialists “New marketing requires continuous feedback” and that we can provide relational marketing. Closely related to this type of marketing and even American marketer statement, appears and development increasingly in recent decades the Internet, which initially appeared as a necessity of the American army and was later taken over by companies all areas and even population from feature that provides for communication.

Electronic communication knows a rapidly developing. In 1997, number of internet user worldwide amounted to 100 million people, of which 67 million in U.S. Internet traffic doubles every 100 days. There are over 1.5 million websites, creating “highway information” revolutionizing commerce. Electronic commerce is a general term used for buyers and sellers who use electronic means to do marketing research, for communicate and make transactions with each other. Electronic markets are safeguarded websites of lenders nominated, who described products and services offered by venders and allow buyers to seek information, to identify things they need or want.

Taken into account that the end of 2007, 21,1% had internet access in all the population, and the growth rate is staggering (from 2000 to date is 290%) , the Internet is an environment of great importance and value to marketers as marketing channel.

In addition, development of information technologies allow a wide range of facilities for marketers, such as precise targeting, both geographically and by age and visitor preferences and consumer web advertising. Another advantage is the interactivity that we provide the internet, making advertising a dialogue, unlike traditional advertising media, where it is more like a monologue.

Using these advantages and the continuing spread of specialists there has been invented a new type of specific marketing communication online: *viral marketing*.

Viral marketing

The “viral marketing” means a method of online advertising where the advertising message is passed from one person to another without direct intervention of those who make promotion. The name is given to how the virus spreads via email, multiplying the number of levels.

Viral marketing is growing exponentially online visibility by simple using the existing network of customers and subscribers to our newsletter.

Viral marketing involves a high degree of creativity in developing a campaign and a good knowledge of customer psychology. As in any other field of activity, viral marketing can work or not, may have an impact, or the contrary may have disastrous effects if not followed certain rules.

In positive variant, viral marketing generates an exponential increase company visibility that initiates campaign, but also promote a new product, increasing sales. There are two ways that can cause people to retry the message is promoting a high quality product or giving them a direct benefit.

Viral marketing involves any service or information, benefits, special offers or product that people are tempted to “share” with others. Message must generate reactions to “virus” both current and potential customers.

We all like to share with friends a sensation, an innovation in technology, the emergence of a new service, a shocking story, a funny movie, a less common position, a game, an impressive photo. To survive in the era of fast changing technology, there must high degree of information and socialization. Internet is the channel the offers the most possibilities in this sense.

Based on current consumer needs of social and consumer information, viral marketing, viral marketing exploits the full potential benefits of using the internet and its use be it very high speed of propagation of information, or the ease with which we communicate in the social group we belong.

To be successful but should be used in viral marketing strategy. Message, its transmission channel and list of recipients, are the basics of viral marketing campaign. Viral marketing strategy should combine the three elements, so that their potential to be utilized in favor of achieving the objectives of the campaign. A very good approach to strategy should encourage people to communicate in both directions, request feedback, to inform, seek advice, to give their opinion, to help distribute the message.

To have the desired impact, the strategy must take into account the following rules:

- the message must be simple, concise, can be immediately understood to produce the desired effect;
- message must not only be read, he must convince the recipient to pass it on;
- message must provide accurate information, to promote real benefits, to fill a product or service of high quality, high standards, because the source sending the message to be credible;
- message must create a state of general enthusiasm about the product offered, this approach can be the key to a successful viral marketing campaign;
- information on how to pass on the message must be clear and well organized;
- forwarding the message must be made as simple;
- use of colors, graphics and general appearance of the message you need to complement it and to influence the action puts it, we want to perform client;
- who forward the message can be stimulated with a direct benefit, tangible or intangible;
- technical equipment must be well formed, so that it can cope with a possible "explosion" of visitors;
- internet connection must bear any increase in traffic on the site result of performance of viral marketing campaign;
- tracking and analyzing data obtained from the campaign;
- viral marketing campaign must be creative, original, produce sound by resonance have;
- viral marketing strategy need to "exploit" people need to be popular, to be understood, to be informed;
- message choice must be made according to common interests and motivations of each social group of which the container;
- must be take into account the target market segment alignment to the public who visit the company in question.

Examples of using viral marketing in Romania:

- campaign "Hacking Acasa.ro" for www.acasa.ro - one of the stages www.acasa.ro rebranding campaign launch itself, namely the recovery of the portal, designed as a simulation of a virus attack, was a viral marketing method. With a duration of only four hours, the "Hacking Acasa.ro" has proved very successful, raising both her interest and concern to some users. According to statistics Trafic.ro, portal traffic Acasa.ro over 1,3 million unique visitors and circa 17 million page views per month;
- launch of the new Seat Leon, used also as a component of the strategy, viral marketing - campaign launched to use banners, newsletter, web sites (launch a concept based on a story) and, beside them, viral marketing. Three episodes in wich using a concept based on a story was presented as comic. The three episodes do not have a car, but give emotions created by its appearance and were released within four days of each other. Episodes could access at different addresses, that www.episodul1.ro beginning, www.episodul2.ro approaching, www.episodul3.ro it appeared. Viral marketing component consisted of sending e-mail and instant messaging programs to "the news" emergence episodes. Also, they generate and maintain discussions on campaign various forums. These factors contributed to the campaign to capture public attention and increase traffic sites. The purpose of the newsletter was to announce the appearance of each episode. They were sent to those who have subscribed to the three sites interface sites. There were 744 entries;

- The most spectacular viral marketing campaign in Romania has political purposes, not commercial, and was initiated by GMP, advertising agency, web agency Webstyler and online media agency Boom. It was developed in 2004, over six days, and generated on site Basescu.ro 50.000 unique visitors and 290.000 hits, reaching the top 50 sites according trafic.ro first place in category „Politics“. A section called „digital guerrilla“ and contained movies and images posted by supporters of President, in which he was represented as a character film is adapted suggestive name and slogan. These posters were circulated by email, and the mess all the population sent to all list the urge to go to University Square and later to vote. These viral campaigns have been well worked out, so were able to mobilize thousands of people. In 2007, Basescu.ro turned, this time containing more information, statements and texts filmed suspended president who explained the facts.

Guerrilla marketing

A new type of marketing came from another category of necessity and utility that combines the Internet with consumer requirements, but using simpler methods in terms of technology and imagination is more *guerrilla marketing*.

Guerrilla marketing, a concept created by Jay Conrad Levinson in 1984, was designed as a formula by which a business makes more and achieved substantial profits spending less. Even though many of the strategies and techniques used are quite unconventional guerrilla marketing, they should not shock the public.

Despite the name, this type of marketing does not require consumer annoyance, but obtaining their consent, sending messages, information, everything in small steps. To give the expected results, strategies must be integrated into a working system in which guerrilla marketing is at the forefront, regardless of field of activity. Guerrilla marketing tactics involves a series of simple, immediately applicable. One is the meme, a symbol may contain words, images, sounds that represent the company or product and communicating instantly how they can help consumers: in two seconds, must send who you are, why someone should buy from you and give to your competitors to trigger an emotional response and generate a desire.

Managers should be aware that these tactics are effective by integrating it into a well organized system, developed a plan for a longer period of time and measure the effectiveness of each weapon to adapt the strategy in order to limit losses. Impatience is one of mistakes managers who expect immediate solutions. When applied correctly, the first tangible results come after at least one year. In the third year, however, it has a mechanism to promote and sell almost perfect. Another mistake is changing marketing strategy during the development, losing money and work is made by then.

Finally, the method enjoys a major advantage: you develop a campaign with zero budget, but be compensated with time, energy and enthusiasm, imagination and information.

In addressing the promotion, guerrilla marketing always starts from a perspective that is constantly trying to find alternatives to traditional marketing costs.

Small or large business principles applied Guerrilla Marketing because of simplicity, palpable and efficiency recorded. A widespread cause of business failure is lack of vision in terms of marketing. Guerrilla marketing provides that vision. Is and why Guerrilla Marketing was initially oriented towards small and medium - the theory was first developed to provide small businesses a viable alternative to traditional marketing.

Marketing consists of all the contacts that a company has with anyone from the outside world, every contact this means a *huge amount of opportunities*. But not also means investing a huge amount of money. Attracting new customers and maintaining existing ones is often a tough battle in which, to conquer, a businessman not necessarily have to pull more money out of pocket, but can use other solutions. With imagination, enthusiasm and without ignoring the time factor, it becomes a "guerrilla fighter".

Common mistake: the word conjures marketing to new customers, guerrilla marketing tells you to think about both existing clients and to the potential.

That's because, in the acceptance range, the classic marketing deal with adding new customers current list. He once outgoing sale was made. Therefore, Guerrilla Marketing fervently support post-sale tracking.

The idea is simple: once the client crossed the psychological threshold of customer buying decision, recognizing that satisfied our product or service, he was for about 30 days in a state of "moment of maximum satisfaction". This period should be exploited to make him a loyal customer. For that, besides marketing orientation on the classic, added to that list a new clients, should be kept close to the client won as learn Guerrilla Marketing. It is required to buy again from there to provide references or to agree to enlarge

the initial sale, by adding luxury versions or service contracts. Here's how, using these instruments that can increase profits due to sales. And, instead of linear increase, just by adding other clients, can increase exponentially.

What follow-up? Here are some proposals to the Guerrilla Marketing:

- to 48 hours after the sale, the customer receives a thank you note, after two weeks, may receive a call to see if everything goes OK with the product;
- after 2-3 months may be a pitch for new or additional;
- and after six months a special offer with a discount coupon, just for existing clients already in the data base;
- after 9 months may be required to submit three references, potential customers to benefit from the same product;
- after a year send him a birthday card.

The customer will feel good in the spotlight and will be willing to help. Form that bond that intensifies with time: loyalty.

Statistically it was found that the company cost six times more to sell a new customer than an existing one. So it should be treated as such and kept close; worth!

CONCLUSIONS

Why guerilla marketing is different from viral marketing?

And *guerilla marketing* is an action to promote a product/service, with low -cost viral marketing but differs in several aspects:

- guerilla marketing has a wide spreading as large as viral marketing, guerilla marketing works better than the local, regional;
- guerilla marketing tactics are so designed, that consumers do not even realize it's a marketing tactic, to promote a product/service, thus falling into the trap marketers;
- guerilla marketing is designed so that the users do not even realize that he himself was recruited in this process is one that promotes free products/services marketing campaign;
- guerilla marketing has more to do than with strategic marketing and promotion, although guerrilla marketing tactics are strategic in their essence.
- marketing is type "guerrilla" tends to be more direct than the viral type.
- guerrilla marketing is more efficacy local / regional than a viral marketing power that can easily spread globally.
- guerrilla marketing campaigns are very creative campaigns for a transient memory but powerful enough to give birth so that curiosity and generate short term bustle.

After all, whether we do viral marketing, guerrilla marketing is that we, for marketers is to promote product/service, in order to sell.

