

Studii și Cercetări Academice

Volum special SCSS, Numărul 2, 2021

ISSN: 2668-599X

studii-cercetari-academice.org

București

Studii și Cercetări Academice

Volum special SCSS, Numărul 2, 2021

ISSN: 2668-599X

studii-cercetari-academice.org

Editor

Victoria Folea, Ph.D.

Universitatea Romano-Americana

Jurnalul *Studii și Cercetări Academice* este o publicație creată și editată de Departamentul de Cercetare al Universității Româno-Americane, București. Jurnalul publică articole din orice domeniu științific, în regim open-access, cu licență [Creative Commons Attribution 4.0 International Licence](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Articolele publicate în revista *Studii și Cercetări Academice* pot fi accesate în mod direct în scopuri academice și necomerciale, cu citarea corespunzătoare a autorilor și revistei.



Studii și Cercetări Academice

Volum special SCSS, Numărul 2, 2021

Cuprins

Managementul calității în companiile din România	<u>4</u>
Melania Elena IOAN	
Afiș publicitar pentru produsul Lay's Gourmet	<u>9</u>
Dorina MELEGA	
Situații financiare consolidate	<u>27</u>
Alexandra-Nicoleta NEACȘU	
Etica în teologia creștină	<u>42</u>
Eugen Ioan SAVIN	
Cultura organizațională – ce este și cum se manifestă	<u>47</u>
Monica-Elena RETHER, WONG Ioan-Jimmy WONG	
TURISMUL WELLNESS - Piață într-o dezvoltare constantă, propice antreprenoriatului	<u>64</u>
Cristian Nicolae DIACONU	

Managementul calității în companiile din România

Studiu de caz ABS Laundry Business Solutions

Melania – Elena IOAN

Departamentul de Informatică, Statistică și Matematică, Universitatea Româno – Americană

Bd. Expoziției 1B, București, România

ioan.e.melaniaelena20@student.rau.ro

Abstract

This paper provides general information about quality assurance standards applied in IT and many other companies, focusing on an IT company with Romanian headquarters: ABS Laundry Business Solutions. ABS is a software development company with clients all over the world. One of the activities found in the company is quality assurance which has strong standards when it comes to providing a good product.

After a short introduction to what quality assurance represents in a company and a brief analyze of the ABS company, the paper will point out why quality assurance is an essential component when it comes to a successful company.

Key words: quality assurance, ABS company, quality assurance engineer, company management, QA

Introducere

Managementul calității este reprezentat de un ansamblu de calități ce au ca scop realizarea unor obiective, prin utilizarea optimă a resurselor. Companiile depind de clienții săi și de aceea trebuie să înțeleagă toate necesitățile clientului, atât în prezent cât și pe viitor. Astfel, companiile trebuie să satisfacă cerințele clientului și trebuie să aibă grijă ca ceea ce este oferit clientului este de o calitate cât mai înaltă.

Standardele sistemului de asigurare a calității, inclusiv ISO 9001, sunt definite drept framework-uri care oferă reglementări organizațiilor pentru a se asigura că procesele, intrările, produsele și serviciile lor sunt capabile să îndeplinească fiecare cerință a clientului.

Prezentarea succintă a companiei

ABS Laundry Business Solutions este o companie olandeză ce a fost înființată în anul 1987 de către CEO Anne de Boer. În acest moment, locațiile principale ale companiei sunt în Boxtel, Olanda și București, România. Pe lângă acestea, compania are angajați în jurul întregii lumi, în țări precum America, Belgia, Germania, Anglia, Spania și Danemarca.

ABS se ocupă cu dezvoltarea unui produs software pentru spălătorii industriale. În prezent, aplicația ABSSolute are peste 600 instalări efectuate pe 5 continente și este declarată lider global în Laundry Enterprise Resource Planning. Personalul este calificat, procesele sunt certificate, iar standardele de calitate sunt menținute în cadrul ABS prin certificarea ISO 9001:2015.

Standarde de management al calității

Conceptul de asigurare a calității și-a făcut apariția în anul 1950 în SUA și a fost pus în aplicare inițial în industria spațială și nucleară, apoi extinzându-se în alte domenii prin apariția familiei de standarde ISO 9000.

ISO 9000

ISO 9000 reprezintă o serie de standarde de calitate, creată de Organizația Internațională pentru Standardizare (International Organization for Standardization – ISO). Standardele ce formează ISO 9000 se regăsesc sub forma unor cerințe internaționale, ce au aplicabilitate pentru sistemele de

management al calității. În prezent, găsim seria ISO 9000 prezentă în mai mult de 178 de țări, având peste un milion de certificări la nivel mondial.

Având în vedere faptul că "Organizația Internațională pentru Standardizare" s-ar regăsi sub diferite acronime în diferite limbi (engleză: IOS, franceză: OIN – Organisation Internationale de Normalisation –), fondatorii au luat decizia de a rămâne la varianta scurtă: ISO. ISO provine din limba greacă și este derivat din cuvântul "isos", care înseamnă "egal". "Whatever the country, whatever the language, we are always ISO".

În momentul actual, seria include trei standarde de calitate:

- ISO 9000:2015
- ISO 9001:2015
- ISO 9004:2018

Toate cerințele ISO 9001:2015 sunt comune și sunt destinate a fi adecvate oricărei organizații, indiferent de dimensiunea acesteia, sau de produsele și serviciile pe care le furnizează.

ISO 9001:2015 indică cerințele pentru un sistem de management al calității atunci când o organizație:

- a) trebuie să îți demonstreze posibilitatea de a furniza în mod constant produse și servicii care îndeplinesc atât cerințele clientului, cât și cerințele legale
- b) urmărește să înmulți satisfacția clienților prin aplicarea eficientă a standardelor, inclusiv procese de îmbunătățire a sistemului și asigurarea concordanței cu cerințele legale și de reglementare conforme ale clientului.

ABS Laundry Business Solutions și ISO 9001:2015

Sistemul de management al calității în cadrul ABS constă în:

1. Dezvoltarea și actualizarea software-ului, destinat industriei de spălătorie și organizațiilor conexe, în conformitate cu cerințele relațiilor existente ale ABS, având în vedere evoluțiile din piață.
2. Instalarea și întreținerea acestui software.
3. Plasarea software-ului pe piață.

Prin determinarea acestor cerințe, întreaga organizație ABS este pusă sub sfera de aplicare a standardelor ISO. Toți angajații din ABS sunt conectați la aceste obiective. Domeniul de aplicare al standardizării ISO este: - Proiectare, Dezvoltare, Instalare și Întreținere și Vânzare de aplicații software pentru industria de spălătorie -. Pentru a satisface aceste cerințe, este necesar să se dezvolte un software care să răspundă cerințelor și dorințelor companiilor care lucrează în industria de spălătorie și închiriere de lenjerie. Este esențial ca organizația să mențină un contact constant cu părțile interesate. Acest contact ajută în a obține o perspectivă asupra nevoilor și dorințelor pieței în timp și, de asemenea, să rămâneți la curent într-un segment de piață în dezvoltare rapidă.

Politica este stabilită pentru a face totul corect deodată și pentru a dezvolta un software care satisface nevoile și, prin urmare, are potențial de marketing.

Scopul eventual, cu noile standarde ISO, este ca ABS să rămână o companie sănătoasă, astfel încât continuitatea pentru aceasta și utilizarea aplicației pentru clienți să rămână garantată.

Sistemul calității are o structură stratificată și constă într-un manual de calitate, descrieri ale sistemului calității/proceselor ABS și instrucțiuni de lucru, liste de verificare, proceduri și manuale.

Sistemul de calitate al ABS este construit din următoarele procese: Procese de management; Procese de realizare; Procese de suport.

Pentru fiecare dintre aceste procese, următoarele informații sunt oferite per proces:

- Numele procesului
- Deținătorul procesului
- Versiunea
- Scopul procesului
- Locul pe care îl ocupă în lanțul de procese

În plus, există câteva proceduri care controlează întreg sistemul de calitate, și anume: Controlul documentelor; Controlul registrelor de calitate; Audit intern; Controlul defectelor; Măsurile corective; Măsurile preventive.

Concluzii

Managementul calității este reprezentat de un ansamblu de calități ce au ca scop realizarea unor obiective, prin utilizarea optimă a resurselor. Companiile depind de clienții săi și de aceea trebuie să

înțeleagă toate necesitățile clientului, atât în prezent cât și pe viitor. Toate cerințele ISO 9001:2015 sunt generice și sunt destinate a fi aplicabile oricărui tip de organizație, indiferent de dimensiunea sau tipul acesteia, fără să se țină cont de produsele sau serviciile furnizate.

Bibliografie

Cărți:

Radu, V. (2008). Managementul proiectelor, Editura Universitară, ISBN 978-973-749-327, București

Militaru C., Dragut B., Pavel A. (2012). Managementul calității. Manual de studiu individual, Editura Universitară, ISBN 978-606-591-460-5, București

Surse online:

<https://www.iso.org/standard/62085.html>

<https://www.abslbs.com/about-us/>

<https://www.infocert.ro/standarde/seria-standarde-calitate-iso-9000.html>

<https://www.tuvsud.com/ro-ro/servicii/certificarea-si-auditarea-sistemelor-de-management/iso-27001>

Afiș publicitar pentru produsul Lay's Gourmet

Dorina MELEGA

Marketing în Afaceri, Universitatea Româno-Americană

Bulevardul Expoziției 1B, București 012101, România

melega.v.dorina20@student.rau.ro

Abstract

In this paper, I have developed a detailed marketing plan for launching a Lay's brand product. In order to have a clearer vision of this marketing plan, I have described the strategies that I will follow: marketing strategy, product strategy, pricing strategy, distribution strategy and promotion strategy. Also, in this paper I described the company Star Foods, which owns the Lay's brand, presenting data from the company's history that had a significant impact on it's development and helped it to become one of the strongest brands on the Romanian market. The basis of this project was the Lay's Gourmet product for which I made an advertising poster that would help it enter the market and would increase the interest of consumers to try it.

Keywords: Lay's, Promovare, Plan de Marketing, Marcă

Introducere

În perioada contemporană planificarea de marketing este cheia succesului unei companii. Doar în cazul în care compania acordă foarte mare atenție și resurse asupra planificării de marketing aceasta poate spera la un venit continuu și o prosperitate pe o perioadă de timp foarte lungă.

Pentru lansarea produsului Lay's Gourmet am gândit un plan de marketing care include mai multe strategii precum cele de: marketing, produs, preț, distribuție și promovare.

Planificarea de marketing este un proces neconținut și concretizarea lui necesită introducerea programului de marketing, verificarea efectelor fragmentare și constatarea posibilităților corectitudinii ce urmează a fi implementate în scopul îndeplinirii obiectivelor de marketing ale companiei (Kotler & Keller, 2006).

Deciziile operative sunt acele decizii care sunt coerente cu operațiunile de zi cu zi ale unei companii. Pentru însușirea lor, managerii de top se uită doar la implicațiile pe o perspectivă de timp scurt.

Planificarea de marketing joacă un rol important în activitatea de marketing a companiei, iar cele mai importante beneficii datorate acestei planificări sunt: fixarea unor scopuri de marketing practice, coordonarea mai bună a sarcinilor angajaților, sporirea capacității de recunoaștere etc (Boyd & Massy, 1972).

O unitate strategică de afaceri constituie o secțiune a unei companii cu scopuri proprii, înființată în ideea de a obține un profit maxim, sau scoaterii pe piață a unor produse sau servicii cu impact puternic pentru marca companiei (Stăncioiu, 2000).

Descrierea companiei

Chipsurile vândute sub marca Lay's sunt fabricate de firma Star Foods România, care este membră al grupului din Statele Unite ale Americii numit PepsiCo. Fiecare companie începe de la ceva, la fel și firma Star Foods are o poveste la baza ei.

Această poveste a început în anul 1993, atunci când compania Star Foods din Grecia, care o avea ca director general pe Emmanuel Mitzalis, a încercat să pătrundă pe o nouă piață de

consum, și anume pe piața din România. La inaugurarea ei, firma se ocupa în principal cu distribuția de snacks-uri care erau importate din Bulgaria. Clienții români au fost înnebuniți de produsele noi, fiindcă erau singurele de acest gen existente pe piața românească de atunci.

Începând cu anul 1995 compania și-a deschis prima fabrică din România, care a fost construită în apropierea Bucureștiului, și anume la Popești-Leordeni. Aceste snacks-uri au fost printre primele produse care au ieșit de pe cele două linii ale fabricii nou deschise, iar mai apoi, peste o lună, undeva prin luna februarie a acelui an, compania a inaugurat și producerea de croissante.

Firma Star Foods România oferă clienților săi diferite produse gustoase, care sunt desigur foarte ușor de consumat pretutindeni, oricând și în orice situație. Campania care ducea numele de Euro 96 a fost printre primele acțiuni de marketing a firmei Star Foods din România. Efectele acestei campanii simbolizează un indicator istoric pentru vânzările firmei Star Foods.

Doi ani mai târziu, după ce a fost deschisă fabrica din Popești-Leordeni, firma pornește producția de chipsuri care sunt realizate din cartofi proaspeți, foarte vigilent selectați, preparați și împachetați cu multă atenție pentru a putea da clienților produse proaspete de calitate înaltă. Firma Star Foods a pornit susținerea mărcilor sale prin strategii diferite de marketing, și vânzări eficiente, acestea desigur au uimit consumatorii prin inovație, atracție și un mare accent pus pe necesitățile și poftele clienților.

Piața din România a început a progresa foarte repede. În anul 2001, firma Star Foods a procurat un echipament foarte nou și modern, care era în acel moment printre cele mai bune de pe toată piața globală. Produsele obținute din alimente expandate au devenit un succes uluitor. Tot prin acea perioadă, firma a lansat brandul Krax, cu primul său produs care se poate regăsi și în ziua de azi pe rafturile magazinelor, și anume produsul: Krax Bacon.

Evoluția cererii de pe piața românească și, totodată, mărirea vânzărilor au dus până la urmă la procurarea, în anul 2002, a unei linii de producție inventată și fabricată în SUA de cel mai cunoscut producător american, care de fapt avea și cele mai tehnologizate și moderne echipamente din toată lumea, și anume a unei linii de producție de chipsuri.

În luna octombrie din anul 2004, forma Star Foods din România a ajuns membră a grupului PepsiCo International, care este de fapt și cea mai renumită companie de băuturi și alimente

din lume. Acest grup, din care face parte acum și firma Star Foods, are o istorie bogată în producerea și vânzarea produselor pe piața sa de referință. Grupul PepsiCo a luat naștere în anul 1965, când firma Frito-Lay, care era la acel moment cea mai renumită firmă de snacksuri din Statele Unite, s-a unificat cu firma PepsiCola.

Firma PepsiCo este cea mai renumită firmă din industria alimentară, care are un câștig care depășește suma de 43 de miliarde de dolari anual. Această firmă are peste 200000 de angajați în toată lumea, și produsele fabricate de ei se vând în peste 200 de țări din întreaga lume.

Brandurile cele mai importante ale grupului PepsiCo sunt următoarele: Frito-Lay - snacksuri, PepsiCola - băuturi răcoritoare, Gatorade - băuturi energizante, Tropicana - sucuri, Quaker - cereale.

Portofoliul de produse al grupului PepsiCo este cuprins în totalitate de 18 branduri, care aduc în general un profit anual a câte un miliard de dolari fiecare.

Grupul PepsiCo s-a angajat să respecte creșterea durabilă, această strategie fiind denumită “Performanță cu Scop” și se bazează pe producerea de profit financiar neconținut și totodată pe ajutorul în domeniul în care firma își desfășoară activitatea.

Această îndatorire înglobează satisfacerea cerințelor clienților săi prin garantarea unei game largi de produse alimentare și băuturi răcoritoare. De asemenea, firma s-a angajat să diminueze impactul ei asupra mediului ce ne înconjoară prin intermediul oferiții unei ambianțe de lucru plăcut pentru garantarea dezvoltării atât personale, cât și profesionale.

Sub patronatul PepsiCo, anul 2005 s-a transformat în unul de succes. În acest an s-au lansat noi produse, au fost gândite noi abordări a strategii de marketing a firmei, s-a investit foarte mult în rețehnologizarea firmei, dezvoltarea angajaților, în cele din urmă acestea garantând firmei locul numărul unu pe piața din România.

