

STRATEGII MANAGERIALE

MANAGERIAL STRATEGIES

**Revistă editată de
Universitatea „Constantin Brâncoveanu”
Pitești**

Anul V, nr. 1 (15) / 2012

**Editura
Independența Economică**

COLECTIV EDITORIAL:

Prof. univ. dr. Alexandru Puiu – Fondatorul revistei și Președinte al consiliului științific,
Fondatorul Universității „Constantin Brâncoveanu”

Consiliul științific:

Raymundas Kalesnykas – International School of Law and Business, Vilnius, Lituania

Vergil Voineagu – Președinte, INS

Dumitru Miron, ASE București

Viorel Lefter, ASE București

Victor Manole, ASE București

Ovidiu Puiu, Universitatea "Constantin Brâncoveanu"

Ion Scurtu, Universitatea "Constantin Brâncoveanu"

Marius Gust, Universitatea "Constantin Brâncoveanu"

Dumitru Ciucur, Universitatea "Constantin Brâncoveanu"

Iuliana Ciochină, Universitatea "Constantin Brâncoveanu"

Radu Pârvu, Universitatea "Constantin Brâncoveanu"

Elena Enache, Universitatea "Constantin Brâncoveanu"

Mihaela Asandei, Universitatea "Constantin Brâncoveanu"

Silvia Dugan, Universitatea "Constantin Brâncoveanu"

Nicolae Grădinaru, Universitatea "Constantin Brâncoveanu"

Dorian Rais, Universitatea "Constantin Brâncoveanu"

Gabriela Rusu-Păsărin, Universitatea "Constantin Brâncoveanu"

Camelia Vechiu, Universitatea "Constantin Brâncoveanu"

Ene Sebastian, Universitatea "Constantin Brâncoveanu"

CONSILIUL EDITORIAL:

Redactor Șef:

Dan Micudă

Redactori:

Cristina Șerbanică

Cristian Morozan

Razvan Decuseară

Georgiana Mândreci (Referent limba engleză)

Cristinel Munteanu (Referent limba română)

Lucia Negrilă (editare/tehnoredactare)

**Autorii își asumă deplina responsabilitate
în ceea ce privește materialele publicate.**

© Editura „Independența Economică”, 2012

Pitești, Calea Bascovului nr. 2A

Tel./Fax: 0248/21.64.27

Editură acreditată de către C.N.C.S.I.S.

Niciun material nu poate fi reprodus fără permisiunea scrisă a Editurii.

ISSN 1844 - 668X

CUPRINS

Survey on the consumption of wine in Sicily: some results	5
Maurizio, Lanfranchi	
Carlo, Giannetto	
Studiu privind consumul de vin în Sicilia: câteva rezultate	15
Maurizio, Lanfranchi	
Carlo, Giannetto	
Human resources, sustainable development pawn in South-West Oltenia Region	25
Camelia, Marin	
Resursele umane, pion în dezvoltarea durabilă a Regiunii Sud-Vest Oltenia	31
Camelia, Marin	
Digital marketing influence on the formation of brand communities	37
Cristian, Moroza	
Influența marketingului digital în formarea Comunităților de brand	44
Cristian, Moroza	
Considerations regarding the audit of financial statements	51
Maria-Mădălina, Salomia	
Considerații privind auditul situațiilor financiare	56
Maria-Mădălina, Salomia	
Tourist village in Valcea – promoter of folk tourism in Romania	60
Maria-Roxana, Dorobanțu	
Satul turistic vâlcean – promotor al turismului etnofolcloric din România.....	69
Maria-Roxana, Dorobanțu	

Approaches regarding the maturity analysis of quality management systems as a result of implementing iso 9000 series77

Tița, Sava (Angheluță)

Cristina, Moisa

Abordări privind analiza maturității sistemelor de management al calității ca rezultat al implementării seriei de standarde iso 900083

Tița, Sava (Angheluță)

Cristina, Moisa

SURVEY ON THE CONSUMPTION OF WINE IN SICILY: SOME RESULTS*

Maurizio, Lanfranchi¹
Carlo, Giannetto²

Abstract: *The survey on consumption of wine was conducted in the period between April 20th and July 10th of 2011 on a sample of 200 consumers of Sicily. The recognition by the administration of the product was mainly conducted at some outlets, supermarkets, wine shops and bars, interviewing a sample of consumers directly with the "face to face" method. The purpose of the survey was conducted to understand the needs of wine consumers and the role played by the mark of quality in the choice of purchase, and finally the degree of appreciation and consumption of Sicilian wine.*

Key words: *wine, consumption trends, Sicily*

JEL Code: *M31*

1. Methodology and research objectives

The methodology followed to conduct the research project was quantitative and random. The random search refers to the identification of the prominent factors from which springs the buying behavior of consumers. The preliminary components of the research team have defined and developed the research hypotheses, they have identified the survey questions and constructed the questionnaire to be administered to the sample of consumers.