BIBLIOGRAPHY

1. Grönroos, Ch., Gummesson, E., Services Marketing: Nordic School Perspectives, Stockholm University, 1985.
2. Heilbrunn Benoit, Logo-ul, comunicare.ro, București, 2002
3. Jim Blythe, Comportamentul consumatorului, Ed.Teora, București, 1998.
4. King Robert L., The Marketing Concept, Science in Marketing.
5. Kotler Philip, Principiile marketingului, Ed. Teora, București, 2001.
6. Levinson J., C., Rubin C. (2009), *Guerrilla Marketing Online, 100 de Arme*, Ed.Business Tech International Press, București, 1999.
7. Levinson Jay Conrad, Guerilla Advertising, Ed. Business Tech International, București, 1996.
8. Bride Mac, „The Internet”, NTC Publishing Group, Chicago, USA, 2004.
9. Papuc M., Georgescu T., Caraiianai G. (2006), *Tehnici de promovare a afacerilor internationale*, Ed. Lumina Lex, București. 2003.
10. Regis McKenna – Relationship Marketing, Reading, MA: Addison Wesley, 1991.
11. Russel, J. Thomas, Lane, W. Ronald – Manual de publicitate, Editura Teora, București, 2003

12. Smith J.L., *Viral Marketing: The Word of Mouth Epidemic Infecting the Advertising Landscape*, Chronobiology International. 25, 2008

13. *** www.avangate.com
14. *** www.basicmarketing.ro
15. *** www.blogstorm.co.uk
16. *** www.gmarketing.ro
17. *** www.imposibil.ro
18. *** www.iqads.ro
19. *** www.levinson.ro
20. *** www.markmedia.ro
21. *** www.standard.ro

VICTORIA OPREAN

Universitatea "Bogdan Vodă", Facultatea de Științe Economice, Cluj-Napoca, România

DUMITRU OPREAN

Universitatea "Babeș-Bolyai", Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, Cluj-Napoca, România

Cuvinte cheie: ingineria organizațiilor, e-marketing, modele de afaceri pe internet, site-uri de succes, proiectarea și editarea site-urilor

REZUMAT: Ingineria organizațiilor necesită definirea și aplicarea de strategii moderne de management și marketing, în contextul exploataării noilor tehnologii de informare și comunicare în rețele de calculatoare. E-marketingul asigură cadrul necesar accesării și utilizării eficiente a informațiilor asupra mediului pieței care să permită optimizarea relațiilor dintre protagoniști, benefice, în primul rând, pentru îmbunătățirea relațiilor economico-financiare dintre societăți comerciale. Proiectarea și editarea de site-uri atractive constituie premise ale realizării dezideratelor unui comerț modern, profitabil atât pentru ofertanți, cât și pentru clienți.

INTRODUCERE

Globalizarea schimburilor economico-financiare între societăți comerciale, adaptarea continuă a acestora la mediul complex al economiei de piață, presupun folosirea de metode creative și flexibile de abordare a relațiilor clienți-producători. În perspectiva reorganizării întreprinderii prin marketing¹, ingineria organizațiilor², se remarcă ca o metodă de proiectare și reproiectare a structurilor organizatorice, în concordanță cu cerințele dinamicii mediului de afaceri și cu scopul sporirii valorii de piață a societăților comerciale. Scopul principal, vizat prin ingineria organizării, este satisfacerea corespunzătoare a cerințelor clienților, în condiții de profitabilitate a întreprinderii, prin corelarea structurilor interne cu cele stabilite prin managementul relațiilor cu terții, folosind avantajele noilor Tehnologii de Informare și Comunicare (TIC), implementate în rețele de calculatoare.

Clasic, efectuarea unei tranzacții comerciale presupunea³ cercetarea de piață de informare asupra tranzacției, încheierea contractului comercial, vânzarea produsului/serviciului și efectuarea plății. În condițiile actuale, nici o întreprindere nu-și poate permite să activeze pe piață fără a avea o perspectivă clară, pe termen scurt, mediu și lung, care să-i asigure succesul în relațiile cu partenerii, în condiții de raționalitate, eficiență și profitabilitate a organizației. Într-o definiție globală, marketingul prin internet sau e-marketingul este procesul de promovare a bunurilor și serviciilor on-line, atât către clienții existenți, cât și către cei noi, potențiali prin metode și strategii specifice TIC.

1. INFORMARE ȘI COMUNICARE PRIN INTERNET

Prin conectarea la internet, societățile comerciale își pot asigura avantaje concurențiale prin: întâietatea pe piață, publicitate înainte de lansarea propriu-zisă a ofertei, îmbunătățirea continuă a performanțelor prin adaptarea mai bună a ofertei la cerințele utilizatorilor, dezvoltarea continuă a pieței proprii și penetrarea altor piețe sub un control permanent ș.a.

Distribuția informației prin rețeaua Web este determinantă în realizarea succesului unei firme pe piață asigurând avantaje competitive esențiale, cum sunt: stimularea vânzărilor, atragerea de noi clienți, propagarea imaginii și a mărcii firmei etc. Prima etapă pentru publicitatea prin Web este realizarea site-ului propriu, ca și

colecție de pagini interconectate în funcție de structura informațiilor, necesare a fi prezentate prin site, parcurgând fazele de lucru principale următoare: dezvoltarea uneia dintre strategiile de poziție, comportament și dezvoltare vizate; definirea structurii și crearea site-ului; perfecționarea și reconsiderarea site-ului în funcție de obiectivele vizate; testarea și implementarea site-ului pe internet în forma lui finală.

În realizarea site-urilor de informare și comunicare pe internet, un model de afaceri este dat de natura relațiilor dintre parteneri. În general, relațiile pot fi: de 1 la 1, cum este cazul magazinelor virtuale; de m la 1, ca și în cazul poștei electronice, și de m la n pentru acțiuni de genul licitațiilor. Elemente principale ale unui model sunt: furnizorul de produse/servicii, furnizorul de servicii internet, clientul care poate fi un consumator, o altă firmă, administrația publică sau un angajat. Modelele de afaceri pe internet, mai frecvent utilizate, sunt: magazinul electronic (e-shop), magazinul universal electronic (e-mail), achiziția publică electronică (e-procurement), licitația electronică (e-auction), comunitatea virtuală (virtual community), prestații de servicii electronice (e-service providing), brokeraj de informații și modelele de promovare prin publicitate etc.

Pentru demararea unei afaceri proprii prin internet, principalele acțiuni ce trebuie efectuate de o societate comercială includ stabilirea variantei sau a planului de „pagină/site pe Internet”, adecvată strategiilor și tacticilor firmei care sunt conținute în propriul plan de afaceri de definire a obiectivelor organizației și derularea proiectului prin realizarea, testarea și lansarea site-ului pe internet.

Principalul motiv pentru care multe societăți comerciale nu au dezvoltat soluții TIC în afaceri este problematica securității datelor și a informațiilor transmise prin rețea⁴, condiție esențială a eficienței pentru buna derulare a afacerilor promovate prin spațiul virtual. Obiectivul securității TIC este de a găsi soluții care să elimine daunele produse de dușmanii potențiali sau să le reducă la un nivel acceptabil deoarece amenințările la adresa calității și oportunității informației sunt atacuri directe la eficiența afacerilor. Sistemele sunt supuse la atacuri încă de la apariția internetului, dar sofisticarea lor a crescut enorm și ele pot provoca pierderi economico-financiare considerabile. În general, pentru a se asigura transmisia în siguranță a datelor este necesară transformarea datelor trimise pe un canal „capăt-la-capăt”, prin criptarea și decriptarea lor.

2. ETAPELE PROIECTĂRII ȘI CRITERII DE APRECIERE A UNUI SITE

Pe lângă aspectele legate de planificarea, machetarea și programarea unui site oarecare, principalele etape ale proiectării unui site de afaceri, pot fi considerate următoarele:

1. stabilirea tipului de site care poate fi, în esență, „de firmă” sau informațional. Această decizie trebuie să aibă în vedere cine este autorul site-ului (persoană particulară, reprezentantul unei firme, al unei mari companii etc.) și auditoriul căruia se adresează;

2. „fixarea” conținutului. Informațiile de inserat trebuie sistematizate în funcție de natura lor, de structura acestora, precum și de posibilitățile de ilustrare a elementelor. Un site de firmă este axat pe aspectele vizuale și de informare interactivă cu terții, iar un site informațional este orientat spre estetică și înălțuirea prezentării;

3. stabilirea unui proiect de „hartă de navigare” (navigation map) care, ulterior, poate necesita îmbunătățiri. Harta este un desen simplu în care pagina de început (home page) apare pe locul principal, iar celelalte pagini sunt conectate unele cu altele sau sunt independente. Pagina de început trebuie să fie concludentă și sugestivă în prezentarea afacerii, să ofere informația despre scopul site-ului, să dureze puțin încărcarea ei și să atragă vizitatorii spre a parcurge întreg conținutul;

4. determinarea structurii de navigare astfel încât cititorul să se edifice ușor asupra mesajelor și a conținutului. Se poate opta între o structură liniară, care permite trecerea de la o pagină la alta secvențial, o structură arborescentă, cu pagina gazdă în rădăcina arborelui sau pentru o structură complexă în care mai multe pagini sunt interconectate. Important este ca pagina principală să reflecte structura corectă a site-ului și structura sa să atragă vizitatorii interesați de afacerea prezentată;

5. alegerea unui design potrivit cu subiectul. La crearea design-ului trebuie avute în vedere atribuțiile imaginilor, cum sunt: compoziția, forma, culoarea, precum și prezentarea în zona de afișare printr-o armonizare echilibrată între obiectele inserate;

6. testarea site-ului presupune verificarea corectitudinii prezentării din punct de vedere sintactic (al respectării regulilor de elaborare) și al informației oferite (semanticii conținutului), a corectitudinii

¹ Oprean V., Oprean D., Oprean V.B.- Reorganizarea întreprinderii prin marketing, în Tribuna economică, nr. 29/2010, pag. 61-63

² Oprean V., Oprean D., Cerințe ale managementului modern: ingineria organizării întreprinderilor, în Tribuna economică, nr. 3/2005, pag. 20-24

³ Marsanu R., Etapele comerțului electronic, în Tribuna economică, nr. 1/2012, pag. 25

⁴ Rusu L.M., Oprean V., Oprean D.- IT&C: Aspecte privind securitatea informației, în Tribuna economică, nr. 15/2006, pag. 15-16

legăturilor în cadrul aceleiași pagini, dar și a legăturilor dintre pagini (site-ul să respecte exact harta de navigare proiectată și să corespundă scopurilor propuse);

7. *alegerea locului sau a locurilor unde va fi memorat site-ul.* Fișierele corespunzătoare paginilor Web vor fi stocate într-un singur director pe serverul Web. Fișierul corespunzător paginii gazdă se va numi *index.htm()* sau *default.htm()*, iar adresa URL trebuie verificată.