Pe la începutul anului 2007, chipsurile Star Chips au căpătat denumirea de Lay's, acestea fiind chipsurile cele mai renumite din toată lumea. Istoria chipsurilor Lay's în România începe cu noi schimbări. Chiar dacă gustul și valoarea chipsurilor Star au fost îndrăgite de toți consumatorii de pe piața românească, Lay's vine cu noi îmbunătățiri, și noi gusturi pe placul tuturor.

Analiza SWOT

Pentru a face o analiză a performanțelor pe care firma Star Foods le-a obținut pe piața autohtonă, am realizat o analiză SWOT, unde sunt prezentate puncte forte și puncte slabe ale firmei, așa cum și oportunități și amenințări pentru companie.

Puncte forte:

- Parteneriat cu marele hypermarketuri din România, unde firma are rafturile proprii;
- Tehnologii avansate pentru oferirea produselor de înaltă calitate;
- Forță de muncă calificată;
- Exportul produselor în străinătate;
- Piața în continuă creștere;
- Prețul redus pentru materie primă (cartofii);
- Gamă foarte largă de produse.

Puncte slabe:

- Clienți conservatori (aceștia nu doresc să încerce produse noi);
- Puțin spațiu pentru a depozita produsele;
- Adaptabilitate medie la cerințele pieței;
- Segmentarea clienților;
- Ajustarea necesarului de personal în concordanță cu efectivele existente.

Oportunități:

- Creșterea volumului de vânzări;
- Mărirea cotei de piață prin mărirea gamei de produse oferite;

- Concurența destul de slabă;
- Extinderea la nivel internațional cu acoperire pe tot teritoriul UE;
- Creșterea interesului pentru arome noi de chipsuri.

Amenințări:

- Produse de tip chipsuri, însă cu mai puțin ulei;
- Puterea de cumpărare a populației scăzută;
- Populația tânără (13-30 ani) este în declin;
- Creșterea prețului pentru carburanți;
- Evoluție semnificative în nevoile și gusturile consumatorilor.

Strategiile de marketing

Strategii defensive:

- Îmbunătățirea calității produselor - firma dorește ca produsele oferite de ea să fie la nivelul cel mai înalt din punct de vedere al calității;
- Îmbunătățirea imaginii firmei - imaginea firmei este cheia esențială pentru prosperitatea unei companii, așa că firma va îndeplini o strategie defensivă prin îmbunătățirea imaginii firmei.

Strategii de dezvoltare:

- Creșterea gamei de produse - spre finalul anului 2020 compania vrea să ajungă la un minim de 20 de produse, diferite și inconfundabile, produse la fabrica din Popești-Leordeni.

Strategii ofensive:

- Folosirea de noi canale de distribuție - firma trebuie să încerce noi metode de a ajunge la consumatori, și de ce nu, prin noi canale de distribuție să scadă prețul legat de depozitare și transport;
- Găsirea unor noi puncte de distribuție - chiar dacă firma își vinde produsele peste tot în marele orașe, uneori în mediul rural este greu de găsit un punct care să poată oferi toată gama de produse ale companiei. Prin găsirea unor noi puncte de distribuție compania poate să se asigure că toți consumatorii săi au acces la produsele dorite.

După cum rezultă din cele menționate mai sus, firma Star Foods România își propune folosirea mai multor strategii, și anume: strategii defensive de marketing, strategii de dezvoltare, și strategii ofensive de marketing.

Aceste strategii vor ajuta compania în îndeplinirea obiectivelor stabilite, și desigur vor ajuta la îmbunătățirea imaginii firmei în fața consumatorilor.

Compania trebuie să studieze foarte bine concurența de pe piață, și să încerce să ofere produse cât mai noi și cât mai diversificate. Aceasta o va ajuta enorm de mult în menținerea cotei de piață și o va poziționa mult mai bine față de concurenți.

Compania s-a angajat să respecte creșterea durabilă, această strategie fiind denumită “Performanță cu Scop” și se bazează pe producerea de profit financiar neconținut și, totodată pe ajutorul în domeniul în care firma își desfășoară activitatea.

Prezentarea produsului

Atributele produsului

Nu contează cu adevărat dacă produsele sunt crocante sau moi, coapte sau prăjite, produsele oferite de brandul Lay's mereu vor ajunge la clienții săi proaspete. Acestea sunt ambalate cu grijă pentru a putea oferi consumatorilor o senzație de neuitat atunci când le mănâncă. De

obicei, termenul de valabilitate a produselor oferite de Lay's este scurt, ceea ce va garanta că consumatorii vor găsi mereu produse proaspete pe raftul magazinelor.

Totodată, produsele oferite de companie sunt diferențiate de produsele oferite de firmele concurente prin anumite trăsături aparte. Cel mai valoros partener al brandului Lay's este mama natură. Cartofii sunt selectați cu mare grijă și preparați cu mare atenție adăugând o notă unică cu condimentele pline cu savoare.

Firma are cei mai buni furnizori de materie primă, adică, pe cei mai buni fermieri din România care oferă cele mai proaspete alimente. Aceștia, de asemenea, au un control neconținut în tot procesul de creștere a cartofilor. Un mare accent se pune de asemenea și pe depozitarea și transportul materiei prime de la punctul de recoltare până când produsul ajunge la fabrica din Popești-Leordeni.

Numele și marca produsului

Brandul Lay's se asociază în fața consumatorului cu câteva atribute precum: "preț mic", "produs gustos", "ingrediente naturale". Aceste atribute ale produsului sunt transformate în beneficii pentru clienți. De exemplu, un atribut precum ingrediente naturale va fi transformat în avantajul psihologic de către consumator în "acest produs nu îmi va dăuna sănătății pentru că nu este produs din conservanți și E-uri".

Consumatorii pun de obicei accentul pe calitatea și prestigiul companiei. Lay's fiind o marcă cu origini americane, consumatorii o percep ca o marcă cu istorie bogată și renumită. Marca Lay's le oferă consumatorilor încrederea că produsul este de înaltă calitate.

Marca firmei este alcătuită din:

- Numele de marcă - Lay's;
- Emblema - Inscripția Lay's pe un fon galben care este de fapt un soare;
- Certificatul de marcă - Brandul Lay's este înregistrat la Oficiul de Stat pentru Investiții și Mărci de către grupul PepsiCo sub denumirea de Lay's Potato Chips.

Firma Star Foods România este identificată cu produsele pe care le oferă pe piață. Firma Star Foods România preferă să ofere clienților săi mărci proprii pentru fiecare tip de produs pe care aceștia le produc. De exemplu avem: " Lay's, Lay's Tortilla Chips, Lay's Sensations, Lay's Baked Chips, Lay's Stax, Lay's Sticks, Lay's Gourmet " etc.

Etichetarea și ambalarea produsului

Toate produsele oferite de firma Star Foods sunt etichetate conform legii, unde consumatorul poate găsi toate informațiile necesare precum: data fabricării, ingrediente, distribuitor, informații despre promoții (dacă este cazul), termenul de valabilitate, date de contact, valoarea nutrițională, mesaj promoțional etc.

Aceste informații ajută consumatorii să identifice produsul și să se informeze înainte să achiziționeze produsul.

Ambalajul își va îndeplini funcția principală, și anume aceea de a securiza și proteja produsul în timpul transportării și de a păstra produsul proaspăt pentru a oferi consumatorului oportunitatea de a savura adevăratul gust al cartofului prăjit cu gust excepțional.

Linia și gama de produse

Portofoliul firmei Star Foods este foarte diversificat și o ajută să ofere clienților o varietate foarte mare de produse pentru gustul fiecăruia. Se dorește implementarea unei strategii de dezvoltare, și spre finalul anului 2021 firma dorește să ajungă la un minim de 20 de produse în portofoliul său.

Fiindcă firma dorește să îmbunătățească calitatea produselor oferite prin adoptarea unei strategii defensive aceasta o va ajuta să crească în fața consumatorilor, și de asemenea să ajungă la cel mai înalt nivel al calității de pe piață.

Descoperirea unor noi canale de distribuție prin adoptarea unei strategii ofensive va ajuta compania să ajungă cât mai ușor la consumatorii finali pentru a putea oferi tuturor clienților șansa de a încerca produsele noi lansate pe piață, nu doar celor care locuiesc în mediul urban.

Strategia legată de preț

Grupul PepsiCo și-a stabilit prețurile de vânzare a produselor în așa mod încât acestea să poată reflecta calitatea produselor și poziționarea lor față de clienți. Pentru a stabili un preț corect s-au efectuat niște studii foarte detaliate a pieței din România.

Așa s-a ajuns ca prețul produselor companiei Star Foods să fie accesibil pentru toți consumatorii potențiali.

La stabilirea prețurilor pentru produsul nou s-a ținut cont de următoarele aspecte:

- Datorită faptului că produsele vândute de compania Star Foods sunt fabricate în România și nu sunt importate din alte țări, cheltuielile pentru depozitare și transport sunt foarte mici. Aceasta duce la o scădere importantă a prețului final al produsului;
- Veniturile populației sunt medii spre mici, deci acest factor joacă un rol important la stabilirea prețului final. Se vrea, desigur, un preț mai mic, pentru ca toată populația să își poată permite chipsurile Lay's;
- Cursul valutar și inflația de asemenea joacă un rol semnificativ în stabilirea prețului pentru produsul final;
- Percepția consumatorilor de pe piața românească este că dacă prețul este mai ridicat înseamnă că și calitatea produsului este mai ridicată, de aceea prețul produsului va fi mai mare decât cel al concurenților;
- Fiindcă se dorește o mărire a cifrei de afaceri, prețul produsului final nu va fi ridicat foarte tare, pentru ca consumatorii să nu clasifice produsul drept unul premium.

Concurența pe piața din România de snacksuri este pură și perfectă. Aceasta duce la o luptă puternică pentru clienți între furnizorii de snacksuri. Mulți consumatori sunt loiali unei anumite

mărci, de aceea este de recomandat ca firma Star Foods să atragă clienții altor companii prin prețuri atractive și gusturi nemaîntâlnite pe piață.

La stabilirea prețului pentru produsul care urmează a fi lansat pe piață avem următoarele strategii de prețuri:

- Strategia prețului psihologic - prețul produsului nu va fi unul foarte mare pentru ca consumatorii finali să nu îl catalogheze drept un produs premium fapt care ar putea duce la scăderea volumul de vânzări;
- Strategia prețului promoțional - firma va opta pentru un preț promoțional al produsului la momentul lansării pe piață dacă consumatorul cumpără doua sau mai multe pungi o dată;
- Strategia prețului diferențiat - prețul produselor Lay's Gourmet va fi diferit de prețul chipsurilor clasice, acesta fiind un pic mai ridicat.

Strategia legată de distribuție

Factorul principal care descrie politica companiei de distribuție este că ea lucrează atât cu sistemul de vânzări directe cât și cu sistemul de vânzări indirecte. Aceasta înseamnă distribuția produselor la puncte de desfacere.

Având fabrica la Popești-Leordeni, orașul București, Star Foods este cel mai important jucător pe piața de snacksuri din România. Acesta este în continuă creștere și dorește extinderea ariei de acoperire la nivel European.

Canalele de distribuție a companiei Star Foods sunt canalele prin care produsele companiei ajung la consumatorul final. Acestea de obicei sunt făcute prin intermediul firmelor colaboratoare, așa numiții intermediari.

Canalele de distribuție arată în felul următor:

Producător → Comerț cu ridicata (Angroșiști) → Comerț cu amănuntul (Detailiști) → Consumator

Dimensiunile canalului de distribuție:

- Lungimea - Canalul de distribuție a companiei este compusă din două verigi care sunt înfățișate de detailiști și angroșiști;
- Lățimea - Răspândirea produselor fabricate de Star Foods România se face prin intermediul miilor de puncte de vânzare;
- Adâncimea canalului de distribuție - Produsele firmei se pot găsi foarte ușor, în apropierea domiciliului clienților. De asemenea, produsul se poate găsi foarte ușor în localuri unde acesta se poate consuma (de exemplu: bar sau club de noapte).

Firma Star Foods folosește organizarea convențională a canalelor de distribuție. Acest canal este compus din producător (Star Foods) și mulți angroșiști și detailiști care nu depind unul de celălalt. Fiecare dintre acești vânzători au afaceri separate și au ca scop principal doar maximizarea cifrei de afaceri.

Compania adoptă distribuția intensivă când vine vorba de strategia de acoperire a pieței. Aceasta oferă produsele ei oricărui comerciant care dorește să vândă produsele ei. Nu au preferințe când vine vorba de colaboratorii companiei, cel mai principal aspect este ca produsul să ajungă cât mai aproape de consumatori.

Firma Star Foods adoptă două strategii de comunicare cu canalul de distribuție, și anume: strategia push și pull, care se completează reciproc.

Principalul avantaj pe care vrea să îl obțină compania prin strategiile de distribuție implementate este ca consumatorul să nu fie nevoit să se deplaseze foarte mult pentru a putea achiziționa produsul.

Publicul vizat

Din punct de vedere geografic, socio-demografic și economic:

- Tineri între 15 și 35 ani;
- Sex: masculin și feminin;

- Zona geografică: mediul urban și mediul rural;
- Venituri de la 2000 în sus;
- Studii medii și superioare.

Din punct de vedere psihologic:

- Persoane care respectă legile țării;
- Persoane interesate de senzații noi;
- Persoane care nu duc un mod de viață sănătos.

Din punct de vedere comportamental:

- Persoane care cumpără des chipsuri;
- Persoane cărora le plac activitățile pasive.

Obiectivele planului de marketing publicitar

Obiective Cantitative:

- Creșterea vânzărilor cu 5% în anul 2022;
- Creșterea cotei de piață cu 3% în anul 2022;
- Mărirea portofoliului de produse;
- Atragerea noilor consumatori.

Obiective Calitative:

- Creșterea notorietății brandului;
- Îmbunătățirea atitudinii clienților față de marca Lay's;
- Fidelizarea clienților.

Obiectivele calitative și cele cantitative sunt, de fapt, așteptările companiei Star Foods România de la anul 2022. Desigur, aceste obiective sunt exprimate în cifre clare și realizabile.

Deoarece compania este deja locul întâi pe piața românească de snacksuri, aceasta trebuie să se axeze în mod special pe menținerea clienților și să le ofere produse de înaltă calitate. Diversitatea produselor companiei este un aspect foarte important pentru percepția clientului.

Compania dorește poziționarea mărcii Lay's drept o marcă care este preocupată de consumatorii săi. Pentru a-și putea îndeplini obiectivele propuse, compania Star Foods trebuie să obțină un mare avantaj competitiv pe piața de chipsuri.

Strategia de comunicație publicitară

Firma își promovează produsele proprii prin metode de comunicare directe, acestea reprezentând standurile din magazinele partenere dar și prin metode de comunicare indirecte, care sunt de fapt reclame la radio, TV, reviste, panouri prin orașe și sate din România, internet și cinematografe.

Luând în considerare faptul că firma are o rază de acoperire atât națională cât și internațională, publicitatea joacă un rol foarte important în viața firmei. Compania fiind una foarte experimentată la capitolul promovare, se dorește folosirea mai multor metode de promovare pentru produsele noi lansate.

Compania Star Foods își promovează produsele din portofoliul propriu cu ajutorul mai multor metode de promovare:

- Flyere;
- Premii;
- Reduceri de preț;
- Concursuri;
- Promovare în colaborare cu alte firme (de exemplu, se oferă o pungă de Lay's împreună cu două sticle de Coca Cola, Fanta sau Sprite);

- Degustări în marile lanțuri de supermarketuri și hypermarketuri (Carrefour, Cora, Kaufland, Auchan, Lidl, Mega Image, Profi, Penny Market, Selgros).

Firma Star Foods a promovat brandul Lay's într-un mod agresiv, difuzând reclamele cât mai des posibil pentru ca consumatorii să poată recunoaște produsul îndată ce îl vede pe rafturile magazinelor.

Reclamele create de ei au ca scop promovarea produsului, comunicarea de informații noi despre produse noi lansate pe piață, comunicarea informațiilor despre concursurile care au loc, creșterea cererii și desigur crearea de cerere pentru produsele noi lansate pe piață.

Suportul media

În afișul publicitar creat de companie se va prezenta produsul nou lansat pe piață, se vor descrie toate detaliile legate de concursul care va dura 2 luni de la lansarea oficială a produsului pe piață. Consumatorii care vor încerca produsul nou vor putea câștiga zilnic 1 abonament Netflix anual, 1 Iphone 13 Pro pe săptămână sau premiul cel mare: un Skoda Eniaq iV.