The construction of the questionnaire has led to questions about the definition of the perceived quality, the habitual consumption, the price-quality ratio. The objective of the research was to understand the buying habits and preferences of wine consumers, with particular reference to that produced in Sicily. The research was conducted as a motivational survey through a methodology that refers to the survey by questionnaire.

The survey on consumption of wine was conducted in the period between April 20th and July 10th of 2011 on a sample of 200 consumers of Sicily. The recognition by the administration of the product was mainly conducted at some outlets, supermarkets, wine shops and bars, interviewing a sample of consumers directly with the "face to face" method.

The purpose of the survey was conducted to understand the needs of wine consumers and the role played by the mark of quality in the choice of purchase, and finally the degree of appreciation and consumption of Sicilian wine. The instrument used for data processing has been the construction of a double entry table and the estimated *log-likelihood ratio test* with the relevant *p-value*.

The significance level for the whole statistical analysis was $\alpha = 0.05$. The *log-likelihood-ratio test* known in the statistical literature as test G was used to evaluate the association between two qualitative variables. The questionnaire was structured in three sections, the first tending to acquire information about the socio-demographic characteristics of consumers surveyed (age, sex, marital status, education level).

The second section identifies the factors and the specific consumption of wine (wine type, frequency of consumption, purchasing places, places to eat).

Finally, the third one was to obtain information about the perception of quality, price and preference for the consumption of Sicilian wine.

* The paper is the result of a complete cooperation and it is, therefore, of responsibility of all authors. The material drawing up of the paragraphs 1, 3 and 5 are attributable to Maurizio Lanfranchi (mlanfranchi@unime.it); paragraphs 2 and 4 are attributable to Carlo Giannetto.

¹ Prof. PhD. University of Messina, Italy- Faculty of Economics.

² Researcher PhD. University of Messina, Italy- Faculty of Economics.

In order to assess whether the frequency of wine consumption is significantly influenced by age was estimated by ordinal logistic regression model, known in statistical literature as a PLUM model. In this context it was made known only a part of the research, we refer to a next publication of the full report.

2. Social-economic characteristics of the sample selected for the survey

The analysis was conducted on a large heterogeneous sample with different demographic and socio-economic conditions. 200 respondents were surveyed. The survey was conducted in Sicily (Italy).

Table 1. Summary of socio-economic characteristics of the consumers surveyed

Indication	characters	n°	%
sex	males	102	51
	females	98	49
	total	200	100
age classes	70 and up	2	1
	50 – 69	21	10,5
	30 – 49	43	21,5
	18 – 29	134	67
	total	200	100
civil status	single	151	75,5
	married	47	23,5
	divorced	2	1
	total	200	100
study qualifications	degree	30	15
	diploma	149	75
	primary-secondary	20	10
	total	200	100

Source: Our calculations based on data collected directly

Figure 1 shows that 51% of respondents are males, the remaining 49%, corresponding to 98 subjects, are females.

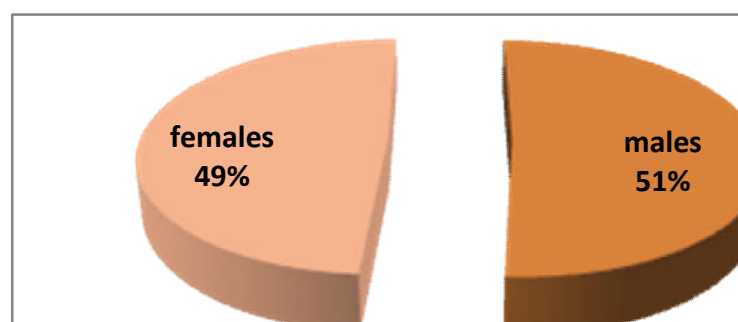


Figure 1 – Composition of the sample by gender

On the basis of demographic characteristics, the target of the respondents was divided into four age groups: members of the class, including the persons aged between

18-29 years old, represents 67% of respondents (134 units) ; members of the second age group (30-49 years old) are 21.5% of total (43 units); respondents included in the third age group (50-69 years old) represented 10.5% of the sample; Finally, only 1% of respondents older than 70 years old.