Evaluarea unui site⁵ are în vedere respectarea unor criterii de calitate, cum sunt:

- o *modul de prezentare și organizare a informațiilor* prin gruparea lor după criterii logice, ușor de aplicat, și care să nu conțină informații inutile, redundante;
- o *timpul de acces.*

Conectarea la internet este destul de costisitoare, ceea ce presupune găsirea raportului optim între cantitatea de informații inclusă, modul grafic de prezentare și timpul de încărcare al paginilor Web, astfel încât potențialii utilizatori să obțină în timp „util” informațiile pe care le solicită;

- o *tratarea unitară, din punct de vedere al design-ului, a tuturor paginilor aparținând site-ului.*

Pentru „întoarcerea” la pagina-gazdă trebuie folosite același tip de legătură, care se plasează în același loc în pagină. De asemenea, trebuie utilizat același design pentru bannere, pentru eventualele butoane sau alte obiecte conținute. Tratarea unitară permite efectuarea cu ușurință a eventualelor modificări ce se impun în procesul de proiectare și dezvoltare a site-ului;

- o *navigarea eficientă prin Web-site.*

Utilizatorii site-ului trebuie să navigheze ușor prin paginile acestuia, beneficiind de avantajele navigării printr-o structură coerentă, eventual neliniară, dar aceasta trebuie să fie intuitivă, pentru ca informațiile utile să poată fi ușor descoperite; dacă structura este mai complicată se recomandă prezentarea explicită, în pagina gazdă, a hărții de navigare;

- o *actualizarea site-ului.*

Operația de actualizare se impune a se face cât mai des, perioada și termenele de realizare a schimbărilor putând fi stabilite de la început. Aceste schimbări pot fi anunțate într-un mod atractiv în pagina de început, astfel încât vizitatorul avizat să poată accesa direct noile informații;

- o *portabilitatea site-ului în rețea.*

Încă din faza de concepere, trebuie avută în vedere audiența site-ului, ceea ce presupune ca vizitarea site-ului să nu fie restricționată de folosirea anumitor calculatoare sau resurse;

- o *interactivitatea site-ului.*

Între realizatorul site-ului și vizitatorii acestuia trebuie să existe o legătură permanentă ce se poate realiza prin:

- un contor de numărare a vizitatorilor;
- oferirea posibilității de trimitere de mesaje prin poșta electronică chiar din pagină;
- solicitarea de sugestii și observații de la vizitatori, care, apoi, să fie tratate și soluționate cu atenție contribuind la îmbunătățirea site-ului.

Orice firmă, care utilizează Web-ul ca sursă de venituri, trebuie să evalueze, să testeze și să „administreze” performanțele proprii infrastructuri de e-business. Responsabilitatea unui manager de succes este de a mări eficiența operațională a întreprinderii prin utilizarea de resurse minime și prin materializarea eficientă a investițiilor făcute de societatea comercială în infrastructura sa de e-business.

Concomitent cu dezvoltarea serviciilor Web, a luat naștere o nouă serie de probleme cu privire la evaluarea și administrarea aplicațiilor implementate și distribuite, care au la bază serviciile specifice. Și în această situație, managementul performanțelor pentru aplicațiile bazate pe servicii Web poate fi realizat numai sub formă de serviciu și nu prin utilizarea unui software.

3. EDITAREA DE PAGINI WEB CU FRONTPAGE ȘI CU ALTE PROGRAME

O pagină Web simplă poate fi realizată folosind editoare HTML (Hyper Text Mark-up Language) sau utilizând site-uri unde sunt puse la dispoziție șabloane de pagini Web, iar pentru a genera și prelucra imaginile din paginile Web, este necesară utilizarea unui procesor grafic.

Browser-ul este instrumentul cu care se vizualizează paginile Web. Cele mai folosite sunt Internet Explorer și Netscape Navigator, care folosesc o interfață grafică ce permite vizualizarea ușoară și atractivă a paginilor și a site-urilor Web. Fiecare din ele au mai multe variante.

⁵ www.searchwebservices.techtarget.com

Editoarele HTML pot realiza site-uri Web chiar dacă nu se cunoaște limbajul HTML. Acestea se împart în două categorii:

- de tipul **WYSIWYG** (What You See Is What You Get, adică „Ceea ce vezi este ceea ce obții”);
- editoare în cod HTML.

Editoarele WYSIWYG se pot folosi foarte ușor chiar și de către neinformaticieni. Deși au foarte multe opțiuni și butoane, realizarea unei pagini Web simple este relativ lejeră, oferind șabloane (templates) de completat în funcție de dorințe și cerințe. Dezavantajele unor astfel de editoare sunt: control precar asupra modului cum va arăta site-ul în final, nu permit realizarea unei programări HTML avansate, fișierele rezultate sunt mai mari decât cele normale deoarece sunt adăugate unele specificații proprii etc.

Editoare în cod HTML permit vizualizarea paginilor Web realizate și au o serie de alte facilități care ușurează munca echipei de planificare, machetare și realizare a unei pagini Web.

Componenta pachetului de programe Microsoft Office, FrontPage este un editor de pagini Web care asigură acces deplin la facilitățile oferite de limbajul HTML, făcând parte din categoria editoarelor de tip WYSIWYG care permite utilizatorului să vadă modul în care va arăta pagina, concomitent cu crearea ei. El oferă posibilități multiple de realizare a paginilor de la cele mai simple până la cele mai complicate. Tehnica folosită este una vizuală, obiectuală, deosebit de intuitivă.

Realizarea paginilor Web cu acest editor presupune (doar) cunoașterea semnificațiilor opțiunilor din meniuri. Meniul principal este asemănător cu cel din procesorul de documente Word, diferențele constând în opțiunile ce se referă la elementele specifice ale editării paginilor Web.

Microsoft FrontPage este unul din cele mai bune programe de creație existente pentru site-uri Web. El nu este numai un editor de pagini, ci oferă și instrumente care ajută la gestionarea site-urilor și a paginilor Web. În editarea de pagini Web, principalele activități sunt:

1. **începerea lucrului cu Web-uri.** Fiind un editor WYSIWYG, în majoritatea browser-elor cunoscute, procesorul este foarte bun în recunoașterea standardelor și generarea codului HTML corect. El recunoaște facilități din Internet Explorer, cum ar fi: HTML dinamic, foile de stiluri în cascadă (Cascading Style Sheets), fișierele de definiție a canalelor (Channel Definition Files) și multe altele.

Spațiul de lucru din fereastra FrontPage Editor este format din mai multe etichete. Bara cu etichete se găsește în partea de jos a spațiului de lucru și cuprinde etichetele:

- o *Normal*, ce poate fi folosită când edităm în modul WYSIWYG;
- o *HTML*, utilizată când vrem să edităm manual codul HTML din pagina de Web;
- o *Preview*, poate fi activată când dorim să vedem cum arată pagina înainte de a o publica.

Browser-ele redau anumite elemente în mod diferit ceea ce impune cerința de a testa paginile, înainte de a le publica, pe mai multe browser-e.

După lansarea în execuție a programului, există trei posibilități:

- ✓ *Open An Existing FrontPage Web;*
- ✓ *Create a New Frontpage Web;*
- ✓ *Always Open last Web;*

2. **utilizarea șablonelor și a wizard-urilor pentru Web.**

În caseta de dialog New sunt prezentate diferite șabloane și wizard-uri existente, din care utilizatorul poate alege modelul cel mai convenabil:

- *Corporate Presence Wizard*, ce creează mai multe pagini pentru generarea rapidă a unui site Web pentru o firmă;

- *Discussion Web Wizard* se folosește pentru crearea unui grup de discuții propriu. Acesta poate fi plasat într-un site din Web separat sau poate să fie inclus într-un site existent.

Din fereastra de prezentare a șablonelor utilizatorul poate selecta forma dorită, iar, apoi, parcurgând pașii indicați, realizează obiectivul pe care și l-a propus;

3. **crearea unei pagini** se realizează, de exemplu, parcurgând pașii de lucru următori:
 - a. din meniul *File* se selectează opțiunea *New*;
 - b. se selectează opțiunea *Web* afișându-se fereastra cu numele șablonelor cu care se poate construi ușor o pagină;
 - c. se alege șablonul *Personal Web* care va afișa directorul implicit unde se va stoca pagina, dar acesta poate fi schimbat cu ușurință.

FrontPage va crea o pagină nouă afișând o imagine a acesteia în fereastra FrontPage Explorer. Documentul homepage (pagina inițială) va avea legături la toate documentele corelate, fiecare dintre acestea putând fi editat cu ajutorul lui FrontPage Editor.

Pentru a lansa în execuție FrontPage Editor, se face dublu clic pe pictograma documentului MyHomePage. Documentul MyHomePage conține o serie de pagini de text pe care le putem edita pentru a personaliza informațiile. FrontPage Editor folosește pictograme și meniuri, cunoscute din alte programe Microsoft. Instrumentele de editare HTML nu sunt în totalitate WYSIWYG, dar FrontPage oferă facilități asemănătoare. Programul acceptă tabele și numeroase alte facilități din HTML.

După efectuarea tuturor modificărilor în document, se selectează comanda *Save* din meniul *File*, și, apoi, *Exit* pentru a părăsi editorul FrontPage;

4. afișarea unei pagini în FrontPage.

Primul pas este lansarea browser-ului pe care dorim să vizualizăm pagina, cum ar fi Netscape Navigator sau Internet Explorer. În câmpul de adresă se introduce numele de cale către fișierul *index.htm(l)* care conține pagina. Vizualizarea se mai poate face cu ajutorul opțiunilor din meniul *File* cu succesiunea: *File, Preview in Browser* prin care se va afișa fereastra specifică;

5. editarea legăturilor în pagină.

Spre exemplu, ne propunem crearea unui site Web⁶ stocat în directorul / folderul *Magazin*, care să conțină paginile *Index.htm*, *Catalog.htm*, *Comanda.htm*, *Politici.htm*, *Terți.htm* și *Help.htm*. Paginile pot fi create cu un editor simplu cum este Notepad, WordPad sau folosind procesorul de texte Microsoft Word. Înainte de realizarea site-ului, informațiile de afișat pe internet trebuie structurate după tip (text, tabele, grafice etc.) și după natura lor (date de identificare firmă, nomenclatoare, adrese terți ș.a.). Editorul FrontPage este organizat în ideea conceptului de site ca și colecție de pagini cu relație între ele și ca un set de fișiere de tipuri diverse.

Folosind asistentul specializat Wizard, pașii de concepere a site-ului sunt:

1.- din meniul *File* se selectează opțiunea *New* și comanda *New Web site sau se activează butonul cu simbolul documentului* vid de pe bara cu instrumente standard;

2.- se selectează opțiunea *One page Web site*, care are ca efect afișarea șabloanelor oferite de aplicație;

3.- se selectează *Corporate Presence Wizard* specificându-se destinația pe suport magnetic, unde se va salva site-ul (implicit se salvează în *My documents*, folderul *My Web Sites*). După confirmarea tipului de site și a locului de stocare, prin activarea butonului *OK* se lansează asistentul *Corporate Presence Wizard*, care solicită răspunsuri la întrebări sau cerințe într-o succesiune de pași, parcurși folosind butoanele Wizard uzuale: *Next*, *Back*, *Cancel* și *Finish*. Acești pași sunt:

a.- prezentarea utilitatii, a avertismentului că trebuie să se răspundă la întrebări despre firmă;

b.- selecția paginilor care vor forma site-ul; obligatorie este pagina *Home*, ca și element de intrare în site-ul magazinului; celelalte pagini posibile se referă la noutăți (*What's New*), produse / servicii (*Products/Services*), cuprins (*Table of Contents*), conexiune inversă (*Feedback Form*) și căutare (*Search Form*);

c.- pagina principală presupune selecția informațiilor care vor apărea pe prima pagină a site-ului, grupate astfel: informații introductive (*Introduction*), scopul firmei (*Mission Statement*), obiectul de activitate (*Company Profile*) și informații de contact a firmei (*Contact Information*);

d.- pagina de noutăți va include date recente asupra magazinului, cum sunt: modificări ale site-ului (*Web Changes*), eventuale comunicate de presă (*Press Releases*) și articole și recenzii (*Articles and Reviews*);

e.- pagina de produse și servicii precizează numărul de produse și / sau servicii care vor fi descrise ulterior în pagini distincte. Pe pagina care se va crea ca rezultat al acestui pas vor exista legături către paginile individuale ale produselor și serviciilor;

f.- descrierea produselor și serviciilor precizând pentru fiecare produs și serviciu amănunte, cum ar fi: denumire, caracteristici, preț, avantaje de consum, profit realizabil, formular de solicitare de informații suplimentare despre produs sau serviciu, conturi, rapoarte ș. a.