Perioada de desfășurare a concursului este 01 Decembrie 2021 - 01 Februarie 2022 și afișul publicitar va fi postat pe website-ul companiei, pe paginile de social media a companiei (promovate) și Google Ads. De asemenea compania va plasa panouri publicitare cu imaginea afișului creat.

Creația publicitară

Afișul publicitar creat are ca mesaj central: „*Un deliciu pentru simțurile tale*” care va provoca consumatorii să încerce noul produs lansat pe piață. Designul unic al afișului va sugera consumatorilor că Lay's au pregătit ceva diferit față de produsele cu care suntem obișnuiți, produsul Lay's Gourmet fiind unul premium și cu un gust special al cartofilor prăjiți.



Culoarea aleasă pentru mesajul central este aurie pentru a crea un efect vizual de impact în combinație cu culoarea neagră a fundalului și pentru a fi în armonie cu imaginea produsului reprezentat pe afiș.

Afișul este realizat cu un fundal negru, reprezentând o imagine cosmică care îi sugerează

consumatorului că atunci când încearcă noul produs el va descoperi un nou univers al gustului și va avea parte de o experiență plină de senzații gustoase.

Afișul de asemenea poate fi ușor integrat în atmosfera sărbătorilor de iarnă deoarece ar putea crea în mintea unor privitori că de fapt pe fundalul afișului nu sunt reprezentate stelele ci niște fulgi de zăpadă.

Pentru a atrage privirea clienților asupra noului produs lansat, acesta este poziționat în partea dreaptă a afișului și este de dimensiuni mari astfel încât să fie ușor de observat și să nu iasă din vizor chiar și atunci când privirea este atrasă de alte detalii.

Pe afiș de asemenea sunt reprezentate premiile oferite de companie pentru cei care vor înscrie codul de ambalaj și toate detaliile referitoare la intrarea în concurs. Pentru a nu încălca imaginea cu detalii plictisitoare în partea de jos a afișului este poziționat mesajul care trimite privitorii să acceseze website-ul companiei pentru a afla mai multe detalii despre campanie, durata desfășurării și regulamentul acesteia.

Bugetul

Bugetul total al planului de marketing publicitar pentru lansarea produsului Lay's Gourmet este de 205.000 euro, acesta include de asemenea și cheltuielile apărute în perioada pre campanie, precum și bugetul alocat pentru oferirea premiilor zilnice și a premiului cel mare,

care va constitui suma de 50.000 euro. Prețul total al premiilor oferite în timpul campaniei este de 65.000 de euro.

Activitățile din pre-campanie s-au desfășurat în perioada 01-30 Noiembrie 2021 și au prevăzut cheltuieli de 20.000 euro. În campania desfășurată pe tot parcursul lunii Decembrie și Ianuarie se va pune la dispoziție suma de 120.000 euro.

Concluzii

Marca Lay's are un nume foarte puternic care este recunoscut în toată lumea, chiar dacă merge vorba de țări mai puțin dezvoltate. Oricine iubește să ia o pauză și să savureze chipsurile Lay's, fie la o ieșire în oraș, fie acasă la televizor privind serialul preferat pe Netflix sau un meci de fotbal la TV.

Compania Star Foods România este cinstită la capitolul informare și îi propune clientului toate informațiile necesare pentru ca acesta să se poată informa înainte de a consuma produsele achiziționate.

În acest proiect ca idee centrală a fost construirea unui afiș publicitar pentru lansarea noului produs Lay's Gourmet pe piața din România care ar ajuta compania să deschidă un nou segment de produse și anume cele premium.

Afișul creat este unul diferit față de ceea ce ne-a obișnuit Lay's, iar premiile oferite ar sublinia faptul că produsul lansat este unul de calitate la fel ca și acestea.

Canalul principal de difuzare a acestui afiș va fi cel online deoarece majoritatea publicului țintă vizat își petrece timpul liber pe rețelele de socializare și este expus unui număr mare de reclame. De asemenea, un alt avantaj al faptului că afișul va fi distribuit în mediul online este acela că aria de acoperire este mai mare, ceea ce înseamnă că afișul va fi văzut de un număr mai mare de potențiali consumatori.

Perioada de desfășurare a acestei campanii va fi 01 Decembrie 2021 - 01 Februarie 2022 iar bugetul alocat este de 205.000 euro care include cheltuielile din perioada de precampanie, de campanie propriu-zisă precum și cheltuielile pentru premiile oferite.

Afișul creat pentru produsul Lay's Gourmet este construit pentru a reprezenta deschiderea unui nou univers al produselor oferite de marca Lay's și ar tenta adevărații gurmanzi să încerce un produs mai special care oferă senzații noi.

Bibliografie

Boyd, H., & Massy, W. (1972). *Marketing management*. New York: McGraw Hill.

Stăncioiu, A. (2000). *Strategii de marketing în turism*. București: Editura Economica.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. London: Pearson Education.

Situații financiare consolidate

Alexandra-Nicoleta NEACȘU

Facultatea de Relații Comerciale și Financiar Bancare Interne și Internaționale, Specializarea
Gestiunea și Auditul Afacerilor, Universitatea Româno-Americană

Bulevardul Expoziției 1B, București 012101, România

neacsu.ad.alexandranicoleta20@student.rau.ro

Abstract

The current paper presents from a theoretical point of view how to prepare consolidated financial statements also offering examples of consolidation. Consolidated financial statements are financial statements of a group of companies in which the assets, equity, liabilities, expenses and income of the parent company and its subsidiaries are presented as those of a single economic entity. The paper will develop topics such as the legal basis in which consolidated financial statements are prepared, their purpose and content, the scope of consolidation also pointing out the methods and procedures of the consolidation.

Cuvinte cheie: Situații financiare consolidate, societate-mamă, filiale, entitate, grup.

Introducere

Obiectul prezentei lucrări este reprezentat de situații financiare consolidate care oferă informațiile financiar-contabile ale unui grup de societăți și care sunt prezentate ca situații financiare ale unei singure entități economice.

Tema a fost aleasă pentru a oferi utilizatorilor de informații financiare o mai bună înțelegere a transpunerii bazei teoretice în elaborarea situațiilor financiare consolidate.

Tema va fi abordată atât din punct de vedere teoretic, cât și din punct de vedere practic. Se vor prezenta informații în ceea ce privește baza legală în care se pot elabora situațiile financiare consolidate, scopul și conținutul lor, metodele și procedeele de consolidare, perimetrul de consolidare, de asemenea fiind prezentat un studiu de caz pentru a exemplifica cele menționate anterior.

Studiul de caz se va realiza prin utilizarea metodelor și procedeele de consolidare existente în literatura de specialitate.

Realitatea economică presupune existența agenților economici care operează pe piață și care pot funcționa atât ca entități independente cât și ca grupuri de societăți care conlucrează, atât din punct de vedere economic cât și din punct de vedere financiar sub autoritatea unei societăți-mamă.

Conform OUG 98/2006 o societate-mamă este o entitate care se poate afla în una dintre următoarele situații (OUG 98/2006):

- are drept de vot majoritar în altă entitate care poartă denumirea de filială;
- își poate exercita dreptul de a înlocui sau de a numi majoritatea membrilor din organele de conducere sau administrație ale unei entități, fiind în același timp și acționar al acelei entități;
- poate exercita o influență dominantă asupra filialelor.

În încercarea de a nu mai fi supuse vulnerabilității și din dorința de a fi competitive și eficiente societățile au apelat la efectuarea unor concentrări precum:

- pe orizontală: mobilizarea societăților care activează în același domeniu de activitate. Se urmărește reducerea costului de producție, precum și acapararea pieței pentru a putea impune un anumit preț.
- pe verticală: se dorește regruparea societăților care dețin produse complementare pentru a avea control asupra întregului ciclu de producție.
- conglomerat: pentru a se ajunge la maximizarea profitului se constituie grupuri de societăți între care nu există legături economice.

Situații financiare consolidate – definiție și reglementări

Conform IAS 27, „Situații financiare consolidate și separate”, situațiile financiare consolidate sunt situațiile financiare ale unui grup de companii în care activele, capitalurile proprii, datoriile, cheltuielile și veniturile societății-mamă și ale filialelor ei sunt prezentate ca ale unei entități economice singulare. (IAS 27, 2011)

Pentru a se putea pune bazele unei consolidări au fost elaborate următoarele reglementări legislative:

- Standardul Internațional de Contabilitate 27 (IAS 27), „Situații financiare consolidate și separate”, abordează subiecte precum momentul în care trebuie să intervină o consolidare. De asemenea cuprinde și modul de întocmire și de contabilizare a situațiilor financiare.
- Standardul Internațional de Contabilitate 28 (IAS 28), „Investiții în entități asociate”, modificat în anul 2011 prezintă modul de aplicare a metodei punerii în echivalență.
- Standardul Internațional de Contabilitate 31 (IAS 31), „Interese în asocieri în participație”, arată maniera în care sunt apreciate interesele unei entități în funcție de contribuția acționarilor. Contabilizarea entităților este efectuată fie prin metoda punerii în echivalență, fie prin metoda consolidării proporționale.

O societate-mamă are obligația de a elabora situații financiare anuale pentru activitatea pe care aceasta o desfășoară, precum și situații financiare consolidate care vor fi însoțite de documente precum raportul de audit, raportul consolidat al administratorilor și raportul consolidat privind plățile către guverne. Se va solicita, de asemenea, și o declarație scrisă întocmită de administratorul societății-mamă prin care acesta își asumă răspunderea pentru elaborarea situațiilor financiare anuale consolidate și atestă faptul că oferă o imagine clară și fidelă a poziției financiare și a tuturor informațiilor referitoare la activitatea grupului de societăți. (Legea Contabilității, 1991)

Conform art. 32 membrii organelor de conducere au obligația de a se asigura că toate documentele solicitate au fost întocmite în conformitate cu legislația în vigoare.

Art. 35 menționează faptul că toate situațiile financiare se vor păstra timp de 10 ani.

Situațiile financiare consolidate se vor depune în termen de 15 zile de la data aprobării acestora, fără a se depăși 8 luni de la data încheierii exercițiului financiar al societății-mamă.

Există trei criterii în baza cărora trebuie depuse situații financiare consolidate și anume:

- Totalul activelor să depășească sau să fie egal cu suma de 17.520.000 euro;
- Numărul mediu de salariați pe parcursul exercițiului financiar să fie mai mare sau egal cu 250;
- Cifra de afaceri netă să fie mai mare sau egală cu suma de 35.040.000 euro.

În cazul în care o societate-mamă nu îndeplinește două din cele trei criterii, aceasta nu are obligativitatea de depunere a situațiilor financiare consolidate.

Situații financiare consolidate – scop și conținut

Situațiile financiare consolidate reprezintă o previzualizare sistematică a performanței comerciale și a poziției financiare a mai multor entități independente din punct de vedere juridic care acționează fie ca un grup, fie ca o entitate comercială unică. Întocmirea și prezentarea acestora este un factor cheie pentru formarea și exprimarea opiniei despre situația financiară a unui grup de societăți.

Scopul situațiilor financiare consolidate este de a prezenta eficacitatea operațiunilor îndeplinite precum și poziția societății-mamă și a filialelor sale ca un tot unitar.

Acestea sunt compuse din:

- bilanțul consolidat;
- contul de profit și pierdere consolidat;
- situația consolidată a variației capitalurilor proprii;
- tabloul fluxurilor de trezorerie consolidat;
- note explicative.

Gestionarea grupurilor de societăți cu ajutorul situațiilor financiare consolidate

Întocmirea unor situații financiare consolidate va facilita gestiunea societăților de grup prin elaborarea unor documente financiare care au la bază aceleași principii. Acestea se pot implementa fie în țară, fie în străinătate ținându-se cont de sectorul de activitate și de reglementările naționale. Se impune ca realizarea procedurii de consolidare să aibă un flux de informație verificabil, standardizat și organizat. Astfel, societatea-mamă poate evalua și compara performanțele societăților din cadrul grupului, poate stabili obiectivele ce se alocă fiecăreia, de asemenea putând efectua sub-consolidări pe diferite tipuri de activități.

Prin procesul de consolidare se vor îmbunătăți cunoștințele legate de societățile din cadrul grupului. Se vor efectua analize specifice privind rezultatele pe tipuri de activități precum și comparații la nivelul fiecărui tip de activitate între mijloacele utilizate (financiare, de producție, etc) și rezultatul obținut. Documentele ce vor rezulta din procesul de consolidare vor permite conducerii o mai bună cunoaștere și înțelegere în ceea ce privește:

- situația financiară a grupului;
- rentabilitatea grupului la nivel mondial;

- evoluția grupului de societăți având la bază indicatori precum profitul, cifra de afaceri, dezvoltarea pe tipuri de activități și investițiile efectuate.

Este necesară întocmirea conturilor consolidate din punct de vedere al datelor contabile cât și din punct de vedere al gestiunii grupului de societăți. Conturile consolidate prezintă patrimoniul care intră în responsabilitatea grupului. De asemenea, în situația financiară sunt prezentate creanțele și datoriile față de persoane care nu fac parte din grupul de societăți dar care au incidență asupra celor aflate în consolidare. Bilanțul consolidat prezintă date referitoare la împrumuturile către alte întreprinderi din cadrul grupului. Cifra de afaceri realizată este mai facil de determinat cu ajutorul conturilor consolidate.

Conturile anuale ale unei societăți consolidate prezintă:

- rezultatul net aferent activității desfășurate;
- provizioane în ceea ce privește deprecierea filialelor;
- dividendele filialelor.

Etapele aferente procesului de consolidare a conturilor sunt:

- delimitarea perimetrului de consolidare și stabilirea metodelor necesare consolidării;
- analizarea conturilor individuale anuale ale entităților ce urmează a lua parte la procesul de consolidare;
- uniformizarea prezentării conturilor individuale ale entităților de consolidat;
- ajustarea conturilor reciproce;
- conversia conturilor entităților din străinătate ce vor intra în procesul de consolidare;
- se vor aduna conturile individuale analizate care au fost convertite;

- se vor exclude efectele tranzacțiilor dintre societățile care fac parte din grup, precum și a dividendelor și a provizioanelor pentru deprecieri și pentru riscuri și cheltuieli;
- se vor elimina înregistrările ce țin de legislația fiscală și anume amortizările derogatorii, subvențiile pentru investiții și provizioanele reglementate;
- excluderea titlurilor de participare;
- eliminarea capitalurilor proprii ale societății consolidate;
- elaborarea conturilor consolidate.

Perimetrul de consolidare

În cadrul perimetrului de consolidare se conturează trei tipuri de control:

- control exclusiv;
- control concomitent;
- influență notabilă.

Controlul exclusiv poate îmbrăca trei forme: de drept, de fapt, contractual sau statutar.

Controlul exclusiv de drept se conturează atunci când o societate are în posesie mai mult de 50% din drepturile de vot în adunarea generală a acționarilor (Zuca Ș.).

Controlul exclusiv de fapt ia naștere în momentul în care există un număr majoritar de membri ce fac parte din consiliul de administrație pe o durată de cel puțin două exerciții financiare consecutive. Având această condiție se poate exercita control exclusiv chiar dacă se dețin mai puțin de 50% din drepturile de vot.

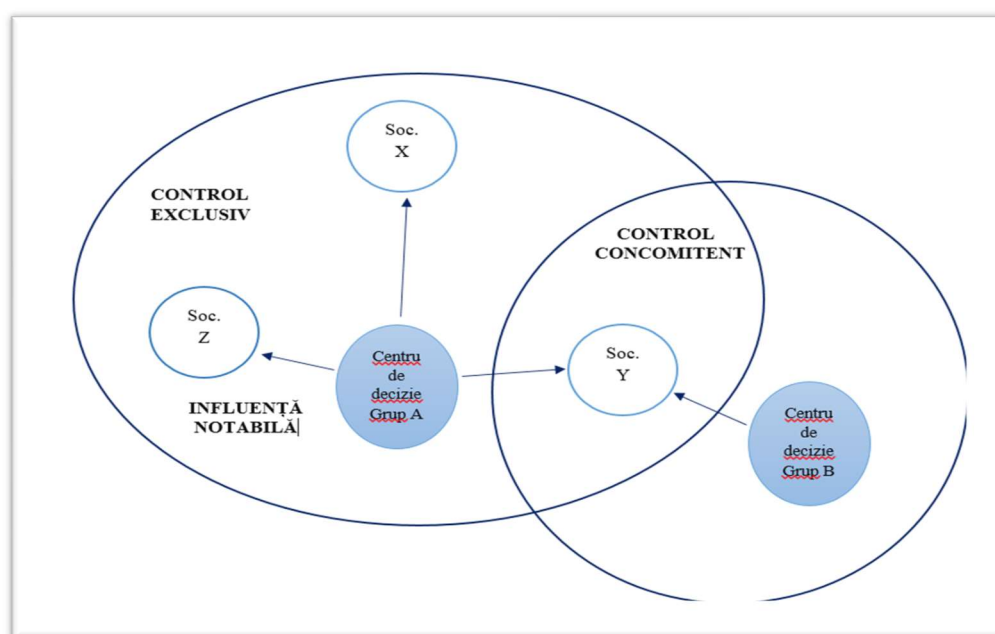
Controlul exclusiv de tip contractual sau statutar se concretizează atunci când o entitate exercită o influență dominantă asupra alteia având la bază un contract sau o clauză contractuală.