g.- formulare pentru feedback, folosite la colectarea de impresii ale utilizatorilor privind site-ul, organizația și oferta acestuia. Informațiile cerute de asistent despre vizitatorii site-ului sunt: nume (*Full Name*), loc de muncă (*Job Title*), organizația din care face parte (*Company Affiliation*), adresa, ș.a. Informațiile completate de vizitatorii site-ului se vor păstra într-un fișier stocat pe serverul Web. La pasul următor se poate decide dacă acest fișier va fi compatibil cu programele de gestiune și de calcul tabelar;

h.- pagina de cuprins, de afișare a legăturilor către toate paginile site-ului; opțiunile utilizatorului sunt: actualizarea automată a listei de pagini, vizualizarea paginilor care nu sunt legate de celelalte pagini din site, folosirea de buline sau marcatori pentru paginile de pe nivelurile superioare;

g.- antetul și subsolul paginilor stabilind elementele care vor apare în partea superioară a paginilor site-ului, cum sunt: sigla (logo-ul firmei), titlul paginii, legături către paginile principale, precum și elementele ce vor fi afișate în partea de jos a fiecărei pagini: legături către paginile principale, adresa realizatorului paginii, note asupra dreptului de autor, data ultimei modificări;

i.- marcarea paginilor neterminate printr-un semn sugestiv;

j.- precizarea numelui, acronimului și a adresei societății comerciale;

k.- precizarea numărului de telefon, fax și a adreselor de e-mail ale firmei, ca principale informații de contact ale firmei;

l.- sarcinile de urmat după încheierea lucrului cu asistentul, prin care la activarea butonului *Finish* asistentul solicită utilizatorului să răspundă la întrebarea dacă dorește să i se amintească ce mai este de făcut. Fiecare sarcină are un indicativ de stare privind procesul de realizare, adică dacă realizarea a fost sau nu demarată, un grad de prioritate, paginile asociate sarcinii, data modificării sarcinii și descrierii sarcinii respective.

Se remarcă faptul că folosirea asistentului specializat este relativ lejeră, dar personalizarea site-ului este migăloasă și consumatoare de timp (ca și în cazul utilizării asistenților specializați în Visual FoxPro); prin urmare folosirea Wizard-ului nu este soluția optimă.

Crearea unui site propriu se poate face parcurgând următorii pași de lucru:

1. definirea destinației site-ului; de exemplu folderul *Magazin* amplasat pe unitatea C:\

2. selecția opțiunii *Page or Web* din meniul *File*, comanda *New*. Din panoul de sarcini *New* se alege opțiunea *One Page Web Site* și alegem șablonul *Empty Web Site* sau *One Page Web Site*. În primul caz se crează un site nou, gol, fără nicio pagină în el, în cazul al doilea se crează un site nou cu pagina vidă *index.htm*. În varianta *Empty Web Site*, prin butonul *Browse* se precizează folderul de stocare a fișierelor site-ului, ca de exemplu, C:\Magazin; după confirmarea tipului de site și a folderului de stocare, folosind butonul *OK*, panoul *New* este închis automat, iar site-ul este deschis în modul de vizualizare folders, conținând lista de foldere și fișiere cu informații asociate. Folderul *Magazin* conține două dosare private de stocare a informațiilor necesare regăsirii fișierelor de către editor și *Images* de salvare a imaginilor site-ului pentru a fi deosebite mai ușor de paginile Web.

Crearea paginilor site-ului se poate realiza în mai multe moduri, recomandându-se ca aceasta să se facă concomitent cu crearea relațiilor ierarhice dintre pagini, ca structură de navigare. De pildă, în exemplul considerat, magazinul SC Paradigma SRL, poate avea structura ierarhică a site-ului următoarea:

I. pagina *Home* ce va conține elemente, cum sunt: logo-ul firmei, sigla, butoane sau alte obiecte de direcționare a utilizatorului către celelalte pagini, noutăți din site (oferte speciale, evenimente, mesaje, etc.), facilități de căutare în cadrul site-ului, etc.

II. paginile *Firma*, *Produse*, *Terți* și *Noutăți*;

III. în dezvoltarea pe nivelul 3, pagina *Firma* poate include istoricul, misiunea și partenerii principali ai magazinului, iar pagina *Noutăți* va prezenta evenimente (conferințe, activități de pregătire profesională sau management prin proiecte), articole din presă despre firmă și informații privind managementul resurselor umane.

Pentru realizarea structurii de navigare este necesară comutarea din modul de vizualizare *Folders* în modul *Navigation*, care permite prezentarea relațiilor ierarhice dintre pagini. Ca și în cazul tabelelor unei baze de date, paginile și relațiile dintre ele sunt de tip părinte → copil. Prima pagină este *Home* și se crează baze de date, paginile și relațiile dintre ele sunt de tip părinte → copil. Prima pagină este *Home* și se crează prin apelarea meniului contextual (click dreapta pe suprafața albastră) și selectarea opțiunii *New* și *Top Page*, sau cu ajutorul butonului *New Page* din fereastra *Navigation*. Restul paginilor se realizează de la „părinte” către „copii”. De pildă, pentru realizarea paginilor de pe nivelul II se poate proceda astfel: acționare buton dreapta mouse pe pagina părinte *Home*, se selectează *New*, *Page* și se redenumesc noua pagină creată (*New Page 1*) prin click dreapta pe pagină și alegerea opțiunii *Name*, apoi se tastează noul nume – *Firma*. La fel se va proceda și pentru celelalte pagini de pe nivelul II și III. După crearea tuturor paginilor folderul va conține fișiere de extensie .htm pentru fiecare pagină realizată.

Unei pagini create îi sunt asociate trei nume: nume de fișier cu extensia .htm (ex. *Index.htm*), titlul paginii ce va fi afișat în browser (ex. pagina *Index* are nume *Home Page*) și nume pentru navigare afișat pe butoane din barele de navigare ale site-ului (*Home*). Atribuirea unui titlu de pagină se poate face ca la

⁶ Georgescu M, ș.a. – Birotica. Instrumente și metode de lucru, Ed. Sedcom Libris, Iași, 2006, pag. 44

redenumirea numelor de fișiere, alegând din meniul contextual opțiunea *Properties* și tastarea în căsuța de text *Title* a noului nume al paginii.

Ștergerea unei pagini dintr-un site se face în modul de vizualizare *Navigation*, prin selectarea paginii, apelarea meniului contextual și selecția opțiunii *Delete*, care admite alternativele de ștergere propriu-zisă sau de separare a paginii de celelalte din site (*Remove Page for Navigation structure*); opțiunea se confirmă cu butonul *OK*. Ștergerea unei pagini „părinte” atrage după sine și eliminarea paginilor „copii” asociate.

Pentru stabilirea elementelor de design și pentru completarea site-ului cu informații, este necesară trecerea în modul de lucru de vizualizare *Design* a fiecărei pagini în parte. Comutarea se face prin dublu click pe pagină sau prin selecția opțiunii *Page* din meniul *View*.

O temă grafică predefinită este un set de elemente de formatare la nivel de text, fundal, butoane, logo-uri de pagină, etc., grupate sub un nume și adecvate întregului site, pentru a asigura unitatea graficii. Aplicarea unei teme se face astfel:

- din meniul *Format* se selectează opțiunea **Theme** a cărei conținut include tema folosită curent *Current theme*, teme utilizate recent, toate temele disponibile și casete de validare pentru stabilirea unor opțiuni (culori mai expresive – *Vivid colors*, animații – *Active graphics*, imagine de fundal – *Background picture*). Casetele de validare pot fi deselectate, dacă nu se dorește utilizarea lor;

- din panoul de sarcini se selectează tema dorită;

- se determină aria de aplicare a temei astfel: click stânga pe tema aleasă în pagina curentă, click dreapta pe tema aleasă și selecția opțiunii *Apply to selected page(s)* pentru paginile selectate anterior, click dreapta pe tema aleasă și selecția opțiunii *Apply as default theme* pentru întreg site-ul, ceea ce va implica avertismentul că aplicarea temei va genera înlocuirea formataților existente.

Efectul aplicării temei este schimbarea fundalului; modificarea unei teme predefinite presupune selecția opțiunii *Customize...* din meniul contextual activat pe miniatura temei. Se pot schimba culorile, elementele grafice, butoanele, bulinele, ș.a. sau formatarea textului.

O alternativă la folosirea unei teme grafice predefinite este schimbarea de către utilizator a aspectului fundalului și a textului de pe paginile site-ului, ceea ce implică mai multe acțiuni și cunoașterea aspectelor coloristice dorite. Astfel:

- fundalul se poate personaliza prin aplicarea unei imagini sau a unei culori selectând *Background* din meniul *Format*. În fereastra afișată se pot stabili: imaginea de fundal bifând căsuța de validare *Background Picture* și alegând o imagine potrivită folosind butonul *Browse*; dacă se dorește ca imaginea să apară într-un format semitransparent se selectează și căsuța *Make it a watermark*; culoarea fundalului și culoarea textului;

- culoarea legăturilor nevizitate (*Hyperlink*), vizitate (*Visited Hyperlink*) și active (*Active Hyperlink*).

Fundalul se poate modifica și în cazul unei teme implicite după anularea ei prin succesiunea *Format Theme...* → *All available themes* *No theme*, click dreapta *Set as default theme*.

Dacă se dorește folosirea unor zone comune ale tuturor paginilor se pot folosi chenarele partajate. În exemplul considerat, în site-ul de prezentare a SC Paradigma SRL, cu structura creată, careia i-am aplicat tema *Global Marketing*, dorim să realizăm următoarele zone comune: un chenar în partea de sus a paginii de afișare a siglei firmei și a unui banner cu titlul paginii; un chenar în stânga paginii cu butoane de navigare în cadrul site-ului și un chenar în partea de jos a paginii de afișare a denumirii și a adresei de e-mail a proiectantului de site. Pașii de realizare a chenarelor partajate sunt:

- activare opțiune prin succesiunea *Tools* → *Page Options...* → *Authoring* → bifare căsuță de validare *Shared Borders*;

- fixarea poziției și a rolului chenarelor din succesiunea *Format* → *Shared Borders*. Se pot realiza chenare partajate în partea de sus *Top*, de jos *Bottom*, stânga *Left*, dreapta *Right* care pot sau nu să aibă butoane de navigare. Chenarele pot fi realizate pe pagina curentă sau pe toate paginile site-ului (*All pages*). Poziția chenarelor se confirmă prin *OK*. Comentariile implicite se pot înlocui cu un conținut dorit.

Banner- ele de pagină sunt un mod rapid de adăugare de titluri de pagină. Dacă site- ului sau paginii i-a fost aplicată o temă; în caz contrar, acestea vor conține numai text care poate fi formatat după dorință. O condiție pentru realizarea banner- elor este existența unei structuri de navigare a site-ului; banner-ul nu este vizibil pe o pagină care nu este inclusă în structura de navigare. Pe banner apare numele dat de utilizator paginii, când a redenumit-o în modul de lucru *Navigation* (nume de navigare); când se schimbă acest nume se schimbă automat și banner- ul paginii redenumite. Inserarea banner-ului se face în partea de sus a paginii curente, prin succesiunea: *Insert Page Banner* → selecție tip banner, text sau imagine.

Structura de navigare se constituie dintr-un grup de butoane care conduc către paginile site-ului. Regulile de urmat în crearea structurii sunt: nicio pagină nu trebuie să rămână în afara site-ului și niciodată vizitatorul nu trebuie să ajungă într-un punct izolat din care să nu mai poată reveni în site. În cazul site-ului de prezentare a firmei *Paradigma* sunt utile două grupuri de butoane sub forma a două bare de navigare: o bară cu legături către paginile „copii” ale unei pagini, amplasată în partea de sus a chenarului partajat și o bară cu legături către paginile de pe același nivel (pagini „surori”) și, suplimentar, un buton cu trimitere către pagina *Home*, bară poziționată în partea din stânga a paginilor.

Prima bară de legături se crează prin succesiunea: poziționare cursor sub banner- ul de pagină → selecție *Insert Navigation* din meniul → alegere componentă *Links Bars* din fereastra deschisă → tipul *Bar based on navigation structure* → alegere aspect butoane- bară, ca de exemplu, *Use Page's Theme* care dă butoanelor coloristicul temei alese anterior (*Global Marketing*) → precizarea orientării butoanelor orizontal / vertical → *Finish* ce are ca efect cerința de precizare a legăturilor din bară (în cazul prezentat către paginile „copii” ale paginii curente – *Child level*).

Similar se realizează și a doua bară de legături din stânga paginii, cu deosebirea că butoanele se vor orienta vertical, iar la pasul final se selectează *Same level* – legături către paginile de pe același nivel și *Home Page* din secțiunea legături suplimentare – *Additional Pages*.

Cum prima pagină *Home* nu are pagini „surori”, ci doar 4 pagini „copii”, bara de legături din stânga paginii nu va avea nici un buton și bara de sus va fi cu 4 butoane. Comentariul relativ la afișarea legăturilor nu va fi afișat în browser. Site-ul rezultat în urma acestor operații se poate previzualiza cu opțiunea *Preview* în *Browser*.

Adăugarea textului într-o pagină Web este la fel de facilă în *Microsoft FrontPage* ca și în *Microsoft Word*: se redactează textul de la tastatură sau se adaugă text copiat sau mutat dintr-o altă aplicație sau zonă a site-ului. Dacă se dorește aducerea unui text deja formatat, se recomandă „lipirea” sa prin succesiunea: *Edit* → *Paste Special* → *Normal Paragraph* care anulează formatațiile inițiale și le aplică pe cele ale temei redefinite. Textul poate fi inserat dintr-un fișier separat prin succesiunea: *Insert File* → selecție fișier → *Open*, cu cerința ca fișierele să fie de format .txt sau .doc.

De asemenea, formatarea textului este similară cu cea folosită de procesoare sau editoare de texte: se selectează textul, se aleg opțiunile *Font* sau *Paragraph* și se aplică opțiunile dorite. Se pot utiliza și instrumentele de formatare din bara de instrumente.

Inserarea imaginilor este similară cu cea făcută prin celelalte programe ale *Microsoft Office*. Din meniul *Insert* → opțiunea *Picture* → se alege tipul de imagine dorit astfel: *Clip Art* imagine din galeria *Microsoft Office*; *From File* imagine stocată pe suport magnetic; *From Scanner* or *Camera* imagini scanate sau de pe cadrul de memorie al unei camere digitale, cu cerința ca dispozitivele să fie conectate la calculator; *New Photo Gallery* album de imagini aranjate în diverse moduri; *Movie in Flash Format* animație *New Photo Gallery* album de imagini aranjate în diverse moduri; *Movie in Flash Format* animație *Macromedia Flash* realizată în prealabil; *New Drawing* desen nou realizat cu instrumentele din bara *Draw*; *AutoShapes* formă grafică nouă din lista aferentă *Microsoft Office*; *WordArt* text stilizat; *Video* fișier video. Pe site-urile Web formatele grafice mai folosite sunt .gif (*Graphics Interchange Format*) care folosește până la 256 de culori cu imagini mici, adeseori animate și formatul .jpg sau .jpeg (*Joint Photographic Experts Group*) ce suportă aproximativ 16 milioane de culori folosit pentru fotografii și imagini de dimensiuni mari.

O galerie foto este o colecție de imagini organizate după o anumită temă. În album sunt prezentate miniaturile imaginilor; de ex. pentru site-ul firmei *Paradigma* dorim să creăm o galerie foto de prezentare a produselor firmei. Aceasta presupune: plasarea cursorului în locul de creare al galeriei → meniul *Insert* → produselor firmei. Aceasta presupune: plasarea cursorului în locul de creare al galeriei → meniul *Insert* → selectarea opțiunilor *Foto Gallery*. Fereastra deschisă prezintă opțiunile de adăugare de imagini, de editare, de ștergere, modificare, etc. Se poate alege aranjarea verticală a fotografiilor prin opțiunea *Vertical Layout*; se poate remarca faptul că inserarea unei imagini nu înseamnă și salvarea ei; de abia la salvarea modificărilor dintr-o pagină prin opțiunea din meniul *File* se stochează copii ale imaginilor inserate în pagină.

Editorul *FrontPage* oferă posibilități de aranjare a informațiilor de diverse tipuri pe pagină sub formă tabelară prin: anularea marginilor, alipirea celulelor, colorarea diferită a fundalului acestora, etc. Tabelele devin invizibile pentru vizitatorii paginii prin setarea la zero a marginilor acestora, apărând doar aranjarea conținutului de site. Astfel de tabele se numesc *table Layout* de aranjare sau orientare. Pentru a insera un tabel într-o pagină Web deschisă în mod *Design* se procedează astfel: se plasează cursorul în locul inserării → se activează opțiunea *Table* din meniul *Insert* → se stabilesc coordonatele dorite ale tabelului (ca în cazul tabelelor Word).

Când se publică pe Internet un site Web, acesta primește un nume unic, care devine adresa site-ului. Interconectarea paginilor și a site-urilor se realizează cu ajutorul hiperlegăturilor (*Hyperlinks*). Procesul de

realizare a unei legături presupune: *poziționare cursor* în locul dorit să apară legătura → *selecția opțiunii Hyperlink* din meniul Insert, prin care apar opțiunile de definire a legăturii; după *selecția opțiunilor*. Verificarea legăturii se face prin *click pe textul* acesteia când pagina este previzualizată în modul Preview sau deschisă prin browser. Se mai poate verifica și în modul Design prin combinația *Ctrl + click*.

Legăturile către o pagină sau un site Web deja create pot fi externe, către alte site-uri sau interne, către o pagină din site.

Dacă, de exemplu dorim a realiza o legătură externă între pagina Terți a firmei Paradigma către site-ul unei firme partenere, atunci vom alege ca punct de inserare a legăturii, începutul paginii Terți. În acest scop în fereastra Insert → Hyperlink se completează în căsuța de text Text to display numele firmei partenere, iar în căsuța Address, adresa site-ului firmei partenere.

Crearea unei legături către un site extern se poate face și prin simpla tastare a adresei Web (URL) în pagina deschisă în modul Design.

Pentru a realiza o legătură internă ne fixăm în chenarul partajat din partea de jos a site-ului. Dacă dorim o legătură cu pagina Produse, tastăm numele paginii Produse, îl selectăm și din meniul contextual alegem opțiunea Hyperlink. Textul Produse va apărea în fereastră datorită selecției, dar mai este nevoie de declararea adresei, ce se realizează selectând din lista Current Folder fișierul Produse.htm.

Concomitent cu crearea unei pagini noi se poate crea și o legătură, pentru aceasta, după selectarea textului care trimite către pagina nouă și activarea ferestrei Insert → Hyperlink se alege opțiunea Create Document și se introduce în căsuța Name of New Document, denumirea noii pagini, care se va salva în același folder; din grupul de butoane When to edit se alege prima alternativă: Edit the document later dacă se dorește completarea paginii mai târziu sau al doilea buton Edit the document now, dacă pagina se completează imediat.

O altă legătură importantă în site-urile Web este cea către adresa de e-mail a administratorului (Web master) sau a proprietarului de site. Utilizând această legătură, vizitatorii pot primi răspunsuri personalizate la întrebările lor, iar cei ce întrețin site-ul au avantajul comunicării de oriunde și oricând cu cei cărora li se adresează. Pentru crearea legăturii către o adresă de e-mail, după selectarea textului și apelarea opțiunilor de creare a legăturii, în fereastra Insert → Hyperlink se alege opțiunea E-mail Address.

Orice tip de legătură se mai poate realiza și de pe o imagine prin selectarea ei și prin atașarea unui hyperlink printr-un procedeu menționat.

Legarea paginilor între ele se face și prin folosirea butoanelor interactive, ca alternativă la barele de navigare (Link bars). Inserarea unui buton de navigare se face astfel: se poziționează cursorul în locul de inserare al butonului → din meniul Insert se alege Interactive Button → se selectează din lista afișată un buton adecvat culorii din restul paginilor → în căsuța text se tastează explicația ce urmează să apară pe buton → în zona Link cu sau fără ajutorul butonului Browse se precizează destinația legăturii. Butonul poate fi personalizat utilizând opțiunile din cadrele de pagină Font sau Image.

Cadrele sunt o alternativă a tabelor pentru aranjarea conținutului unui site. Un set de cadre este format din pagini distincte; de exemplu, dacă o firmă are un site restrâns format din paginile Sigla.htm care conține numai sigla proprie, Produse.htm, Furnizori.htm, Legături.htm cu 2 butoane care trimit către produse și furnizori pentru a realiza navigarea în acest site utilizăm un container de cadre ca pagină care să le conțină pe toate celelalte, structurat astfel: sus pagina Sigla, în stânga Legături, în centru Produse și Furnizori, care se vor încărca în această zonă la activarea butoanelor din stânga. Crearea paginii container se face astfel: se deschide meniul File și se alege opțiunea New; din panoul New subopțiunea New Web Page se alege opțiunea More Page Templates; dintre șabloanele pentru paginile cu cadre Frames Pages se alege șablonul Banner and Contents. Fereastra container ce apare conține 3 cadre, fiecare cu 2 opțiuni: de selectare a unei pagini existente ca și conținut al cadrului Set Initial Page, ca și în cazul exemplului considerat când se încarcă paginile disponibile, sus sigla, în stânga Legături, în centru Produse și Furnizori, sau crearea unei pagini noi New Page care va deveni conținutul cadrului. Apăsând acest buton, cadrul se transformă într-o pagină goală, ca și cum s-ar începe construcția unei pagini în modul de lucru Design, dar în limitele cadrului.

După completarea tuturor cadrelor, pagina container se salvează în mod obișnuit (paginile noi, create se salvează pe rând, iar pagina container se salvează la sfârșit).

În concluzie, editorul Microsoft FrontPage oferă o serie de facilități privind crearea și dezvoltarea unui site în variante alternative, având o temă grafică, bare de legături, banner-e, informații de tip text și o galerie de imagini, între care se pot crea hiper-legături diverse, iar conținutul unui site se poate structura și ierarhiza prin tabele Layout și cadre de pagină.