Controlul concomitent ia forma în momentul în care un număr limitat de asociați distribuie controlul unei societăți, fiind des întâlnit în societăți de tip multi-grup. Denumirea acestui tip de control exprimă faptul că, în mod singular, niciuna dintre societăți nu are posibilitatea de a exercita control exclusiv.

Influența notabilă se conturează atunci când o societate participă activ la deciziile unei alte societăți având reprezentanți în organele de conducere, prin schimb de personal sau informații precum și prin existența anumitor operațiuni între societăți.

Figura 1. Exercițarea celor trei tipuri de control

(Sursa: prelucrare proprie)



Metodele de consolidare

Metodele de consolidare utilizate sunt:

- metoda integrării globale;
- metoda integrării proporționale;
- metoda punerii în echivalență.

Aceasta se stabilește după ce a fost determinat perimetrul de consolidare, astfel:

Procentaj control	Modalitate control	Metoda consolidare
Mai mult de 50%	Control exclusiv de drept sau de fapt	Metoda integrării globale
50% cu 50%	Control concomitent	Metoda integrării proporționale
Între 20% și 50%	Influență notabilă	Metoda punerii în echivalență

a). Metoda integrării globale

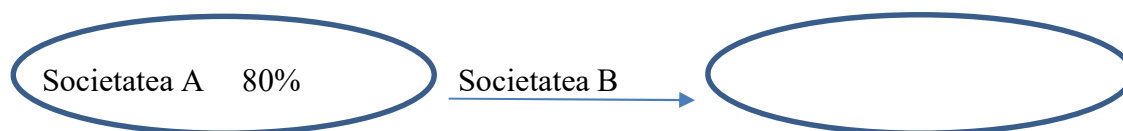
Conform OMFP nr. 1802/2014 etapele de aplicare a metodei integrării globale sunt (OMFP 1802/2014):

- se vor prelua elementele de activ, capitalurile proprii, datoriile, cheltuielile, veniturile și rezultatele, altfel spus, se vor cumula toate elementele din bilanț și contul de profit și pierdere ale societății-mamă și ale filialelor;
- se vor ajusta politicile contabile ale filialelor în cazul în care acestea sunt diferite de cele ale societății-mamă;

- se vor elimina operațiunile și conturile reciproce, dividendele și rezultatele interne nerealizate;
- se vor împărți capitalurile proprii ale fialei între societatea-mamă și minoritari;
- se vor elimina titlurile de participare deținute de societatea-mamă la filiale;
- se vor elabora situațiile financiare anuale consolidate.

Figura 2. Metoda integrării globale

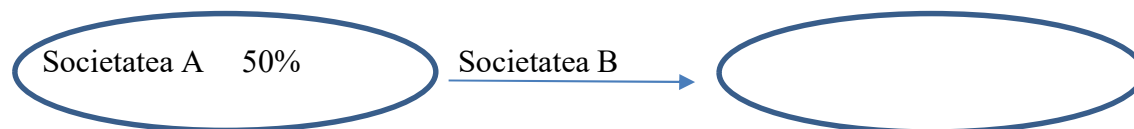
(Sursa: prelucrare proprie)



b). Metoda integrării proporționale se aplică în momentul în care societatea-mamă distribuie controlul concomitent asupra unei societăți afiliate cu alți acționari având la bază actul constitutiv sau un contract.

Figura 3. Metoda integrării proporționale

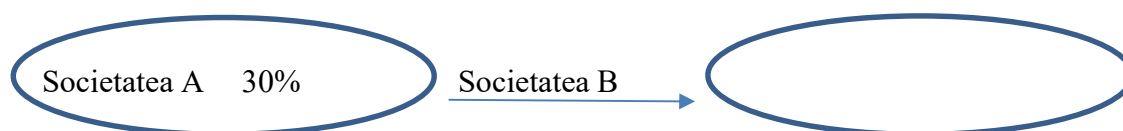
(Sursa: prelucrare proprie)



c). Metoda punerii în echivalență se conturează atunci când o societate-mamă practică o influență notabilă asupra unei societăți afiliate fără a avea însă control asupra ei. Prin această metodă o investiție este încadrată inițial la cost, apoi efectuându-se operațiuni de ajustare.

Figura 4. Metoda punerii în echivalență

(Sursa: prelucrare proprie)



Procedee de consolidare

O societate care trebuie să întocmească situații financiare consolidate poate folosi următoarele procedee de consolidare:

- consolidarea directă;
- consolidarea pe paliere.

Prin consolidarea directă se va stabili ce drepturi are grupul în ceea ce privește capitalurile proprii pentru fiecare societate existentă în perimetrul de consolidare. Astfel se calculează contribuția fiecărei societăți la rezultatele grupului.

Etapele realizării consolidării directe:

- se vor decide procente de interes ale grupului;
- conturile societăților consolidabile se vor cumula;
- capitalurile proprii se vor repartiza;
- se vor elimina titlurile societăților consolidate;

- rezervele și rezultatul societății-mamă se vor muta în rezervele și rezultatul grupului.

Consolidarea pe paliere presupune integrarea subgrupurilor consolidate în componența grupului urmând anumite etape. Acest procedeu are avantajul divizării informațiilor financiare pe subgrupuri, însă volumul de muncă este mai mare și implică costuri mai ridicate. Consolidarea are loc succesiv pe subgrupuri din ce în ce mai mari până ajung la nivelul societății-mamă.

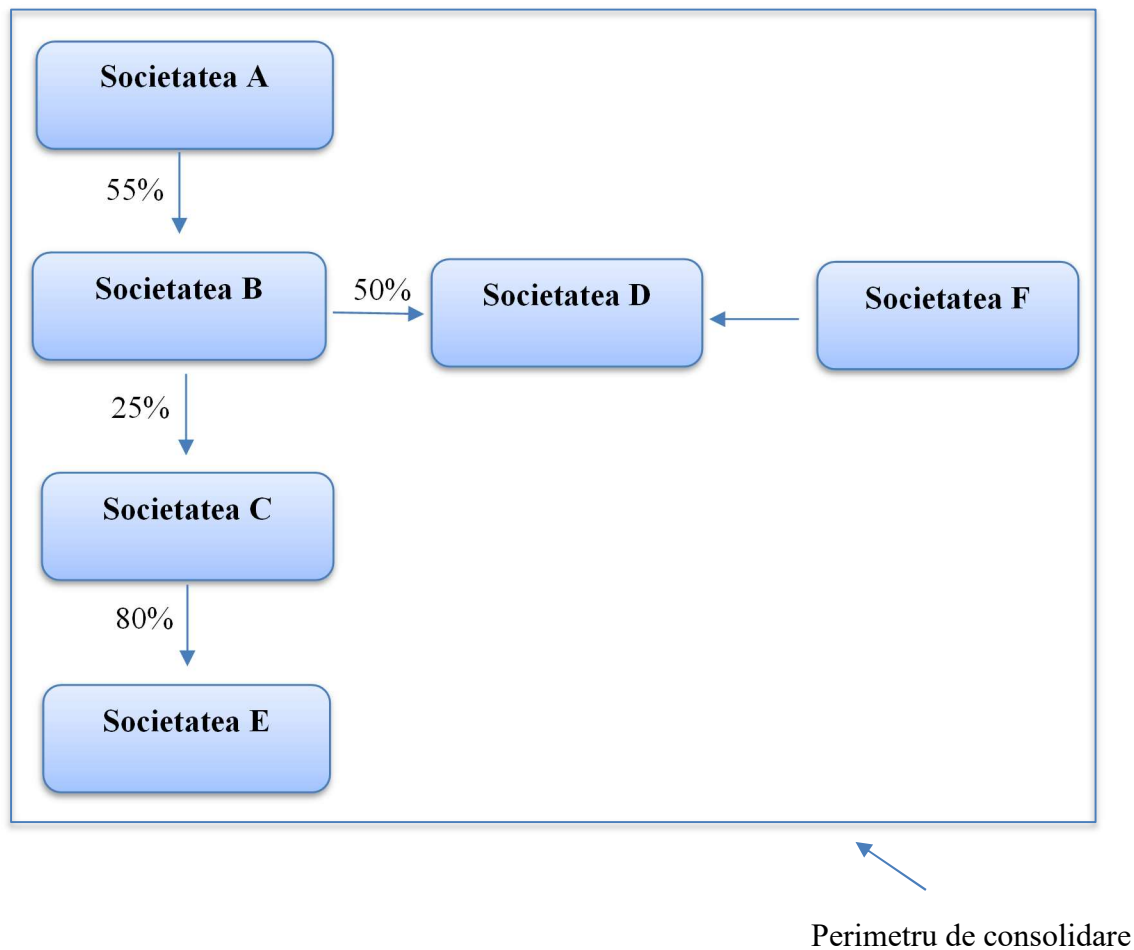
Rezultatele și diferențele trebuie să aibă aceeași valoare atât în cazul unei consolidări pe paliere cât și în cazul unei consolidări directe.

Studiu de caz privind cele trei metode de consolidare și exercitarea tipului de control

Se consideră 5 societăți, A, B, C, D și E. Societatea A deține 55% din societatea B. Societatea B deține 25% din societatea C. Societatea B mai deține 50% din societatea D, fiind un control comun împreună cu o altă societate F. Societatea E este deținută în proporție de 80% de societatea C. În continuare se vor exemplifica schema de deținere, se vor stabili procentul de control, procentul de interes, tipul de control și metodele de consolidare.

Figura 5. Consolidarea societăților

(Sursa: prelucrare proprie)



Tabelul 1. Consolidarea societăților

(Sursa: prelucrare proprie)

Societatea A detinere in:	Procent control	Procent interes	Tip control	Metoda consolidare
B	55%	55%	Exclusiv	Metoda Integrării Globale
C	25%	$55\% \cdot 25\% = 14\%$	Influență semnificativă	Metoda Punerii în Echivalență
D	50%	$55\% \cdot 50\% = 27,5\%$	Comun	Metoda Integrării Proporționale
E	0% (deoarece nu avem majoritate asupra societății C)	$55\% \cdot 25\% \cdot 80\% = 11\%$	Nu există	Nu intră în procesul de consolidare.
F	-	-	-	-

Concluzii

Întocmirea situațiilor financiare consolidate reprezintă un factor cheie pentru constituirea și exprimarea unei păreri despre situația financiară a unui grup de societăți, ele fiind o prezentare a performanței comerciale și a poziției financiare a mai multor entități independente din punct de vedere juridic.

Principalul scop al situațiilor financiare consolidate este de a prezenta eficacitatea operațiunilor îndeplinite, precum și poziția societății-mamă și a filialelor sale ca un tot unitar.

Comunicarea dintre entități are un rol fundamental pentru a reflecta o imagine fidelă a situațiilor financiare consolidate, oferind transparență și un plus de valoare companiei.

Bibliografie

1. Zuca Ș., Filialele deținute în totalitate: perioade post înființare, 2006, Universul Juridic
2. Legea Contabilității nr 82/1991
3. OMFP nr. 1802/2014
4. Ordonanța de Urgență nr. 98/2006
5. Standardul Internațional de Contabilitate nr. 27, 2011

Etica în teologia creștină

Eugen Ioan SAVIN

Facultatea de Informatică Managerială, Universitatea Româno-Americană

Bulevardul Expoziției 1B, București 012101, România

Abstract

In this essay I wanted to set out Nietzsche's basic ideas in his conception of Christian morality, doubled by multiple examples from classical philosophy. Through this paper I will comment on the link, in our case a weak one, between the purpose of ethics and the morality we mentioned, in the light of the results set out in the writings cited below.

Cuvinte cheie: ethics, philosophy, moral, virtue

Introducere

Pentru a putea porni o discuție asupra eticii, în primul rând, trebuie să precizăm ce înțelegem noi prin etică. Pentru lucrarea curentă, am ales o definiție dată de Aristotel în Etica Nicomahică:

„Tema noastră, întrucât orice cunoaștere și voință țintește spre un bine, [...] să arătăm ce trebuie să considerăm ca fiind binele [...] Asupra numelui sunt aici, se vede, cei mai mulți de aceeași părere : fericire o numesc” (Aristotel, Etica Nicomahică, 2003). Pornind de la această definiție, ne propunem să răspundem la următoarea întrebare : Este moralitatea creștină în detrimentul fericirii omului?

De ce am ales tocmai această definiție ? Etica Nicomahică este considerată a fi una dintre cele mai importante opere filosofice ale istoriei, având o influență puternică asupra Evului Mediu European, devenind una dintre lucrările de bază ale filosofiei medievale.

Prin urmare, a devenit indirect necesară în dezvoltarea tuturor filosofiilor moderne, precum și a dreptului și teologiei europene, fiind citată în multiple lucrări aparținând acestor domenii. În Evul Mediu, a apărut o sinteză între etica aristotelică și teologia creștină, în Europa, introdusă de Albertus Magnus, numit și Saint Albert the Great (CUNNINGHAM, 1969), unul dintre primii filosofi ai creștinismului, și cel mai prolific scriitor al secolului său (<https://www.britannica.com/biography/Saint-Albertus-Magnus>, n.d.).

Moralitate și Etică

Pentru o mai bună înțelegere a temei discutate, se cuvine a da o definiție clară a conceptului de moralitate a sclavilor (aceasta fiind denumirea dată de către Nietzsche moralității creștine, denumire pe care o voi folosi în continuare în lucrare) și a arăta modul în care aceasta ia naștere.

Aceasta se referă la un anumit cod moral născut din resentimentul sclavilor față de stăpânii acestora. „Răscoala sclavilor în domeniul moralei începe prin faptul că însuși ‘le ressentiment’ devine creator și generator de valori: anume resentimentul unor anumite ființe cărora adevărata

reacție, adică fapta, le este interzisă și care numai printr-o răzbunare imaginară încetează să fie nocive” (Nietzsche, *Genealogia Moralei*, 2006).

Ce este resentimentul ? „Resentimentul este interdicția supremă pentru cel bolnav – răul lui suprem: din păcate, și aplecarea lui cea mai firească” (Nietzsche, *Ecce Homo*, 2020).

De aici se poate înțelege cu ușurință că acest tip de morală ia naștere dintr-un sentiment ostil al celor supuși față de stăpânitorii lor, care sunt văzuți ca fiind slabi, inferiori, răi, urâți și demni de dispreț prin comparație. În vremurile grecilor antici, a fi bun, frumos, puternic, superior și demn de respect însemna a deține averi, a fi un om nobil, cuceritor și a trăi pentru tine în scopul fericirii proprii. Foarte important ar mai fi de menționat că sclavii, în perioada antică, în societatea romană, erau folosiți și pe post de divertisment, aceștia fiind aruncați în arene pentru a se lupta între ei până la moarte, în scopul distracției publicului format din oameni liberi, muncitori și oameni nobili, adică stăpâni (Platon, 2010). Sclavii, dorind a se considera buni și dreپți, au întemeiat un nou set de valori morale, respectiv ce considera Nietzsche a fi moralitatea sclavilor, susținând că aceștia, de fapt, sunt buni și dreپți deoarece îndură și se lasă persecutați de către stăpâni, considerându-și pasivitatea și slăbiciunea ca fiind valori, pe stăpânii lor, în cele din urmă, numindu-i răi, tirani, cotropitori și egoiști.