Un Web site nu se realizează folosind doar un singur limbaj de programare sau un singur program. Alte programe, mai frecvent folosite, și siglele asociate, pentru crearea și gestionarea de site-uri sau aplicații Web sunt următoarele:

Flash MX reprezintă un viitor standard industrial ce permite crearea de conținut bogat pe diferite platforme și dispozitive. El conține elemente încorporate de productivitate ridicată, suport îmbunătățit de tip media, modalități de publicare sau modele de ajutor. Funcționează pe bază de layer (strat), și "motion tween" animație și este un program flexibil, ușor de folosit chiar și de începători, singura limită fiind imaginația designer-ului.

Macromedia Dreamweaver MX pune la dispoziția utilizatorilor o puternică combinație de modele standard de dezvoltare, opțiuni deosebite și unelte de înalt nivel, suport de editare de cod, permițând astfel dezvoltatorilor și designerilor să creeze aplicații de orice tip, pagini web standard și aplicații performante. Pornind de la opțiuni de implementare de CSS (Cascading Style Sheets) până la editarea de cod scris de mână, Dreamweaver pune la dispoziție uneltele de care este nevoie pentru un mediu de dezvoltare profesionist. Dezvoltatorii pot folosi Dreamweaver alături de tehnologia server pe care o doresc pentru realizarea aplicațiilor internet ce permit conectarea utilizatorilor la baze de date, servicii Web și sisteme de securitate. În același timp, Dreamweaver este un HTML editor, indicat începătorilor care nu cunosc foarte bine limbajul HTML și care cu ajutorul acestui program pot crea site-uri, folositor și profesioniștilor care, cu ajutorul acestui program, pot crea site-uri și aplicații Web cu adevărat reușite și profesionale.

Adobe Photoshop este un program specializat în lucrul cu imagini, folosit pentru crearea și editarea imaginilor din site-uri. El este foarte flexibil și are o interfață intuitivă care permite o multitudine de modificări necesare în mod curent: editări de luminozitate și contrast, culoare, focalizare, aplicare de efecte pe selecții, retușare de imagini degradate, număr arbitrar de canale de culoare, suport de canale de culoare pe 8 sau 16 biți, efecte pe layere diferite etc.

CONCLUZII

Activitățile de marketing pe internet au ca scop⁷ principal atragerea clientelei potențiale printr-o informare și comunicare adecvate asupra ofertei și derularea activităților comerciale cu eficiență sporită.

Printre avantajele marketingului pe internet se pot remarca:

- diversificarea ofertei și sporirea vitezei de tranzacționare a afacerilor cu terți;
- micșorarea cheltuielilor comerciale ale întreprinderii și, implicit creșterea profitabilității întreprinderii;
- informare și comunicare promptă și atractivă cu partenerii în afaceri, disponibilitate non-stop a informațiilor privind potențialul și atuurile întreprinderii;
- consolidarea și dezvoltarea relațiilor comerciale;
- îmbunătățirea serviciilor folosind și informațiile de "reacție inversă" (feed-back-ul) ale partenerilor etc.

Totodată, sunt de constatat și semnalat riscurile și dezavantajele marketingului electronic, cum ar fi: atentatele "hakerilor" de fraudare a agenților economici, "spargerea" accesului la baze de date și cunoștințe confidențiale, lezarea "intimității" firmelor, lipsa contactului direct între parteneri, dificultățile financiare care limitează accesul la noile tehnologii, etc.

Indiferent de evoluțiile contradictorii, uneori, ale informaticii și electronicii, marketingul pe internet cunoaște o dezvoltare de ansamblu continuă, atât la nivel global cât și în țara noastră, așa cum o atestă datele cu caracter statistic, publicate în revistele de specialitate⁸.

⁷ Mârșanu R., Avantajele și dezavantajele comerțului electronic, în tribuna economică, nr. 2/2012, pag. 22-24

⁸ A se vedea, în acest sens, articolele autorului Mârșanu R. publicate în numerele 3 și 4/2012 ale revistei Tribuna economică

BIBLIOGRAFIE:

1. Georgescu M, ș.a. (2006), *Birotica. Instrumente și metode de lucru*, Ed. Sedcom Libris, Iași
2. Marșanu R. (2012), "Etapale comerțului electronic", *Tribuna economică*, nr. 1, pag. 25
3. Oprean V., Oprean D., Oprean V.B. (2010), *Reorganizarea întreprinderii prin marketing*, *Tribuna economică*, nr. 29/2010, pp. 61-63
4. Oprean V., Oprean D. (2005) "Cerințe ale managementului modern: ingineria organizării întreprinderilor", *Tribuna economică*, nr. 3, pp. 20-24
5. Rusu L.M., Oprean V., Oprean D. (2006), "IT&C: Aspecte privind securitatea informației", *Tribuna economică*, nr. 15, pp. 15-16
6. *** www.searchwebservices.techtarget.com

VICTORIA OPREAN

„Bogdan Vodă” University, Faculty of Economics, Cluj-Napoca, Romania

DUMITRU OPREAN

“Babeş-Bolyai” University, Faculty of Economics and Business Management, Cluj-Napoca, Romania

Keywords: engineering of organizations, e-marketing, internet business models, successful sites, design and editing sites

ABSTRACT: *Engineering of organizations requires the definition and application of modern management and marketing strategies in the context of exploitation of new information and communication technologies in computer networks. E-marketing provides the necessary access and efficient use of environmental information to allow optimization of market relations protagonists, benefits, primarily to improve economic and financial relations between the companies. Design and editing sites are prerequisites for achieving attractive desiderata of modern commercial, profitable for both bidders and customers.*

INTRODUCTION

The globalization of financial and economic exchanges between companies, their adaptation of the complex environment of market economy, assume using flexible and creative ways to address customer-producer relationships. The reorganization of the company through marketing perspective and engineering of organizations stands as a method of design and redesign of organizational structures, in accordance with the requirements and business dynamics in order to increase the market value of companies. The main goal, pursued by the engineering organization is adequately meeting customer requirements in terms of profitability in the enterprise, linking the internal structures established by relationship management with third product, using the new Information and Communication Technologies (ICT), implemented in computer networks.

Classic, the making of a commercial transaction involved market research information on the transaction, finalizing the commercial contract, sell a product / service and payment. In these conditions, no enterprise can afford to operate on the market without a clear, short-term medium and long term goal, to assure success in relationships with partners, in terms of rationality, efficiency and profitability of the organization. In a comprehensive manner, Internet marketing and e-marketing is the promotion of goods and services on - line, to both existing customers and to the new, potential methods and strategies of ICT.

1. INFORMATION AND COMMUNICATION THROUGH INTERNET

By connecting to the Internet, companies can provide competitive advantage through: the primacy of the market, advertising before launching the actual supply, continuous improvement of performance by adapting better offer to the user's requirements, develop market continues to own and penetrate other markets under permanent control.

Distribution of information through the Web is crucial in achieving market success of a company providing key competitive advantages, such as boosting sales, attracting new customers, promoting company image and brand, etc. First step for Web advertising is achieving the website and collection of interconnected pages depending on the structure of information required to be presented, going through phases of work following: development of one position strategies, behavior and development target, define the structure and site creation, improvement and testing and implementation of web site in its final form.

In carrying out site information and communication network on the Internet, a business model is given by the nature of relationships between partners. In general, relations can be: 1-1, such as online shops, for m to 1 as electronic or embassy or m to n for actions such as auctions. The main elements of a model are: supplier of products / services, internet service provider, the customer may be a consumer, another business, public

government or employee. *Internet business models*, most commonly used are: electronic shop (e-shop), department store (e-mail), electronic procurement (e-procurement), the electronic auction (e-auction), virtual community (virtual community) benefits of electronic services (e-service outsourcing), brokerage information and models of promoting the publicity.

To start your own business through the Internet, main actions to be performed by a company include establish variant or plan "page / site on the Internet", appropriate business strategies and tactics that are contained in its business plan, defined objectives of the organization and the project by creating, testing and launching the site on the Internet.

The main reason why many companies have not developed solutions in the business is that security is problematic of information transmitted over the network a prerequisite for the smooth business efficiency promoted through cyberspace. *ICT Security is to find solutions to eliminate potential damage from enemies or to reduce to an acceptable level of quality as threats and opportunities of information are direct attacks on business efficiency.* Systems are subject to attacks from the appearance of the Internet, but it increased dramatically and encountered considerable economic and financial losses. In general, in order to ensure safe transmission of data is necessary to transform data sent to a channel "end-to-end", by encrypting and decrypting them.

2. STAGES OF DESIGN AND CRITERIA FOR A SITE

In addition to issues related to planning, layout and programming of a certain site, the main stages of designing a business website can be considered the following:

1. *setting the type of site that may be, in essence, "company" or information site.* This decision must consider who is the writer of the site (private individual, a firm's representative, of a large company, etc.) and the audience that would be addressed;

2. *"Fixing" content.* Information should be collated in depending on their nature, structure and the possibilities of illustrating the elements. A company website is focused on visuals and interactive information with third parties, and an informational site chain is oriented toward aesthetics and presentation;

3. *Establishing a project of "navigation map" (navigation map) which then may require improvements.* Map is a simple drawing in which the home page (home page) is the main place, and the other sites are connected with each other or are independent. Homepage must be conclusive and suggestive in presenting business, to provide information about the goal, it takes less load and attract visitors to browse the entire contents;

4. *Navigation structure determination* for the reader to easily build on the messages and content. You can choose between a linear structure, which allows moving from one page to another sequence, a tree structure, with the host root page tree or a complex structure in which several pages are interlinked. Important is that the main page to reflect the correct structure of the site to attract visitors interested in business;

5. *Choosing a design according to the subject.* When creating the design should be considered image attributes, such as composition, shape, color and presentation in the display area by balance harmonization between objects inserted;

6. *site testing* involves checking the correctness of the presentation of syntactically (the compliance rules of construction) and available information (semantic content), the accuracy of links on the same page, but links between pages (the site to comply exactly navigation map and meet projected goals);

7. *Choosing the place or places where you have saved your site.* Files to Web pages will be stored in a single directory on your web server. Appropriate file host page will be named index.htm (l) or default.htm (l) and the URL must be verified.

Evaluating a site considers compliance with quality criteria, as:

- *layout and organization of information.* Their criteria are logical, easy to apply and does not contain unnecessary information, duplicative
- *access time.* Internet connection is quite expensive, which means gas output report and balance between the amount of information included, presentation graphics mode and load time of Web pages so that potential users to obtain "useful" information;
- *treatment unity, in terms of design of all pages belonging to the site.* To "return" on the host must use the same type of connection, which is placed in the same place on the page. Also there must be used the same design banners for any buttons or other objects contained. Treatment unit easily allow any changes that are necessary in the design and development of the site;

- *Effective Web-site navigation.* Users of the site can easy navigate through its pages, taking advantage of browsing through - a coherent structure, possibly nonlinear, but it must be intuitive, so that useful information can be easily found, if the structure is more complicated presentation is recommended explicit on the host page or the navigation map;
- *updating the site.* The upgrade is required to do more often, period changes and deadlines can be set from the beginning. These changes may be announced in an attractive homepage, so visitors can go directly to endorse new information;
- *portability of networking site.* Since the design phase, should be considered website visitors, which means that visiting the site is not restricted to using certain computers or resources;
- *interactive website.*

From the creator of the site and its visitors to have a permanent connection that can be through:

- A timer counting visitors;
- Enabling the sending of electronic mail, even on the page;
- Request for suggestions and comments from visitors, who then be treated and resolved carefully helping to improve the site.