După cum bine se știe, pe aceeași bază s-a născut și ce recunoaștem astăzi ca fiind creștinismul, această religie care dictează binele și dreptatea ca fiind de partea celor care se lasă stârpiți și subminați, de partea mieilor, de partea celor pioși și supuși unui Dumnezeu, considerat de aceștia ca fiind stăpânul din lumea „de dincolo”, această lume fiind tărâmul unde aceștia vor fi răsplătiți pentru împotrivirea față de plăcerile trupești, pământene (Nietzsche, *Știința voioasă – Cartea I*). Un model în ceea ce privește plăcerile, dar pe care eu îl consider corect, îl putem găsi în epicureism : „Este imposibil să trăiești o viață plăcută fără să trăiești cu înțelepciune și onorabil și drept și este imposibil să trăiești cu înțelepciune și onorabil și drept fără să trăiești plăcut.” (Epicur) – plăcerea deci nu este un simplu bun, ci o devenire:

„Da, sunt mândru să înțeleg caracterul lui Epicur altfel decât poate toți ceilalți și să mă bucur de fericirea după-amiezii antichității în tot ceea ce aud și citesc despre el” (Nietzsche, *Știința voioasă – Cartea I*) (asupra naturii filosofiei/stilului epicureic).

Nietzsche sugerează, pe baza analizei, că moralitatea creștină este immanent structurată ca o formă de moralitate a sclavilor. Moralitatea sclavilor depinde de o dispoziție fundamentală a resentimentului - resentimentul, înțeles ca o trăsătură de caracter de bază, mai curând în modul în care poetul John Milton a caracterizat-o, ca un sentiment de „merit al vătămaților, îndreptat către stăpâni, care realizează o răzbunare imaginară prin judecarea acestora” (Bernd Magnus, 1996).

Prin urmare, ajungem la concluzia că însuși creștinismul este dovada clară a existenței moralității sclavilor, iar că aceasta vizează împotrivirea față de plăceri și promovează auto schingiuirea trupului în scopuri divine ce nu țin de lumea reală, adică cea perceptibilă, ci de una fantasmagorică, patronată de un anume stăpân bun și drept, anume Dumnezeu, iubitorul și ocrotitorul mieilor, adică al celor pioși. Această auto direcționare a moralei ce se presupune a fi o formă de abstenență merge împotriva naturii umane, astfel încât însăși morala sclavului devine o formă severă de reținere ce se ridică în fața naturii umane, în fața umanismului, deci împotriva acestora, rămânând astfel doar animalul dresat, părăsit în urma umanității ce a fost răpită de înfrânarea părții animale, instinctive și fiziologice a omului.

Dacă ar fi să extrapolăm acestea în timpurile noastre, am putea spune că aceasta este și psihologia maselor inerte lipsite de inițiativă care aleg să învinuiască „stăpânii”, indiferent dacă aceștia au ajuns a fi stăpâni cu sau fără ajutorul lor, adică al maselor inerte, pe care, în acest moment, le putem identifica cu sclavii.

Concluzii

În altă ordine de idei, pe bună dreptate, se concluzionează faptul că moralitatea sclavilor este într-o mare măsură în detrimentul atingerii fericirii de către om, deci anti-etic, prin faptul că aceasta se instalează ca o maladie mintală ce îl îndepărtează pe om de natura sa, aceasta forțându-l a deveni sclavul propriei sale conștiințe, torturându-i spiritul (psihicul), născând frustrări care mai de care mai nocive, unele ajungând chiar a se somatiza, omul trăind astfel în spatele unei proprii măști a neomului. Și totuși, ce mască mai bună decât propriul chip... cine să te recunoască? (Nietzsche, Așa grăit-a Zarathustra , 1996).

Moralitatea Creștină oferă un fals remediu prin justificarea stagnării și suferințelor, folosindu-se de complacerea în situație și de ideea că viața trupească, deci cea pământească este ceva ce trebuie urât, disprețuit și depășit în speranța unui loc asigurat în „împărăția cerurilor” – creează disprețul față de propriul trup.

În final, voi încheia cu două citate ce consider că sunt auto-explicative:

„Fericirea nu e o simplă consecință a virtuții, ci cei puternici pot defini ca virtute propria lor stare de fericire” (Nietzsche, Așa grăit-a Zarathustra, 1996), și „, există două mari narcotice europene: alcoolul și creștinismul” (Antihristul, 2019).

Bibliografie

1. Aristotel – Etica Nicomahică – Cartea I – Capitolul II – 1095 a.
2. Cambridge Companion to Nietzsche, Nietzsche’s works and their themes, Towards the genealogy of morals, pg. 49, alin. 2
3. Epicur - The Principal Doctrines - Translated by Brad Inwood & L. P. Gerson – V.
4. Friedrich Nietzsche - Genealogia Moralei (O scriere polemică) - trad. din limba germană coord. de Janina Ianoși și Horia Stanca - Ed. Contemporanul
5. Friedrich Nietzsche – Ecce Homo
6. Friedrich Nietzsche – Știința voioasă – Editura Humanitas - 2019
7. Friedrich Nietzsche – Așa grăit-a Zarathustra – Editura Humanitas - 2018
8. Bernd Magnus și Kathleen M. Higgins - The Cambridge Companion to Nietzsche – Cambridge Companions Online © Cambridge University Press, 2006
9. STANLEY B. CUNNINGHAM - Albertus Magnus and The Problem of Moral Virtue – 1969
10. PLATON – Republica – Editura Antet Revolution -2010
11. <https://www.britannica.com/biography/Saint-Albertus-Magnus>

Cultura organizațională - ce este și cum se manifestă

Monica-Elena RETHER, WONG Ioan-Jimmy WONG

Facultatea de Management-Marketing

Universitatea Româno-Americană

Abstract

Organisational culture is a concept that can be defined as a collection of beliefs, values, ideologies and ways of interacting that help shape the unicity of the social environment of an organization. Most company cultures are pretty similar and therefore a series of components that help shape an organisation's culture could be identified. The reason why organisational culture is important is that it creates an environment where employees can achieve great results without even feeling like they are working. Some of the biggest companies in the world display different ways of creating a great culture, one of those being Google. Google's headquarter Googleplex is a model that needs a lot of courage to be implemented, but can lead to great results, as we all know the success of Google.

Key words. Organisation, culture, management, workplace

Introducere

Tema lucrării de față este cultura organizațională. Aceasta este importantă deoarece reprezintă un concept relativ nou care, deși se dovedește a fi benefic companiilor care îl folosesc, nu a fost adoptat încă de către majoritatea companiilor existente. De altfel, nu pare a fi un concept destul de popular pentru ca firmele ce urmează a fi întemeiate să pună accent pe acesta, deși poate duce în mod direct la succesul sau eșecul firmei.

Lucrarea își propune să studieze teoria deja existentă legată de cultura organizațională. Astfel, vizează concepte, tipuri de cultură organizațională, importanța acestei culturi pentru companii și forme de manifestare. În final, este prezentat și un studiu de caz care trece prin principalele

motive pentru care Google se află printre cei mai buni atunci când vine vorba de cultura organizațională.

Concepte

Cultura organizațională este una dintre problemele majore în cercetarea și educația academică, în teoria organizațiilor, precum și în practica managementului. Există motive întemeiate pentru aceasta: dimensiunea culturală este centrală în toate aspectele vieții organizaționale. Chiar și în acele organizații în care problemele culturale primesc puțină atenție explicită, modul în care oamenii dintr-o companie gândesc, simt, valorează și acționează este ghidat de idei, semnificații și convingeri de natură culturală (împărtășită social). Indiferent dacă managerii cred că cultura este prea blândă sau prea complicată pentru a se deranja sau dacă nu există o cultură corporativă unică, nu reduce semnificația culturii. Membrii seniori ai organizației întotdeauna, într-un fel sau altul, „gestionează cultura” – subliniind ceea ce este important și ce este mai puțin important și elaborează modul în care lumea corporativă ar trebui înțeleasă. Organizațiile care practică „gestionarea numerelor” intensive pot dezvolta și reproduce o cultură care celebrează indicatorii de performanță și ritualurile în jurul manipulării acestora. Cultura organizațională facilitează atingerea obiectivelor strategice ale unei organizații, atrage angajații potriviți și îi adaptează sau elimină pe acei angajați care ar putea să nu se potrivească. De asemenea, este comercializată clienților și principalele părți interesate. Cultura organizațională reflectă adesea valorile de bază ale organizației și reflectă direct conducerea organizației.

Cultura poate fi observată în modul în care sunt luate deciziile – de sus în jos sau de jos în sus; și dacă angajații au încredere în a-și exprima gândurile și sentimentele independente fără teama de a fi repudiați. Cultura se materializează prin planurile sale de beneficii și dacă angajații sunt recunoscuți și recompensați pentru excelența în munca lor.

Tipuri de cultură organizațională

Fiecare organizație are propriul amestec de aceste patru tipuri de cultură organizațională, cu o cultură dominantă. De obicei, cu cât organizația este mai mare, cu atât este mai mare posibilitatea ca în organizație să existe mai multe culturi. Acest lucru poate fi benefic pentru

organizație, dar poate fi, de asemenea, dezavantajos sau provocator atunci când încercați să aveți o cultură coerentă într-o organizație dispersată la nivel regional și global.

Cele patru culturi organizaționale sunt:

Cultura adhocației – creația dinamică, antreprenorială;

Cultura clanului – cultura colaborativă prietenoasă, orientată spre oameni;

Cultura ierarhiei – cultura de control structurată, orientată pe proces;

Cultura de piață – cultura competitivă, orientată spre rezultate.

Cultura adhocației

Adhocația este o combinație a cuvintelor „ad hoc” și birocrăție. Prin urmare, organizațiile cu o cultură a adhocației sunt flexibile și nu sunt inhibate de proceduri și politici birocratice. Se pune accent pe inovarea și îmbunătățirile constante, ritmul este de obicei extrem de rapid, iar status quo-ul, deși poate funcționa, va fi provocat.

Majoritatea companiilor start-up și de tehnologie precum Apple, Google și Facebook sunt conduse de cultura adhocratică, deoarece le oferă libertatea de a fi inovatoare. Acest lucru este esențial pentru marca și succesul lor pe o piață care este în continuă schimbare și extrem de competitivă.

Cu toate acestea, atunci când start-up-urile devin mari giganți tehnologici precum aceste organizații, o cultură adhocratică va deveni mai puțin fezabilă în întreaga organizație. Vor exista unele funcții sau unități de afaceri care vor avea nevoie de mai multă structură, iar mișcarea mai încetă poate fi de fapt mai bună pentru organizație, de exemplu, în domeniile eticii și conformității. Prin urmare, cultura adhocației poate fi retrogradată în anumite unități pentru a se asigura că organizația rămâne inovatoare și competitivă pe piață.

Dezvoltarea unei culturi a adhocației. În funcție de industrie, s-ar putea să nu fie ușor să dezvoltați o cultură a adhocației autentice, care să includă și o strategie de afaceri cu risc ridicat. Cu toate acestea, implementarea strategiei și a sesiunilor de brainstorming le permite angajaților să împărtășească idei mari care pot ajuta la creșterea performanței. Recompensarea ideilor de succes încurajează echipele să gândească și în afara cutiei.

Cultura clanului

„Clan” este un grup de familii strânse și interdependente sau un grup de oameni cu un puternic interes comun. Culturile clanurilor sunt comune în afacerile mici sau de familie, care nu sunt de natură ierarhică. Angajații sunt apreciați, indiferent de nivelul lor, iar mediile le susțin.

Companii precum Tom’s of Maine, Redmond (Real Salt) și Chobani pot fi descrise ca culturi de clan care acordă prioritate angajaților lor.

Această cultură își propune să lucreze în colaborare în echipe, asigurându-se că toți angajații se simt egali. Se simt confortabil oferind feedback sincer și deschis. În afară de munca în echipă, se poate pune un accent puternic pe mentorat și ucenicie, deoarece competențele și valorile sunt transmise de la o generație la alta. De obicei, angajații sunt foarte implicați în această cultură, ceea ce face un customer service excelent pentru clienți. Cu toate acestea, dezavantajul acestui tip de cultură este că este dificil să fie menținută pe măsură ce organizația crește. Operațiunile pot avea lipsă de concentrarea și fluiditate pe măsură ce organizația crește.

Dezvoltarea unei culturi de clan. Pentru a cultiva o cultură de clan în cadrul companiei, primul pas este să vă adresați angajaților. Comunicarea este vitală pentru o cultură de clan înfloritoare, așa că spune-i echipei tale că ești deschis la feedback. Aflați ce prețuiesc aceștia, ce și-ar dori să se schimbe, ce idei au pentru a ajuta compania să împingă mai departe. Pasul doi: ținere cont de gândurile lor și pune-le în acțiune.

Cultura ierarhiei

Cultura ierarhiei este o cultură corporativă predominantă în SUA. Este definit de structură, proceduri stabilite și niveluri de autoritate. Angajații din această cultură știu exact unde se încadrează în lanțul de comandă – cine este responsabil față de ei, cui raportează și care sunt regulile. Este imperativ în această cultură să faci ceea ce trebuie.

Îndatoririle sunt clar definite, iar operațiunile tind să fie simplificate. Instituțiile financiare, organizațiile de asigurări de sănătate și companiile de petrol și gaze au toate o cultură a

ierarhiei. Acest tip de cultură a companiei le permite să gestioneze mai bine riscurile, să fie stabile și să fie eficienți din punct de vedere operațional. Cu toate acestea, le poate împiedica să fie inovatoare, agile și receptive la schimbările bruște de pe piețele și industriile lor. S-ar putea să le lipsească flexibilitatea necesară pe piețele actuale și viitoare.

Dezvoltarea unei culturi ierarhice. Primul pas pentru a stabili o cultură a ierarhiei este să vă activați procesele. Dacă lanțul de comandă are anumite lacune, completați-le. Luați în considerare fiecare echipă și departament pentru a vă asigura că au obiective clare pe termen lung și scurt.

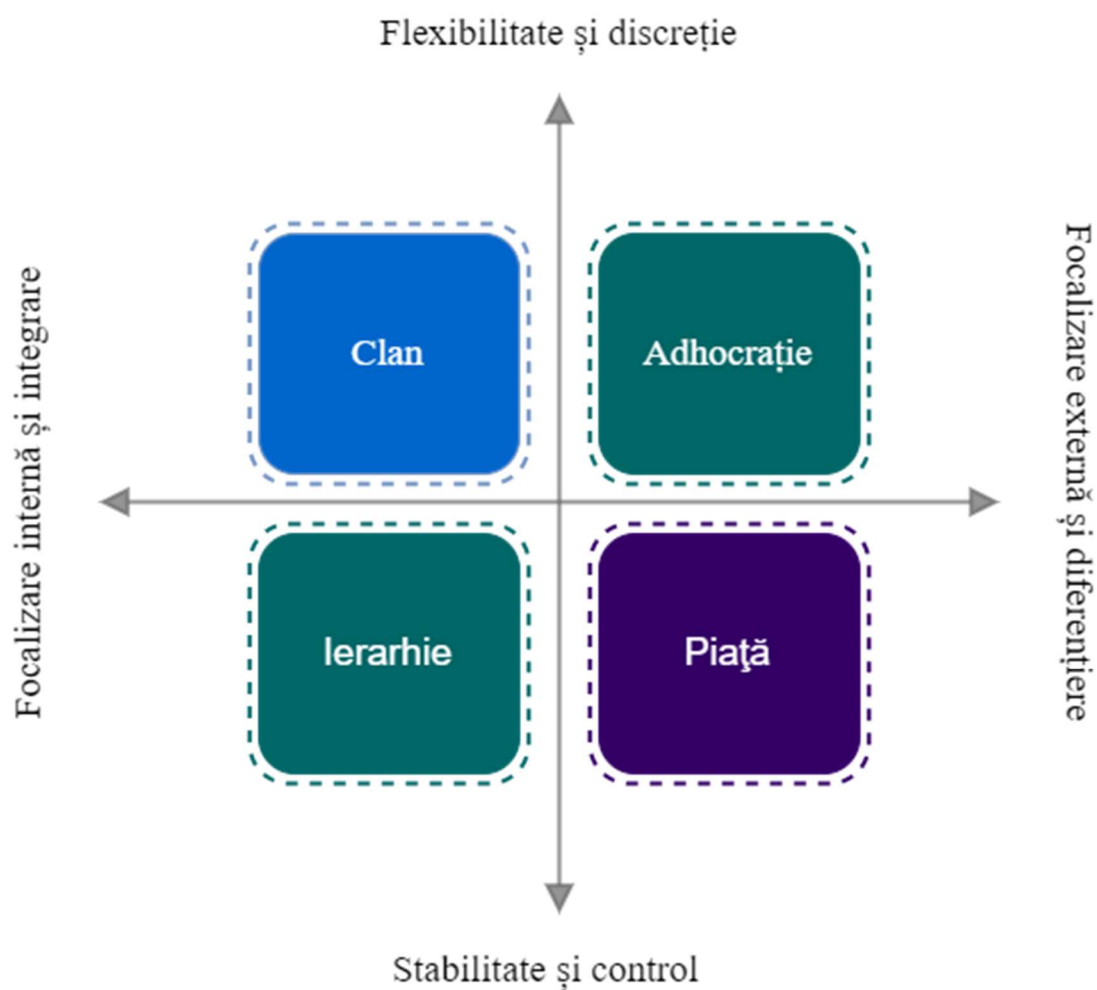
Cultura de piață

Cultura de piață se referă la marjele de profit și a rămâne în fața concurenței. Este orientată spre rezultate, cu un accent extern puternic pentru a se asigura că clienții sunt mulțumiți. Exemple de companii conduse de o cultură de piață sunt Tesla, Amazon și General Electric.

Inovația este esențială pentru succesul acestor organizații, așa că există o cerere constantă de a fi mai creativi și de a aduce produse noi sau îmbunătățite pe piață înaintea concurenților lor. În timp ce acest tip de cultură poate asigura longevitatea afacerii, angajații se epuizează adesea din cauza așteptărilor mari și a cererii constante de a produce. De asemenea, se poate pune mai puțin accent pe experiența angajaților sau pe satisfacția angajaților.

Dezvoltarea unei culturi de piață. O cultură de piață este legată de rezultatul final al companiei. Prin urmare, începeți prin a evalua fiecare poziție din cadrul organizației dvs. Calculați rentabilitatea investiției pentru fiecare rol și atribuiți valori de referință rezonabile pentru producție. Luați în considerare recompensarea celor mai performanți pentru a încuraja lucrări similare.

Figura 1. Cele 4 tipuri de cultură organizațională



Importanța și rolul culturii organizaționale pentru companii

Cultura organizațională afectează toate aspectele unei afaceri, de la punctualitate și ton până la termenii contractului și beneficiile angajaților. Atunci când cultura la locul de muncă se aliniază cu angajații, este mai probabil ca aceștia să se simtă mai confortabil, sprijiniți și apreciați. Companiile care acordă prioritate culturii pot trece, de asemenea, pe vremuri dificile și schimbări în mediul de afaceri și pot ieși mai puternice.

Cultura este un avantaj cheie atunci când vine vorba de atragerea de talente și de depășirea concurenței. 77% dintre lucrători iau în considerare cultura unei companii înainte de a aplica, iar aproape jumătate dintre angajați și-ar părăsi locul de muncă actual pentru o oportunitate mai

puțin plătită la o organizație cu o cultură mai bună. Cultura unei organizații este, de asemenea, unul dintre principalii indicatori ai satisfacției angajaților și unul dintre principalele motive pentru care aproape două treimi (65%) dintre angajați rămân la locul de muncă.

Cultura joacă un rol important în organizații. Unele organizații care au dezvoltat o cultură corporativă puternică și-au crescut bunăvoința și au obținut o poziție bună pe piață.

Diferitele roluri ale culturii organizaționale sunt prezentate mai jos:

- Cultura unește (aduce împreună) angajații oferind un sentiment de identitate cu organizația;
- Un mecanism de control informal;
- Facilitarea comunicării deschise;
- Cultura permite organizațiilor să se diferențieze unele de altele;
- Cultura generează adesea angajament, înlocuind interesele personale;
- Cultura stabilește norme, reguli și standarde de organizare. Prin urmare, cultura le permite angajaților să funcționeze într-o organizație, învățându-i cum să se comporte;
- Înțelegere comună;
- Cultura devine deosebit de importantă într-o organizație bazată pe programe/proiect. Într-o astfel de organizație, ierarhia este plată și luarea deciziilor este mutată în unitățile și departamentele cu scopul proiectului/programului. În acest context, cultura oferă lumina călăuzitoare către atingerea scopurilor și obiectivelor;
- Încredere reciprocă și cooperare sporită;
- Mai puține dezacorduri și procese de luare a deciziilor mai eficiente;
- Un puternic sentiment de identificare;
- Ajută angajații să dea sens comportamentelor lor, oferind justificare pentru comportamentul acestora.

Forme de manifestare

Cultura organizațională este centrul în jurul căruia se dezvoltă organizația, este construită de oameni și își are rădăcinile în cultura națiunii pe teritoriul căreia își desfășoară activitatea

instituțiile. Înțelegând acest construct, mulți manageri acordă o importanță mai mare managementului culturii corporative. Devenind un corp bine structurat, acest tip de cultură are rolul de a unifica organizația într-un lanț de semnificații tacite, oferind semnificații specifice umane tuturor activităților și proceselor organizaționale. În același timp, devine cel mai rezistent factor în orice demers de schimbare, indiferent de amploarea sa. Definiția, structura, manifestările culturii organizaționale au devenit un obiect de studiu important în literatura de specialitate odată cu nașterea companiilor transnaționale, odată cu trecerea de la managementul general la managementul internațional și apoi la cel global.

Manifestările culturii organizaționale sunt numeroase, putem distinge între ele elemente vizibile precum: comportamente, elemente de jargon, ritualuri, simboluri, ceremonii, dar și elemente invizibile: valori, convingeri, norme, concepte. Toate manifestările culturale și organizaționale se află într-o relație de interdependență care le accentuează forța.

Potrivit altor autori, există două niveluri de exprimare culturală în cadrul unei organizații, care diferă în vizibilitate și flexibilitate a schimbării.

Primul stadiu, cel mai evident, include produse create de om, actori și eroi și opiniile pe care organizațiile le oferă indivizilor, în timp ce cultura intangibilă întruchipează valorile și normele de comportament, credințe și concepte de bază. Cultura organizațională nu este doar suma componentelor sale.

Cu alte cuvinte, cultura unei organizații nu sunt doar ipoteze, valori, credințe etc. împărtășite de membrii organizației. Prin urmare, cultura organizațională dezvoltată din diverse surse este exprimată prin mituri, simboluri, ritualuri, și eroi (convenții), precum și comportamentul organizației în piață și societate.

Produsele artificiale se referă la mărfuri, tradiții, obiceiuri, limbi, sloganuri, simboluri, povești, mituri și legende. Acestea sunt create de sponsorul (fondatorul) organizației, membrii organizației sau anumiți participanți ai organizației. Produsele fizice create de om nu sunt doar fizice, ci și comportamentale și verbale, ele sunt prima componentă a culturii organizaționale cu care se confruntă membrii organizației.

Produsele artificiale fizice sunt partea tangibilă a culturii organizaționale, adică: echipamente, obiecte inventar, mijloace materiale, aparate, instalații, amenajare spațiu, îmbrăcăminte,

grafice și obiecte reprezentând anumite semne: organigrama companiei, semne de distincție juridică.

Produsele artificiale de comportament sunt reprezentate de: coduri interne de comportament (tipul de relație între persoane sau niveluri de ierarhie), ritual, ceremonie, modul de comportament de prezentare al companiei cu exteriorul (cum primește vizitatorii, furnizorii și clienții, comportamentul secretariatului), obiceiuri comportamentale (modul în care este informat personalul, de primire a celor noi veniți sau de excludere din organizație), tabuuri (comportamente de evitat), gesturi cu semnificație împărtășită de către membrii organizației și limbajele corporale.

Miturile și poveștile se transmit din generație în generație în cadrul organizației, mai mult sau mai puțin la fel, fapte, evenimente, evenimente, povești, împrejurări deosebite.

Eroii au talentul de a personaliza organizația, oferind organizației o identitate specifică. Acești oameni sunt vii sau morți, fie reali sau fictive, au caracteristici care sunt foarte apreciate într-o anumită cultură, așa că devin modele în virtutea personalității, comportamentelor sau atitudinilor lor.

Actorii, sunt identificați cu modelele oferite de organizație. Cu roluri mai mult sau mai puțin importante, toți membrii unei organizații sunt considerați a fi actorii acesteia, scena lor fiind organizația. Manifestarea lor este conformă rolurilor primite și învățate, iar dacă nu își cunosc rolul sau îl uită, sunt sancționați conform regulilor organizației. Actorii au constituții și roluri diferite, care îi deosebesc unul de celălalt. Un rol este o serie de comportamente așteptate de o anumită funcție într-o organizație, în timp ce normele legale se referă la statutul și prestigiul angajaților din organizație, precum și la ceea ce cred alții.

Perspectivile sunt gânduri și acțiuni transmise de membrii unei organizații pentru a-i ajuta să ia măsuri în anumite situații, precum și definirea și interpretarea unor situații specifice, precum și prescripții pentru comportamente care sunt considerate acceptabile în cadrul organizației.

Ipoteza organizației este o exprimare formală a unei relații așteptate între două variabile. Variabilele sunt măsuri simple care pot lua două sau mai multe valori.

De exemplu, o ipoteză este că, cu cât oamenii câștigă mai mult, cu atât vor participa mai mult la rezolvarea responsabilităților lor. Această ipoteză ia ca variabilă randamentul muncii care poate lua mai multă valoare. Odată ce sunt considerați că plătesc pentru ceea ce fac, oamenii fie aleg să fie mai implicați în rezolvarea problemelor organizației, fie să nu participe, fie chiar să își reducă participarea.

Valorile - „esența culturii” sunt expresii ale emoțiilor opuse, adică emoțiile au atât laturi pozitive, cât și negative și afectează adesea oamenii (membrii organizației) asupra a ceea ce se întâmplă sau ar trebui să se întâmple în organizație. Aceste valori variază în funcție de trecutul și statutul social al angajatului.

Atitudinile depind de gândurile și sentimentele noastre. De fapt, atitudinile sunt produsul unor convingeri sau aprecieri conexe. Atitudinile pot fi exprimate prin credințe și valori.

Credințele sunt credințe exprimate prin propoziții generale despre funcția mediului în care se dezvoltă organizația sau grupul, adică credințe despre relația stabilită între obiecte, concepte și evenimente.

De exemplu, „îmi place șeful meu” este o atitudine; „Profesia mea nu îmi permite să duc o viață decentă” este o credință (descrie relația dintre muncă și alte probleme conexe).

Personalitatea, simetrică cu individualitatea, este un concept care acoperă întregul atribut, structura și sistemul de valori al unei persoane. Se bazează pe caracteristicile moștenirii parțial (gene individuale) și ale învățării parțiale.

Din ce în ce mai mulți autori cred că este o legătură strânsă între personalitatea unui individ și cultura organizațională din care face parte. Cultura este mai întâi întruchipată în spiritul indivizilor care alcătuiesc organizația. Cultura extrage toate caracteristicile acestor spirite individuale, inclusiv personalitățile lor și interacțiunile dintre aceste personalități. Miezul acestor personalități este adesea denumit „personalitatea organizației”.

Opiniile comunității (organizației). Comunitatea culturală a unei organizații este exprimarea opiniilor comunității asupra diferitelor activități desfășurate de organizație.

Ca concept general, opinia unei organizații specifică vocea și spiritul organizației în sens sociologic prin caracteristicile generale și comune ale gândirii, atitudinii și acțiunii organizației asupra problemelor sociale, economice și politice ale organizației.

Studiu de caz – Google

Unele companii reușesc pur și simplu să încânte prin cultura organizațională și prin rezultatele extraordinar de bune pe care le obțin. Un bun exemplu, care este și foarte cunoscut, este Google, acesta fiind mereu în topul celor mai recomandați angajatori.

Cultura organizațională a Google nu a apărut peste noapte, a fost nevoie de ani întregi de eforturi atât din partea angajatorului, cât și din partea angajaților. Totuși, pentru a rezuma toate eforturile lor iată câteva motive pentru care cultura organizațională a Google funcționează.

Construit pe date

Încă de la începuturile companiei, toate deciziile pe care le-a luat Google au fost bazate pe date. În fiecare decizie pe care o iau, mică sau mare, date calitative și cantitative sunt luate în considerare în procesul de luare a deciziei.

De exemplu, cei de la Google știu exact cât timp este o persoană dispusă să stea la coadă și își optimizează mesele în funcție de asta. Dacă statul la coadă durează mai mult de 3-4 minute, persoana își irosește timpul, dar dacă acest timp de așteptare este mai scurt, persoana nu va mai putea să discute cu celelalte persoane de la coadă.

Mediu de lucru distractiv

Sediul Google din California, Googleplex este un loc special care transformă conceptul de muncă astfel încât toți angajații dau randament bun și se simt bine în același timp. Iată câteva dintre aspectele care duc la această reușită.

Viață universitară la locul de muncă. Una dintre cele mai importante caracteristici ale Googleplex este faptul că întregul sediu a fost proiectat astfel încât să imite mediul și structura unui campus universitar. Arhitecții care au lucrat la acest sediu au realizat faptul că atât natura

companiei, cât și complexul de clădiri existent erau potrivite pentru a implementa ideea unui loc de muncă unde se regăsesc experiențe specifice unui mediu educațional.

Astfel, angajații nu primesc doar clasicul birou, o sală de mese și o sală de conferințe deoarece Googleplex a fost creat cu 13 setări diferite care să imite toate opțiunile de studiu din cadrul unei universități. Mediul educațional este extins și prin prezența unor zone de studiu mai mult sau mai puțin tehnologizate și prin abundența de table albe, unde angajații pot discuta diferite probleme.

Un plan pentru a reduce distragerile. Pare că distragerile sunt inevitabile într-un asemenea birou, dar Google și arhitecții au lucrat la crearea unui mediu de muncă potrivit pentru nevoile angajaților.

Echipa Google crede cu tărie în zonele de muncă izolate pentru programatori, în fiecare aflându-se 3-4 angajați. În aceste zone, angajații pot fi productivi atât individual, cât și colaborativ.

Deși acest stil funcționează din plin pentru productivitate, cofondatorii Google au insistat ca aceste camere să fie amplasate în partea de exterior a clădirii pentru a beneficia de lumină naturală. Pentru echipa de proiectare asta a însemnat că pereții trebuie făcuți din sticlă pentru a permite luminii să pătrundă și în restul clădirii. Astfel, s-a creat ceea ce ei numesc „Glass Tent”, o construcție care oferă atât izolare, cât și un mediu natural și animat.

Interacțiunea spontană și valoarea jocului. Una dintre cele mai interesante experiențe ale vieții studențești este faptul că există atât de multe oportunități în cadrul campusului pentru a avea interacțiune spontană cu ceilalți studenți.

Când destui oameni sunt puși împreună într-un spațiu finit, interacțiunea este inevitabilă și această atmosferă studențească poate fi creată și la muncă.

O caracteristică de bază a campusului Google este senzația generală de distracție și joacă. Google pune multă importanță pe joc și le oferă angajaților să trateze lumea ca pe o zonă de experimentare.

Mâncare gratuită. Unul dintre cele mai interesante elemente pe care Google le-a abordat este conceptul de mâncare gratuită pe parcursul întregii zile.

Companiile care oferă acest avantaj, de obicei, o fac în numele sănătății, dar este destul de evident faptul că economisesc timp prin faptul că își țin angajații în cadrul campusului chiar și în pauzele de masă. În acest fel, angajații rămân conectați la muncă prin faptul că discută între ei.

Alte beneficii. În cadrul acestor campusuri se găsesc tot felul de posibilități gratuite cum ar fi: medicină primară și controale dentare; frizerie; curățătorie chimică; masaj; săli de sport, terenuri și bazine de înot; nap pods; stații de jocuri video și multe altele.

Încurajează creativitatea

Google crede cu tărie în ideea că angajații mai fericiți sunt mai productivi și mai creativi. Astfel, Google încearcă să creeze un mediu unde angajații sunt liberi să își exprime creativitatea prin orice mod, de la crearea unor noi soluții pentru aceleași probleme până la felul în care lucrează. De fapt, Google încurajează autonomia. Angajații sunt liberi să își aleagă dacă vor să lucreze în zone de relaxare, la cantină, pe terasă sau oriunde altundeva. Google dorește ca angajații să fie oriunde se pot concentra și să dea ce au mai bun.

Angajează pentru caracter și aptitudini

Spre deosebire de alte companii, Google caută să angajeze oameni care sunt curioși din natură și au o pasiune pentru a învăța în loc să se bazeze doar pe experiența profesională.

Deși unul riguros, procesul de angajare de la Google este foarte eficient în a găsi nu doar talent, dar și oameni cu un caracter frumos. Interviu este proiectat astfel încât interviuatorul își poate da seama ce candidați sunt amuzanți, independenți, deschiși și dacă lucrează bine cu o echipă.

În timp ce este necesară angajarea setului de aptitudini potrivit cu existența cultură a companiei, Google consideră că aptitudinile pot fi învățate, dar caracterul și alte deprinderi sociale nu.