Any company that uses the Web as a source of income, to assess, test and "manage" their performance through e-business infrastructure. Responsibility of a successful manager is to increase the operational efficiency of the enterprise by using minimal resources and effectively materialize the investment or made worse by the company in e-business infrastructure.

Along with Web services development, was born one new series of issues concerning the assessment and management of applications implemented and distributed, which are based on specific services. And in this situation, performance management applications based on Web services can only be done as a service rather than using software.

3. EDITING OF WEB SITE FRONTPAGE WITH OTHER PROGRAMS

A simple Web page editor can be achieved using HTML (Hyper Text Mark - up Language) or using the sites where templates are available to Web pages and that would get and process images from Web pages need to use GPU.

Browser is the tool to view Web pages. The most common are Internet Explorer and Netscape Navigator, using a graphical interface that allows easy viewing and attractive pages and Web sites. Each of them have more options.

HTML editors of Web sites can be achieved even if HTML is not known. They fall into two categories:

- **WYSIWY G type** (What You See Is What You Get, means "What you see is what you get");
- **Editor in HTML.**

WYSIWY G editors can be used easily even by they are not IT scientists. Although many options and buttons, simple Web page development is relatively loose, providing templates (templates) to complete wishes and requirements. Disadvantages in such editors are: poor control over how the site will show in the end, allow an advanced HTML programming, output files are larger than normal this is because it is specified and added your own etc.

HTML Editor allows viewing Web pages and make a number of other features that facilitate work team planning, layout and performance of a Web page.

Component of Microsoft Office software package, FrontPage is a Web page editor that provides full access to language facilities for HTML, making part of the WYSIWYG editors that allow the user to see how the page will look, while creating them. It provides opportunities for achieving multiple pages from the simplest to the most complicated. The technique is visual, object oriented, highly intuitive.

Making Web pages with this editor requires (only) knowing the meanings of the menu options. The main menu is similar to the Word processor documents, the differences consisting of options that relate to specific elements of editing Web pages.

Microsoft FrontPage is one of the best existing software to create Web sites. It is not only an editorial of pages, it provides tools that helps you manage sites and Web pages. The editing of Web pages, main activities are:

1. *starting work with Web sites.* As a WYSIWYG editor, the most popular browsers, the processor is very good in recognizing standards and generate the correct HTML code. He recognizes and

facilities Internet Explorer, such as *dynamic HTML*, *cascading style sheets* (Cascading Style Sheets) *files definition channels* (Channel Definition Files) and more.

Desktop FrontPage Editor window consists of several labels. Bar labels is in the bottom of the workspace and includes labels:

- Normally, you can use the WYSIWYG edit mode;
 - HTML, used when we want to manually edit the HTML code of your webpage;
 - Preview can be enabled when you want to see how it looks before publishing it.
- Browsers render elements differently which imposes the requirement to test pages before you publish.

After launching the program, there are three possibilities:

- ✓ Open an existing FrontPage Web;
- ✓ Create a New FrontPage Web;
- ✓ Always Open last Web;

2. Use templates and wizards for Web sites.

New dialog box are predicted different templates and wizards available, from which the user can choose the most convenient model:

- Corporate Presence Wizard, which creates multiple pages for quick generation of a Web site for a company;
 - Discussion Web Wizard is used to create a proper discussion group. It can be placed in a web site separately or be included in an existing site.
- Form the presentation templates window the user can select the desired shape and then going through the steps, which made the proposed objective;

3. creating a page is done, for example, working the steps following:

- a. File menu select *New option*;
- b. Web option is selected, the window displaying the name templates that can easily build a page;
- c. Personal Web template is selected which will show the default directory where to store the page, but it can be changed easily.

FrontPage will create a new page showing a picture of it in the FrontPage Explorer window. Document homepage (homepage) will have links to all related documents, each of which can be edited with the help of FrontPage Editor.

To launch the FrontPage Editor, double-click the dock icon *MyHomePage*. MyHomePage document contains several pages of text you can edit to customize information. FrontPage Editor uses icons and menus known in other Microsoft programs. HTML editing tools are not fully WYSIWYG, but FrontPage offers similar facilities. The program supports tables and many other features of HTML.

After making any changes to the document, select the *Save* command from the File menu, and then Exit to exit the FrontPage editor;

4. Displaying a page in FrontPage.

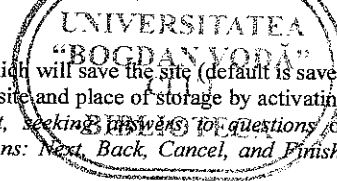
The first step is to launch the browser you want to view, such as Netscape Navigator or Internet Explorer. In the address introduce the path to the file name *index.htm* (!) that contains page. View more can be done using the File menu options to the sequence: *File, Preview in Browser* window that will display specific;

5. Editing links on the page.

For example, we propose the creation of a website stored in the / store folder, which contains pages *index.htm, Catalog.htm, Comanda.htm, Politici.htm, Terji.htm* and *Help.htm*. pages can be created with a simple editor such as Notepad, using WordPad or Microsoft Word processor. Before proceeding to the site, the information displayed on the Internet can be structured by type (text, tables, graphs, etc.) and their nature (company identification data, catalogs, third addresses, etc.). FrontPage Editor is analyzed in the idea of the concept of body site as the collection of pages with a relationship between them and a set of files of various types.

Using special assistant Wizard, the steps of designing the site are:

1. From the File menu select *New* and Command option gives *New Web site or document icon button* activates the vacuum standard toolbar;
2. select option *one page Web site*, which results in displaying templates provided by the application;



3. select *Corporate Presence Wizard* specifying the destination, which will save the site (default is saved in My Documents, My Web Sites folder). After confirming the type of site and place of storage by activating the OK button launches the *Corporate Presence Wizard* assistant, seeking answers to questions or requirements in a sequence of steps, traveled the usual Wizard buttons: *Next, Back, Cancel, and Finish*. These steps are:

- a. presentation utility, the warning that the answer to questions about the company;
- b. the selection of pages that will form the site, binding the home page as entry element site store, the other refers to the news pages possible (What's New), products / services (Products / Services), contents (Table of Contents), reverse connection (Feedback Form) and search (Search Form);
- c. main page requires the selection of information that will appear on the front page of the site, grouped as follows: introductory information (Introduction), the company's purpose (mission statement), the activity (Company Profile) and contact information of the company (Contact Information);
- d. The news page will gather recent data to the shop, such as changes to the site - site (Web Changes), any press releases (Press Releases) and articles and reviews (Articles and Reviews);
- e. products and services page indicates the number of products and / or services which will be described subsequently in separate pages. On the page that is created as a result of this step there will be links to individual pages of products and services;
- f. description of products and services, in each product and service details such as name, features, price, consumer benefits, profit made, application form for additional information about the product or service accounts reports.
- g. forms for feed - back, used to collect users' impressions on site, the organization and its supply. Information required by the assistant to the visitors of the site are name (Full Name), job (Job Title), of which organization they belong to (Company Affiliation), address, etc. Full details of site visitors will be kept in an file stored on the Web server. The next step can decide if this file will be compatible with management software and spreadsheets;
- h. the contents page, display links to all pages of the site, user options are: automatic update of the list of pages, view pages that are linked to other pages of the site, using dots or tags to pages on higher levels;
- g. page header and footer elements setting it will appear at the top of site pages, such as logo (logo), title page, links to home pages and items to be displayed in the bottom of each page: links to pages, address producer page, notes on copyright, last modified date;
- i. unfinished pages marked by a suggestive sign;
- j. indicate the name, acronym and address of company;
- k. specify number of phone, fax and e-mail address of the company, the main company contact information;
- l. The duties of the assistant after work followed by the Finish button to activate wizard prompts the user to answer the question if he wants to be reminded what to do. Each task has a voice on the implementation status, ie whether or not started the construction of a high priority, pages associated with tasks, tasks modification date and description of that task.

It is noted that the use of specialized support is relatively easy, but customizing the site is tedious and time consuming (as for use in Visual FoxPro specialized assistants), so the use of the wizard is not the best solution.

Creating a website can be made by the following steps:

1. Define the destination and the site, eg store folder located on drive C: \
2. Selection of Web Page option from the File menu, New command. From the New task pane to choose option *One Page Web Site* and choose Empty Web Site template or One Page Web Site. In the first case creates a new site, empty, without any pages in it, if the second is creating a new site with index.htm blank page. The Empty Web Site option, the Browse button to specify the folder file storage site, for example, C: \ Store, after confirming the type of site and folder storage, using the OK, New panel is closed automatically, and the site is opened in view mode folders, containing the list of folders and files related information. Store folder contains two folders to store private information retrieval files required by the publisher and save Images of the site for special Web pages easier.

Creating site pages can be done in several ways, recommending that it be done while creating hierarchical relationships between pages, the navigation structure. For example, in the example considered, shop SC Paradigma SRL, may have the following website **hierarchical structure**:

- I. Home page will contain items such as logo, buttons or other objects directing the user to other pages, news of the site (special offers, events, messages, etc.), the site search facilities, etc.
- II. Company pages, products, third parties and News;
- III. the development level 3 company page can include history, mission and key partners of the store, and News page will present events (conferences, training activities and management projects), newspaper articles about business and human resource management information.

To achieve the navigation structure is necessary to switch the view mode **Folders in Navigation mode**, which allows presentation of hierarchical relationships between pages. As a database tables, pages and links between them are of the parent → child. The first page is created by calling the Home and context menu (right click on the blue area) and selecting New and Top Page, or the New Page button in the Navigation window. The remaining pages is via the "parent" to "children". For example, to achieve the second level pages can do so: drive right mouse button on the parent Home page, select New, Page and rename the new page created (New Page 1) by right-clicking and choosing the Name page, then type the new name - company. The same will apply to the other pages on level II and III. After creating all the pages the folder will contain files of extension. Htm for each page completed.

A page created is associated with three names: file name extension. Htm (eg index.htm), the title page will be displayed in the browser (eg index page is named Home Page) and name not displayed on buttons in the navigation bars of the site (Home). Assign a page title can make the renaming of file names, choosing Properties from the context menu option and typing in the Title text box of the new name of the page.

Deleting a page from the site is in Navigation view mode by selecting the page, calling the context menu and selecting the Delete option, which allows alternatives to actual removal or separation from other web page (Remove Page for Navigation structure); option is confirmed with the OK button. Deleting a page "parent" entails removing pages "child" associated.

To lay the design and completion of site with information necessary shift in design mode view each page individually. Switching is done by double clicking on the page or by selecting Page from the View menu option.

A theme is a predefined set of text formatting level, background, buttons, logos page, etc., grouped under an appropriate name and the entire site to ensure the graphics unit. Applying a theme is so:

- Format menu select **Theme** option whose content includes Current theme used, recently used themes, all themes available and check boxes for setting options (expressive colors - Vivid colors, animations - Active graphics, wallpaper - Background picture). Check boxes are deselected, if their use is not required;

- In the task pane select the desired theme;

- Determine the scope of the topic as follows: left click on selected current page, right click on the chosen selection option Apply to selected page (s) previously selected pages, right click Apply theme and selection as default option theme for the whole site, which will involve ground application will generate a warning that replacing the existing formatting.