Fericirea este o știință

Departamentul de resurse umane este diferit față de cele de la alte companii prin faptul că este unul proactiv care creează și menține starea de bine, în loc să aștepte doar să reacționeze atunci când este cazul.

La fel ca și restul companiei, acest departament se bazează pe studii și date, oferind astfel rezultate bune într-un mod eficient.

Politica unei comunicări deschise

Google are o structură organizațională plată care permite comunicarea între angajați de la orice nivel. Asta înseamnă că un angajat de nivel jos își poate expune opinia chiar și în fața CEO-ului fără a întâmpina probleme.

Această politică a comunicării deschise i-ar putea face pe unii angajați să fie mai puțin comunicativi de teama repercusiunilor, dar la Google nu este cazul pentru că în urma procesului de angajare rămân doar oameni care abia așteaptă să își împărtășească ideile și să colaboreze.

Comunică valorile de bază clar

Google are o idee clară a valorilor și obiectivelor sale. De fapt, există și o pagină web unde sunt expuse valorile de bază.

Iată cele 10 valori de bază ale Google:

1. Concentrează-te pe utilizator și tot restul va urma.
2. Este cel mai bine să faci un lucru bine.
3. Rapid este mai bine decât lent.

4. Democrația pe internet funcționează.
5. Nu trebuie să fi la biroul tău ca să ai nevoie de un răspuns.
6. Poți face bani fără să faci rău.
7. Mereu există mai multă informație.
8. Nevoia pentru informație depășește toate granițele.
9. Poți fi serios și fără un costum.
10. Grozav pur și simplu nu este destul.

Pentru că are o înțelegere deplină a valorilor de bază, Google poate continua să angajeze oameni care urmează aceleași valori sau își doresc să le învețe, astfel asigurându-se că doar oameni care gândesc în același mod lucrează în companie.

Inovația este prioritizată

Google crede că pentru a fi competitive, companiile trebuie să inoveze. Astfel, promovează inovația în mai multe moduri:

- Procesul de angajare permite depistarea celor mai inovative minți de pe piață;
- În mod constant, au loc sesiuni și discuții unde angajații sunt încurajați să gândească în afara cutiei, să dea frâu liber creativității și să ofere idei inovative;
- Compania încurajează folosirea oricâtor resurse sunt necesare pentru a veni cu noi idei și soluții;
- Angajații care oferă idei și soluții creative sunt recompensați.

Ajutoare financiare pentru angajați

Nu doar că angajații sunt plătiți bine, dar aceștia dispun și de asistență financiară personală pentru ca Google să se asigure că aceștia au o situație financiară sănătoasă în timp ce își cumpără ceea ce își doresc și le trebuie.

Compania înțelege că nu toată lumea are o înțelegere puternică a finanțelor și lipsa unei educații financiare poate duce la datorii și alte probleme care pot duce la dificultăți financiare.

Mobilitate în cadrul companiei

Mulți oameni fac schimbări de carieră sau optează pentru posturi diferite în timp ce lucrează. Mobilitatea carierei profesionale este ceva ce multe companii evită să ofere pentru că poate implica pregătire suplimentară, angajări și să îngreuneze procesul afacerii.

Totuși Google încurajează mobilitatea în cadrul companiei pentru ca angajații să poată lucra la punctele lor forte și slabe. Ideea este să le ofere angajaților exact postul pe care și-l doresc pentru a îi ajuta cu tranziția.

Acesta este un mod grozav de a păstra angajații în companie, acest aspect fiind destul de important în contextul în care doar oameni cu anumite trăsături și deprinderi sunt angajați.

Concluzii

Cultura organizațională la Google este respectată în întreaga lume din foarte multe motive, toate întemeiate. Până la urmă, Google se află printre puținele companii care au reușit să își transforme angajații în ambasadori de brand.

Totuși, nu există nicio formulă secretă sau strategie complicată în spatele acestei reușite. Totul este despre a da înapoi angajaților, de a avea grijă de ei cât de mult se poate și de a le da un motiv să iubească compania.

Cei ce vor să înceapă, ar trebui să o facă prin a dezvolta relații bune între echipe. Odată ce s-a cultivat un spirit de camaraderie se poate începe și procesul de creare a culturii organizaționale.

Bibliografie

<https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/toolkits/pages/understandinganddevelopingorganizationalculture.aspx> -

Understanding and Developing Organizational Culture

<https://gothamculture.com/what-is-organizational-culture-definition/> - Organisational Culture

<https://academiadehr.ro/cultura-organizationala-companiile-de-succes/> - Cultura organizațională în companiile de succes – cum se construiește?
<https://www.tinypulse.com/blog/10-great-examples-of-googles-company-culture> - 10 Reasons Why Google's Company Culture Works
<https://officesnapshots.com/articles/the-googleplex-and-the-rise-of-the-corporate-university-campus/> - The Googleplex and the Rise of the Corporate University Campus

TURISMUL WELLNESS - Piață într-o dezvoltare constantă, propice antreprenoriatului

Cristian Nicolae DIACONU

ETII, Administrarea Afacerilor în Turism, Universitatea Româno-Americană

Bd. Expoziției, Nr. 1B, Sector 1, cod 012101, București

Abstract

The contemporary society is finding itself in an everlasting chaos resulting from hasty lifestyles, unhealthy nutrition and growing pollution. Therefore, society is trying more and more to find ways of creating for itself a state of wellbeing and an escape from the crazy urban life. Such escapes are provided by the wellness industry, which can increasingly be found incorporated in the hotel industry of today. The wellness tourism market shows no sign of slowing down in the near future, even during a pandemic and consequently, it represents a great opportunity for entrepreneurs. This article aims to outline the recent evolution of this type of tourism and how it can develop in the future, to emphasize its importance globally, to analyze how Romania feels this phenomenon and how it could manage to exploit certain resources efficiently. incorporating them in this type of tourism, but also to address opportunities to take advantage of the evolution of wellness tourism through entrepreneurship.

Cuvinte cheie. Wellness, turism, antreprenoriat

Introducere

Societatea din ziua de astăzi se confruntă cu cea mai rapidă dezvoltare din întreaga istorie a umanității. Nivelul tehnologiei crește extrem de rapid, iar așezările urbane se înmulțesc și devin din ce în ce mai mari. Astăzi, mai mult de jumătate din întreaga populație la nivel global trăiește în mediul urban (United Nations, 2019), confruntându-se cu un ritm de viață agitat și înconjuțați de poluare și mâncare procesată. Un stil de viață sănătos în astfel de împrejurimi necesită eforturi și costuri ridicate în comparație cu alternativa mult mai accesibilă și ieftină. Acești factori afectează comportamentul oamenilor și creează o nouă nevoie ce a căpătat amploare în ultimele decenii. Consumatorii au început să își îndrepte atenția către sine și către starea de bine la un nivel mult mai mare decât în trecut, iar fenomenul de wellness a explodat la nivel global.

Piața s-a adaptat și a început să ofere din ce în ce mai multe produse și servicii ce satisfac această nouă nevoie în creștere. De asemenea, piețe ce inițial nu erau asociate cu industria wellness au început să o încorporeze în propriile servicii din ce în ce mai mult, precum industria hotelieră. Oamenii caută oportunități prin care pot avea grijă de propria lor sănătate, iar faptul că acest lucru ar fi posibil în același timp cu beneficierea de alte servicii prezintă o tendință în creștere. Astfel, afaceri diverse includ elemente wellness pentru a crește valoarea generală a întreprinderii sau se înființează afaceri care se află exclusiv pe piața wellness, iar numărul lor crește exponențial de la an la an.

Fenomenul se propagă la nivel global, însă este valabil în aceeași măsură și pentru România și populația din mediul urban sau din suburbiile celor mai mari orașe. Pentru a satisface „nevoia de wellness”, România dispune de unele dintre cele mai mari resurse de pe teritoriul european ce pot fi exploatate pentru a deveni un puternic reper internațional în domeniul wellness, mai exact cel balnear. Multe firme au realizat acest lucru și profită de pe urma unei piețe înfloritoare, precum Therme București, cel mai mare centru de wellness, dar și divertisment pe bază de resurse termale din Europa. Prin urmare, investițiile încep să apară, dar piața nu dă semne de saturație, reprezentând încă un mediu perfect pentru desfășurarea de activități economice. Mai mult decât atât, incorporarea lor în domeniul turismului accesează mai multe

piețe simultan și ajută la maximizarea profitului, lucru vizibil în cel mai profitabil tip de turism, turismul wellness.

Acest articol dorește să contureze evoluția recentă a acestui tip de turism și cum se poate dezvolta pe viitor, să pună accentul pe importanța lui la nivel global, să analizeze felul în care România resimte acest fenomen și cum ar putea reuși să își exploateze eficient anumite resurse incorporându-le în acest tip de turism, dar și să abordeze posibilități de a profita de evoluția turismului wellness prin antreprenariat.

Evoluția turismului wellness în ultimele decenii la nivel global

Termenul de „wellness”, folosit încă din secolul al 17-lea, reprezintă „preocuparea activă cu activități, decizii și stiluri de viață care duc la o stare de sănătate holistică”, așa cum este definită de către Institutul Global de Wellness ("What is Wellness? - Global Wellness Institute", 2021). În sinea lui, wellness-ul nu este un fenomen nou din punct de vedere istoric. Civilizații antice, precum Imperiul Roman sau Grecia antică în Europa și China, India sau Japonia în Asia, încorporau în societate anumite practici ce urmăreau prevenirea bolilor și crearea unei stări de bine. De la utilizarea de izvoare termale la folosirea anumitor diete, scopul de a duce o viață mai bună a rămas implantat în gândirea omului de mii de ani în urmă. Cu toate acestea, evoluția din ultimele decenii prezintă un salt imens față de trecut, facilitând extinderea la nivel global a fenomenului wellness și incorporarea lui în cât mai multe industrii.

Secolul XXI a reprezentat punctul critic în răspândirea wellness-ului, devenind din ce în ce mai acceptat de societatea celor mai dezvoltate țări și apoi urmate chiar și de țări în dezvoltare. Fiind un concept ce poate fi inclus cu ușurință în viețile oamenilor și chiar în afaceri, aducând beneficii economice majore, wellness-ul a reușit în ultimele decenii să devină una din cele mai importante industrii de pe întreg globul. Evoluția acestei industrii din perioada anilor 2015-2017 prezintă o rată de creștere aproape dublă față de rata creșterii economiei globale (6,4% anual, față de 3,6% anual³ (Global Wellness Institute, 2018). Adăugând la acest fapt că industria wellness reprezintă 5,3% din randamentul economic global și cheltuielile în wellness sunt de două ori mai mari decât cele în domeniul sănătății la nivel global, se poate observa

importanța economică majoră de care această industrie a ajuns să dea dovadă în ultimele decenii.

Acest trend pozitiv ce nu dă semne de diminuare în viitorul apropiat încurajează alte mari industrii să profite de wellness și să îl integreze în activitatea lor economică. Unul din cele mai de succes exemple este turismul wellness, care reprezintă intersecția dintre două industrii gigante din economia globală: industria wellness și turismul. Sfârșitul secolului XX a adus cu el și o creștere în interesul acordat sănătății derivate din activitățile cotidiene și chiar atunci când sunt departe de casă. Cerințele consumatorilor s-au schimbat și au apărut alte așteptări pe piață, dorindu-se posibilitatea de a continua un stil de viață sănătos și de a își menține bunăstarea chiar și atunci când folosesc servicii hoteliere sau vizitează anumite locuri. Între anii 1980 și 2000, centrele spa și includerea lor în hoteluri începe să devină din ce în ce mai întâlnite odată cu apariția de noi studii ce atestă beneficiile de care dă dovadă wellness-ul. Începând de atunci, turismul wellness devine din ce în ce mai important, atrăgând sume importante în economia globală. De-a lungul secolului XXI, turismul wellness reușește să crească cu o viteză superioară multor industrii, ajungând în 2017 să crească de două ori mai rapid decât turismul general ("Wellness Tourism", 2021).

Astăzi, societatea din țările dezvoltate sau chiar în curs de dezvoltare se confruntă cu o populație în proces de îmbătrânire, predispusă bolilor. Deși speranța de viață a crescut major în ultimele decenii, majoritatea deceselor la nivel global sunt cauzate de boli cronice. Un studiu al Organizației Mondiale de Sănătate arată că aproximativ 71% din decesele la nivel global apar din cauza bolilor netransmisibile, precum diabetul sau boli cardiovasculare (World Health Organization, 2018). De aceea, se dorește o atenție sporită către prevenirea bolilor, oriunde te-ai afla.

Excursiile s-au dovedit ca fiind extrem de benefice omului, atât prin îmbunătățirea somnului, cât și prin reducerea riscului de boli cardiace, iar combinația lor cu practici wellness se regăsește astăzi în principala capacitate decizională a consumatorilor de pe piața turismului. De la călători wellness primari, a căror principală motivație în alegerea excursiei este wellness-ul, până la călătorii wellness secundari, care doresc să își mențină starea de bine în timp ce

călătorească, cererea este în continuă creștere și nu dă semne de încetinire în următorii 5-10 ani, indiferent de prezența pandemiei.

În ultimii 50 de ani, wellness-ul în turism a crescut în proporții uimitoare, de la incorporarea de mici spa-uri în unități hoteliere, până la crearea în ziua de astăzi de complexuri wellness individuale de dimensiuni imense, așa cum este Therme București. Astfel de servicii au devenit indispensabile în industria hotelieră, consumatorii urmărind activ experiențe noi și holistice în timpul unui sejur, iar zone care în mod normal nu ar da randament economic sunt transformate în adevărate atracții turistice datorită încorporării de servicii wellness. Unele țări, precum Japonia, au transformat turismul wellness într-o comoară națională prin stațiunile cu izvoare termale tradiționale, ce atrag milioane de clienți anual și în consecință, venituri de miliarde de dolari americani la nivel național.

Turismul wellness este caracterizat și prin faptul că este un tip de turism cu randament ridicat. Cum prosperitatea la nivel global a crescut cu 66% între 1995 și 2014 (Lange, Glenn-Marie, Quentin Wodon, and Kevin Carey, eds. 2018), consumatorii turismului wellness sunt dispuși să plătească în medie cu 130% (Global Wellness Institute, 2015) mai mult pentru serviciile acestei industrii decât turiștii normali. Sănătatea și prevenția bolilor capătă o importanță din ce în ce mai mare în viața oamenilor, iar prețul nu este o barieră pentru satisfacerea acestor nevoi.

Proгноze pentru viitor

O industrie ce nu dă semne de încetinire

Interesul consumatorilor pentru principiile wellness va continua să crească rapid în următorii ani, iar industria turismului wellness va răspunde acestui trend, urmând să se dezvolte substanțial. Pentru o piață ce în 2019 valora aproximativ 641.3 miliarde USD (Knowledge Sourcing Intelligence LLP, 2020), nivelul de saturație al acesteia este încă scăzut. Piața de consum al wellness-ului este foarte mare, piața în sine valorând în 2019 4,5 trilioane USD (Hill, 2019), iar piața potențială este și mai mare. Posibilitatea unui aport economic uriaș din partea industriei wellness reprezintă un stimulent major pentru afacerile ce își doresc să acționeze pe această piață.

Consumatorii continuă să își schimbe stilul de viață și în consecință, se va schimba și felul cum vor lua deciziile din timpul achiziției de produse sau servicii. Turiștii optează și vor continua să opteze din ce în ce mai mult pentru tratamente de tip spa și facilități wellness atunci când călătoresc, atât intern cât și internațional. Vom începe să vedem din ce în ce mai multe resorturi și unități hoteliere care vor include aceste servicii, devenind chiar indispensabile pentru a putea face față concurenței în creștere. Guvernele diferitelor țări au început să ia măsuri pentru a promova turismul, lucru ce va stimula de asemenea și piața globală a turismului wellness în următorii cinci ani. Exemple de astfel de guverne sunt JNTO (Organizația Națională pentru Turism în Japonia), care promovează stațiuni cu izvoare termale din zone mai puțin cunoscute, precum Beppu sau Kurokawa, sau Malaezia, care a realizat un parteneriat între Asociația Malaeziană a Agențiilor de Turism și Asociația Spa-urilor Malaeziene pentru a crea condiții favorabile promovării turismului wellness în această țară.

Faptul că aceste două țări fac parte din zona Asia Pacific nu este o coincidență. Țări precum India, Malaezia sau Thailanda vor prezenta cele mai mari rate de creștere a acestei industrii în următorii 10 ani. Condițiile de trai continuă să se îmbunătățească în această regiune, iar clasa mijlocie se va extinde, permițând turismului wellness să se dezvolte. Apariția în zona Asia Pacific a unor mari competitori de pe piața globală a turismului va contribui în continuare la dezvoltarea industriei în aceste regiuni și vor atrage noi investiții într-un mediu favorabil.

China reprezintă de asemenea o oportunitate majoră pentru turismul wellness, în primul rând prin mărimea acesteia. Atât prin numărul în creștere de chinezi ce își permit să călătorească în alte țări, cât și prin promovarea propriilor resurse balneare și culturale, China ar putea deveni un jucător principal pe piața turismului wellness în următorul deceniu. Depinde de fiecare afacere în parte să țină pasul cu piața și trendul pozitiv în care se află, pentru a se pregăti pentru noul val de turiști wellness.

Turismul Wellness după COVID-19

Anii 2020 și 2021 a reprezentat un obstacol pentru dezvoltarea turismului wellness. În lupta de a reduce răspândirea noului virus, încetarea temporară a serviciilor precum spa-urile și

interdicțiile de zboruri interne și internaționale a făcut ca lumea să pară că stă pe loc. Sporirea regulilor, izolarea în propriile domiciliu și distanțarea socială a creat în societate o nevoie de „libertate” nemăintâlnită până acum la nivel global. Astfel, odată cu disiparea riscurilor legate de COVID-19, cererea pentru turismul wellness va crește considerabil. Reconnectarea cu natura și călătoriile se vor simți ca un bine meritat cadou pentru consumatori, stimulând cheltuieli mai mari din partea lor.

Deși economia va suporta efectele negative pe care virusul le-a provocat în ultimii ani, turismul wellness nu va fi afectat într-o așa mare măsură. Călătoriile interne vor crește major în cazul restricțiilor internaționale, iar oamenii vor fi dispuși să plătească și mai mult pentru o experiență relaxantă și sănătoasă, ce ia gândul de la pandemia ce a zguduit globul. Turiștii din domeniul wellness, care erau dispuși să plătească mai mult pentru aceste servicii încă dinaintea pandemiei, vor fi pregătiți să scoată mai mult de 130% din buzunar față de un turist normal, iar numărul lor va crește considerabil prin simplul fapt că din ce în ce mai multă lume va dori o evadare ce le va stimula imunitatea și va preveni boala.

Criza aceasta va altera felul cum industria hotelieră își va desfășura activitatea și o va obliga să pună accent pe wellness, deoarece oamenii au devenit și mai conștienți cu privire la sănătatea și bunăstarea lor, iar acest lucru va fi vizibil în alegerile pe care le vor face când vor alege destinația pentru următoarea excursie. Așadar, cum cererea pe această piață va fi în creștere în viitorul apropiat, industria turismului wellness va trebui să țină pasul și să profite de un „boom economic” și o schimbare în mentalitate care va veni odată cu punerea sub control a COVID-19.

Situația actuală a turismului wellness în România

Istoria turismului wellness în România este bogată. Încă din antichitate, persoane de pe întreg continentul european călătoreau către Băile Herculane, cunoscută atunci ca Ad Mediam, pentru a se trata și bucura de resursele balneare de care teritoriul românesc dispune. Imperiul Roman a recunoscut încă de acum 2000 de ani potențialul pe care această regiune o are, iar studiile recente afirmă acest lucru. România deține în total o treime din resursele balneare ale întregului continent european (Surdu, Surdu și Surdu, 2015) și se mândrește cu prezența a aproape tuturor

elementelor curative naturale pentru aproape toate afecțiunile cunoscute. De aceea, regăsim în fiecare regiune a țării, în munți, lângă râuri sau pe litoralul românesc, cel puțin un complex wellness ce oferă românilor și vizitatorilor străini posibilitatea de a beneficia de cultura wellness românească.

Într-adevăr, România nu a pus așa de mult accent în ultimele decenii pe promovarea zonelor wellness, însă acest lucru a început să se schimbe. De la înființarea unui program național în 2019 numit „România – destinație wellness”, la inaugurarea celui mai mare centru wellness din întreaga Europa în capitala București, trendul este unul pozitiv. Accentul se pune astăzi pe promovarea la export, încercând să atragă turiști din întreaga lume, dar în special pe cei din Europa, către resursele balneare și culturale ale României. Acest lucru este valabil însă și pentru români, mulți neștiind de bogățiile pe care România le posedă.

Piața Spa din România ajungea la 24 de milioane de euro în 2017, urmând un trend de creștere anual între 5% și 12%, conform Ioana Marian, reprezentantul „Travelle – wellness escapes”. Această previziune încă este valabilă (în 2018, piața a crescut cu 10% față de anul anterior), iar acest trend se așteaptă să continue în următorii ani. De asemenea, se atrag din ce în ce mai mulți turiști străini, dar și români, către diversitatea regională pe care o oferă țara noastră. Investiții majore s-au realizat în stațiuni precum Băile Herculane, Călimănești-Căciulata, Olănești sau Sovata, unde multe hoteluri și complexuri au fost renovate și aduse de la 2 stele, la 3 – 4 stele, iar în Băile Felix a fost creat primul centru wellness de 5 stele din România.

Fiind o piață înfloritoare și la noi, România are posibilitatea să devină un punct central pe piața globală a turismului wellness dacă știe cum să își folosească resursele eficient. Noi investiții sunt necesare, atât de tip brownfield, cât și greenfield, pentru a nu permite pieței să se standardizeze prea mult și să nu mai evolueze. Cererea este în creștere și va continua să fie așa pentru următorul deceniu, iar pentru a o satisface, antreprenorii vor trebui să se angreneze în această piață și să profite de pe urma unei industrii ce prezintă doar trenduri pozitive în ultima perioadă, chiar și pe vreme de pandemie.

Inițierea de afaceri într-o industrie în dezvoltare

Industria turismului wellness se află într-o continuă evoluție mânăată de așteptările consumatorilor în schimbare. Randamentul economic de care dau dovadă complexurile balneare și hotelurile cu servicii wellness este motivul principal pentru care antreprenorii sunt interesați să intre pe această piață. Chiar și în fața unei pandemii, această industrie continuă să producă pe întreg parcursul anului, iar siguranța financiară pe care o oferă astfel de afaceri nu face decât să încurajeze noi investiții. Majoritatea țărilor din Europa își promovează resursele wellness pe care le dețin și încurajează atât consumatorii, cât și potențiali antreprenori să ajute economia prin implicarea pe această piață.

Turismul wellness poate fi oportunitatea perfectă pentru punerea în practică a unei idei inovative, cu un grad de siguranță al investiției ridicat. Piața continuă să crească anual și se așteaptă o creștere mult mai mare odată cu punerea sub stăpânire a noului virus, iar șansa de a deveni antreprenor în această industrie este cea mai mare din ultima vreme.

„Wellness” înseamnă mult mai mult decât un simplu spa în ziua de astăzi, ceea ce reprezintă o oportunitate majoră pentru antreprenori, permițându-le să fie creativi în serviciile pe care le pot crea și să profite de toate resursele pe care i le oferă mediul în care vor dori să înceapă o afacere. De la gastronomie sănătoasă, dezvoltare personală și experimentarea unor culturi noi, la aventură, relaxare și beneficii medicale sau spirituale, diversitatea domeniului wellness oferă posibilitatea de a aduce pe piață afaceri noi și atrăgătoare pentru consumatori, integrându-le în turism. Călătoriile vinacompaniate, de regulă, cu oportunitatea de a învăța despre cultură, istorie și lucruri despre viață ce adâncește înțelegerea pe care societatea o are asupra naturii umane și locul pe care îl are în lume, fapt ce implicit duce la bunăstare intelectuală și socială. Antreprenorii pot profita de pe urma acestui lucru, modelând afacerea în jurul ideii de „pachet complet”. Asta nu înseamnă neapărat un regim all-inclusive, ci gama largă de facilități și experiențe pe care le poate oferi consumatorilor.

Pentru țări precum România, unde wellness-ul nu a ajuns încă să ocupe un loc important pe harta globală a turismului wellness, este important ca serviciile și produsele de pe piață să adopte abordări noi, de tip fusion sau cross-over. Piața turismului wellness este extrem de competitivă, iar pentru a te putea diferenția de restul, firmele trebuie să se poziționeze într-un

mod distinctiv prin formarea de bunuri și servicii unice și care ies în evidență la nivel național și internațional.

Implicarea personală în turismul wellness prin antreprenoriat

Deoarece consider că schimbarea poate porni de la oricine și începe de la micro la macro, doresc să mă aventurez pe această piață înfloritoare. Folosind cunoștințele dobândite și experiențele mele de viață, dar și nivelul superior de educație pe care îl urmez, doresc să mă implic în dezvoltarea turismului wellness în România. Conștientizarea bogățiilor naturale și culturale de care se bucură România m-a făcut să realizez potențialul economic pe care îl posedă, iar perspectiva unei afaceri de succes în propria mea țară ce poate ajuta economia este atrăgătoare.

Pentru a reuși pe o piață în dezvoltare, trebuie să urmărim exemple de succes din alte țări și chiar și de la noi. Unul din cele mai bune exemple de turism wellness internațional este Japonia și felul cum a promovat onsen-urile (izvoarele termale) lumii întregi, transformându-le într-o comoară națională ce atrage milioane de turiști anual. Cultura japoneză este fascinantă pentru majoritatea țărilor, în special cele din vest, iar cei care trăiesc experiența utilizării unui izvor termal japonez o descriu ca cea mai autentică trăire din cultura niponă. Impactul pe care îl are asupra oamenilor nu se rezumă la simplul fapt că vor dori să repete experiența, ci creează o bunăstare așa de intensă încât o vor promova și altor persoane.

Astfel, din dorința de a exploata o parte din treimea de resurse balneare a Europei, am preluat cultura onsen-ului și am transformat-o într-o idee de afaceri ce poate fi pusă în practică în România: OnSense. Cum reconectarea cu natura și atmosfera este extrem de importantă pentru turiștii wellness, locația aleasă de mine pentru amplasarea complexului este stațiunea Călimănești-Căciulata, zonă bogată în resurse termale. Așezată strategic în mijlocul țării, se află pe Valea Oltului și este înconjurată de un peisaj montan superb, care se îmbină perfect cu un izvor termal în stil japonez. Pe lângă frumusețea locului, alte elemente ce pot contribui la experiențe wellness reușite se regăsesc istoria bogată a locului, spiritualitatea redată de zone

religioase vechi și faimoase la nivel național (Mănăstirea Cozia), dar și posibilitatea de a merge în drumeții superbe.

Pe lângă elementele regionale pliate perfect pe turismul wellness, complexul meu va oferi experiențe unice la nivel național, precum cazarea în camere tradiționale japoneze sau înbăierea nud, precum în Japonia. Camerele tradiționale cu podea din tatami (covor din paie de orez) sunt caracterizate prin faptul că se doarme la nivelul podelei, lucru care îmbunătățește somnul și ajută coloana vertebrală, dar te și relaxează prin mirosul specific al tatami-ului. Aceste aspecte sunt inovative și unice pe piața românească, nemaexistând cazare de tipul acesta la nivel național, fapt ce poate atrage iubitori ai wellness-ului și ai experiențelor noi în această stațiune. Complexul va mai conține și un restaurant japonez, pentru a profita de latura gastronomică a wellness-ului, dar și o grădină japoneză unde se poate medita și te poți reconecta cu natura.

Acest tip de complex, care vine cu ceva nemaivăzut pe o piață națională, poate fi un exemplu pentru cum ar trebui să arate o afacere din industria turismului wellness în ziua de astăzi. Ieșirea din tipar, combinarea de mai multe principii wellness și profesionalismul sunt ingredientele unei afaceri de succes pe această piață. Așa cum și Therme București a reușit să își facă simțită prezența la nivel național și internațional și a arătat disponibilitatea poporului român de a pune accentul pe wellness, alte afaceri se pot diferenția în acest domeniu și pot contribui la expansiunea acestui tip de turism. Oamenii sunt dispuși să evolueze și să își aloce resursele pentru un trai mai bun și holistic, dar rămâne la latitudinea antreprenorilor să ofere societății fundația pe care se poate dezvolta.

Concluzii

Turismul wellness, la fel ca industria din care face parte, este una din formele turismului intern și internațional cu cea mai rapidă creștere la nivel global, lucru ce nu pare să se schimbe în următorul deceniu. Toate formele de turism au început să-și includă în oferte opțiuni mai sănătoase, ecologice și relaxante datorită unei schimbări în stilul de viață al omului contemporan. Interesul pentru o viață mai lungă și lipsită de boli este în creștere, în special după apariția noului virus și pandemia care l-a urmat. Trendul pozitiv nu va scădea luând în

calcul poluarea, stilurile de viață agitate și mâncarea procesată cu care societatea modernă are de-a face în ziua de azi și cu care încearcă să se lupte, iar izolarea cauzată de virus va stimula turismul wellness la un nivel fără precedent odată cu eliminarea completă a restricțiilor.

Intrarea pe această piață este o oportunitate majoră pentru antreprenori, atât în țările dezvoltate unde turismul wellness a căpătat deja un renume, cât și în țările în curs de dezvoltare, unde această piață continuă să crească anual. Zone precum Asia-Pacific vor reprezenta un jucător important, țări precum Malaezia începând deja să promoveze la nivel național și internațional resursele balneare și wellness pe care le dețin, atrăgând investiții și dezvoltând economia.

România este de asemenea în măsură să devină un punct central pe harta globală a turismului wellness prin multitudinea resurselor și multidimensionalitatea serviciilor wellness pe care le poate oferi, însă trebuie acționat cât mai curând. Deși deține o treime din totalitatea resurselor balneare din Europa, România încă nu are o legislație pentru piața spa, lăsând la mâna investitorilor privați de a dezvolta în continuare această industrie, așa cum este Therme București. Pentru a putea beneficia de o piață cu ritm de creștere așa de mare, noi firme în cât mai multe regiuni importante ale țării trebuie înființate, care dau dovadă de inovație, creativitate și interes pentru zona wellness.

Voi încerca să îmi aduc aportul acestei industrii punând în practică cele menționate mai sus și devenind astfel un antreprenor. Ideea mea de afaceri este unică și se poate diferenția cu ușurință la nivel național și chiar european, iar cererea pentru astfel de întreprinderi este în creștere. Turismul wellness este o industrie înfloritoare și nesaturată, care așteaptă să fie abordată de cât mai mulți investitori și antreprenori, iar România poate profita atât economic, cât și la nivelul societății dacă se alătură trendului într-o măsură mult mai profundă decât în prezent.

Bibliografie

- 1.Global Wellness Institute – Global Wellness Economy Monitor, 2018
- 2.Global Wellness Institute – The Global Wellness Tourism Economy Report 2013 & 2014, Iunie 2015
- 3.Hill, L. (2019). Global Wellness Industry Now Worth \$4.5 Trillion, Thanks To \$828 Billion Physical Activity Market | Welltodo. Retrieved from <https://www.welltodoglobal.com/global-wellness-industry-now-worth-4-5-trillion-thanks-to-828-billion-physical-activity-market/>
- 4.Knowledge Sourcing Intelligence LLP – Wellness Tourism Market - Forecasts from 2020 to 2025, 31 August 2020
- 5.Lange, Glenn-Marie, Quentin Wodon, and Kevin Carey, eds. 2018. The Changing Wealth of Nations 2018: Building a Sustainable Future. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1046-6. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO
- 6.Surdu, O., Surdu, T.V. și Surdu, M. – State Of Art Of Balneotherapy/Thermalisme In Romania, Balneo Research Journal, 2015 – <http://bioclima.ro/Balneo92.pdf>
- 7.United Nations – World Urbanization Prospects, 2019 - <https://population.un.org/wup/Publications/Files/WUP2018-Report.pdf>
- 8.Wellness Tourism Worldwide – 4WR: Wellness, Who, Where, What?, 2020
- 9.What is Wellness? - Global Wellness Institute. (2020). Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>
- 10.Wellness Tourism. - Global Wellness Institute. (2021). Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>
- 11.World Health Organization – Noncommunicable diseases, 1 Iunie 2018 - <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- 12.<https://www.thechoiceconcierge.com>

Studii și Cercetări Academice

Volum special SCSS (2) 2021

ISSN: 2668-599X

studii-cercetari-academice.org

Editor

Victoria Folea, Ph.D.

Universitatea Romano-Americana