The effect of the application is to change the background theme, modifying a predefined selection involves Customize ... from the context menu option activated on miniature theme. You can change colors, graphics, buttons, bullets, etc. and formatting text.

An alternative to using a graphical theme predefined by the user is to change the appearance of background and text on the web site, which involves many aspects of color desired actions and knowledge. Thus:

- Background can be customized by applying an image or color selecting Background from the Format menu. In the window can be established: checking background image Background Picture checkbox and choosing the right image using the Browse button, if you want the image to appear in a format semitransparent box is selected and Make it a watermark, color and background color text;

- Color of unvisited links (hyperlinks), visited (Visited Hyperlinks) and active (Active hyperlinks).

Background can be changed if a default theme after its cancellation by the succession Format → Theme ... No them, All themes available, right click Set as default theme.

If you want to use some common areas of all the pages can use shared borders. In the example considered, the presentation site of SC Paradigma SRL, established structure, which we have applied the theme Global Marketing, we want to achieve the following common areas: a box at the top of the page display the company logo and a banner with the title page, a box on the left page navigation buttons within the site and a box at the bottom of the page to display the name and email address of designer site. Steps to achieve shared borders are:

- Activation option by sequence Tools → Options ... → Authoring Page → Shared Borders check box validation;

- Fixing the position and role in succession borders Format → Shared Borders. Shared borders can make the top, bottom, left, Right, which may or may not have navigation buttons. The frames can be made on the current page or all pages of the site (All pages). Position borders are confirmed by OK. Comments can replace the default content you want.

Page banners are a quick way of adding page titles. If the site or page theme has been applied, otherwise, they will contain only text can be formatted as desired. A prerequisite for achieving banner is there a navigation structure of the site, the banner is not visible on a page that is not included in the navigation structure. Banner is the name given to the user page, when it renamed the Navigation mode (Navigation name), you change the name automatically changes the page banner renamed. Inserting banner is at the top current page, the sequence: Insert → Page Banner, Banner selection, text or image.

Navigation structure is formed of a group of buttons that lead to web site. Rules to follow in creating the structure are: no page should not remain outside the site and no visitor should ever come in an isolated point of which is not May be able to return to the site. If site company presentation paradigm are two groups of buttons useful as two navigation bars: a bar with links to the pages 'child' of a page, located at the top of the shared border and bar with links the pages on the same level (page "sisters") and, additionally, a Home button to the page, bar positioned to the left of the page.

The first bar of links is created by the sequence: positioning the mouse under the banner page menu item → select Insert Navigation Links Bars → choice component of the open window type → Bar based on navigation structure → choice aspect-bar buttons, such as Use Page's Theme that gives buttons chosen theme before (Global Marketing) → specify the orientation buttons horizontal / vertical → Finish has the effect of the requirement to specify the links in the bar (if presented to the pages of "child" of the current page - Child level).

As is done and the second bar link on the left page, except that the buttons are vertically oriented and the final step to select Same Lavelle - links to the pages on the same level and additional links section Home Page - Additional Pages.

How homepage Home pages not "sisters", but only 4 pages "child" links bar on the left page will not have a button bar above and will be 4 buttons. Comment relative to show links will be displayed in the browser. Site resulting from these operations can preview the Preview in Browser option.

In a Web Page Adding text is as easy as Microsoft FrontPage and Microsoft Word: the drafters of the keyboard or add text copied or moved from another application or area of the site. If you want to bring an already formatted text, recommended "sticking" to the sequence: Edit → Paste Special → Paragraph Normal canceling the original formatting and apply on the basis of redefined. Text can be inserted through a separate sequence: Insert File → Select File → Open, by requiring files to be made. txt or. doc.

Also, text formatting is similar to that used by processors or text editors: the selected text, choose the Font and Paragraph options and apply the desired options. You can also use the formatting tools in the toolbar.

From the menu option Insert → Picture → choose the desired picture type this: Clip Art Gallery image of Microsoft Office, From File image stored on magnetic media; From Scanner or Camera or scanned images from the memory of a digital camera, the requirement the devices to be connected to the computer, images from the memory of a digital camera, the requirement the devices to be connected to the computer, New Photo Gallery album of images arranged in various ways; Movie in Flash Format Macromedia Flash animation made in advance; New Drawing made with new drawing tools in the Draw toolbar, AutoShapes form new graphics related list Microsoft Office, WordArt styled text, video Videos. Web sites are most used graphic formats. GIF (Graphics Interchange Format) using up to 256 colors with small images, often animated and format. Jpg or. Jpeg (Joint Photographic Experts Group) that supports 16 million colors used for large photos and images.

A photo gallery is a collection of images organized by a topic. The album pictures are thumbnails, for example the paradigm for the company's website we want to create a photo gallery presentation of company products. This includes: placing the cursor in place to create the gallery → Insert menu select Options → Photo Gallery. The open window presents the options to add images, edit, delete, change, etc. You can choose vertical arrangement of photos by Vertical Layout option, it may be noted that inserting an image and saving it does, the only saving changes out of a page option from the File menu to store copies of images inserted into the page.

FrontPage Editor offers possibilities to arrange in bands of different types in a table on page through: abolishment edges, merge cells, staining their different backgrounds, etc.. tables are invisible to visitors by setting them to zero margins, appearing only arranging site content. Such tables are called tables layout arrangement or orientation. To insert a table in a Web page open in Design mode proceed as follows: Place your cursor in place to enable the option to incorporate → Insert → Table from the menu to set the table's coordinates you want (as in Word tables).

The public Internet Web site, it receives a unique name, which is the site address. Interconnection pages and sites are done with their hyperlinks (Hyperlinks). The process of making a connection includes: positioning the cursor where you want to show the connection → Hyperlink from the Insert menu selection option, which appear to define the connection options, as selection options. Check link text is done by clicking on it when the page is previewed in the Preview mode or open the browser.

Ties to any third page or Web site already created can be external to other sites or internal pages to the site.

If for example we want to make a link between the page Third parties external to the company site paradigm of partner companies, we will choose the insertion point of the link, top parties. To this end the Insert → Hyperlink window is filled in the text box to display text partner company name and the Address box, the partner company website address.

Linking to an external site can be done by typing the Web address (URL) on the page open in Design mode.

To achieve a target link shared border we fix the bottom of the site. If you want a link to Products page, type the Products page, select it from the context menu and choose Hyperlink option. Product text will appear in the window due to selection, but requires the declaration of address, which is done by selecting the file list Produse.htm Current Folder.

Another important link in Web sites is by manager e-mail (Web master) or the site owner. Using this link, visitors can receive personalized answers to their questions, and those who maintain the site have the advantage of anytime, anywhere communication with those whom they are addressed. To create a link by e-mail, by selecting the text and call options to create the link, the window has to choose Insert → Hyperlink E-mail Address.

Any type of link can be achieved by selecting it and attach a hyperlink through a process referred to.

Binding sites between them is done by using interactive buttons, navigation bars as an alternative to (link bars). Insert a navigation button is as follows: positions the cursor in the place of insertion of the button on the Insert menu → choose the Interactive Button → selecting the appropriate button from the list of other pages → color into the text box type the following explanation appears on the button → Link area with or without Browse button to specify the link destination. Button can be customized using the options in the Font page or image frames.

Frames are an alternative arrangement of the tables for a content site. A set of frames is composed of distinct pages, for example, if a company has a small site consists of pages containing only Sigla.htm own logo, Produse.htm, Suppliers.htm, Legături.htm with two buttons that send the products and suppliers to make navigating the site using a container frame as the page that contained all others, structured as follows: top page logo, links to the left, center products and suppliers, which will load in this area to activate the buttons on the left. Container window that appears contains three frames, each with two options: to select an existing page as the content of the framework initially set Page, as for example considered available when the page loads, above the logo, links to the left, center products and suppliers, or create a new page New Page which will become the frame contents. Pressing this button turns the in a blank page as if it would start building a page in design mode, but within the framework.

After filling in all frames, container page is saved normally (new pages created are saved in turn, and the container page is saved at the end).

In summary, editor Microsoft FrontPage offers a range of facilities on a site creation and development alternatives, with a theme bars, links, banners, text information and a gallery of images, from which you can create hyper - different links, and content of a site can rank structure and the layout tables and frames page.

A Web site is done using only one programming language or a single program. Other programs, most commonly used, and logos to create and manage websites and web or apply are:

Flash MX is a future industry standard that allows the creation of rich content on different platforms and devices. It contains built-in productivity, improved support for media types, ways to help publication or models. It functions on dependent layer (layer), and "motion tween" animation and e t is a flexible, easy to use even for beginners, sing hatred limit the designer's imagination.

Macromedia Dreamweaver MX provides users a powerful combination of site development models, options outstanding and high-level tools, code editing support, enabling developers and designers to create applications of any type, standard web pages and applications performance. Deployment options based on CSS (Cascading Style Sheets) to edit the code by hand, Dreamweaver provides tools needed for a professional development environment. Developers can use Dreamweaver with the server technology they want to achieve and Internet applications that allow users to connect to data bases, Web services and security systems. At the same time, Dreamweaver is an HTML editor, indicated beginners who are unfamiliar HTML well and with this program can create sites, useful and professionals, with this program, can create sites and applications Web really successful and professional.

Adobe Photoshop is a specialized imaging used to create and edit images from websites. It is you very flexible and has an intuitive interface that allows a multitude of changes required currently: editing brightness and contrast, color, focus, applying effects selections, retouching of images degraded arbitrary number of color channels, channels support 8 or 16 bit color, effects on different layers so.

CONCLUSIONS

The Activities of the internet marketing aim to attract potential customers through appropriate information and communication activities on offer and conduct business with greater efficiency.

Among the advantages of internet marketing can be distinguished:

- Diversification and increased speed of business transactions with third parties;
- Reducing trade costs of the enterprise and thus increase profitability of the company;
- Prompt and attractive information and communication with business partners, non-stop availability of information on the potential and advantages of the enterprise;
- Strengthening and developing trade relations;
- Improving services and information using the "feedback" (feed-back) of partners, etc.

Also there are found and reported risks and disadvantages of electronic marketing, such as attacks "hackers" of economic fraud, "cracking" access to confidential data and knowledge bases, violating "privacy" companies, lack of direct contact between partners, financial difficulties that limit access to new technologies, etc.

Regardless of contradictory developments, sometimes of computer science and electronics, internet marketing knows a continued overall development, both globally and in our country, as evidenced by statistical data, published in professional journals.

BIBLIOGRAPHY

1. Georgescu M, ș.a. (2006), *Birotica. Instrumente și metode de lucru*, Ed. Sedcom Libris, Iași
2. Marșanu R. (2012), "Etapale comerțului electronic", *Tribuna economică*, nr. 1, pag. 25
3. Oprean V., Oprean D., Oprean V.B. (2010), *Reorganizarea întreprinderii prin marketing*, *Tribuna economică*, nr. 29/2010, pp. 61-63
4. Oprean V., Oprean D. (2005) "Cerințe ale managementului modern: ingineria organizării întreprinderilor", *Tribuna economică*, nr. 3, pp. 20-24
5. Rusu L.M., Oprean V., Oprean D. (2006), "IT&C: Aspecte privind securitatea informației", *Tribuna economică*, nr. 15, pp. 15-16
6. *** www.searchwebservices.techtarget.com