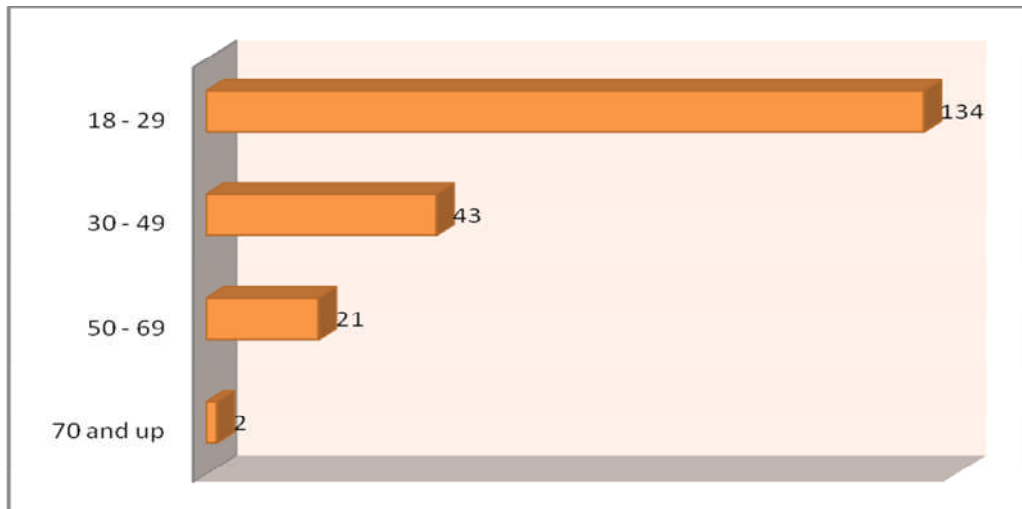


Figure 2 – Composition of the sample by age

With reference to the qualifications, it is possible to note that the majority of respondents, 75% (149 units), graduated, only 15% have a college degree, while the remaining 10% (20 units), have graduated middle or elementary school.

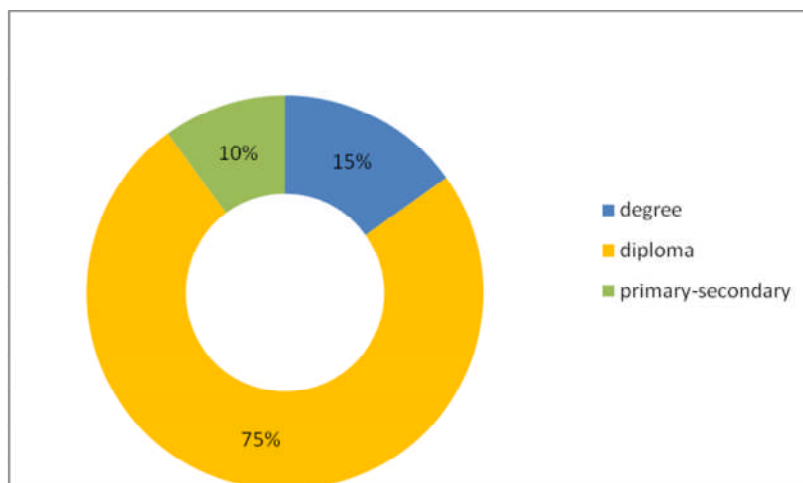


Figure 3 – Composition of the sample under study

Another variable considered in the sample for the survey is conducted on marital status. 75.5% (151 units) of the respondents are single (unmarried), 23.5% (47 units) are married and only one person reported being divorced.

3. Analysis and interpretation of data collected

Respondents were administered a questionnaire consisting of ten questions aimed to assess, in particular, the wine consumption and buying habits, the characteristics which a quality wine must have, and the reasons to choose from a wide range of wines. The first question asked the respondents to mention the wine consumption frequency. From the replies it can be seen that there are two opposing groups fed, on the one hand those who

consume wine from time to time, not more than once per month (19.5%), on the other hand, those who consume it regularly, in fact, 34.5 % say they consume it at least 2 to 3 times a week.

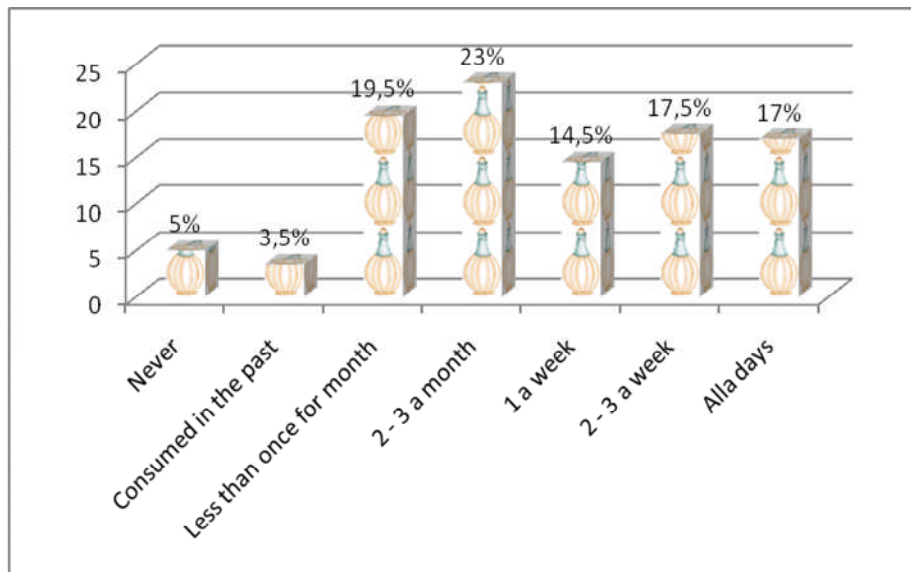


Figure 4 – What is your wine consumption?

In particular, as shown in Graph no. 4, 17% of regular consumers prefer to taste the wine every day. Regarding the place of consumption, the majority of respondents prefer at home or the restaurant (74%).

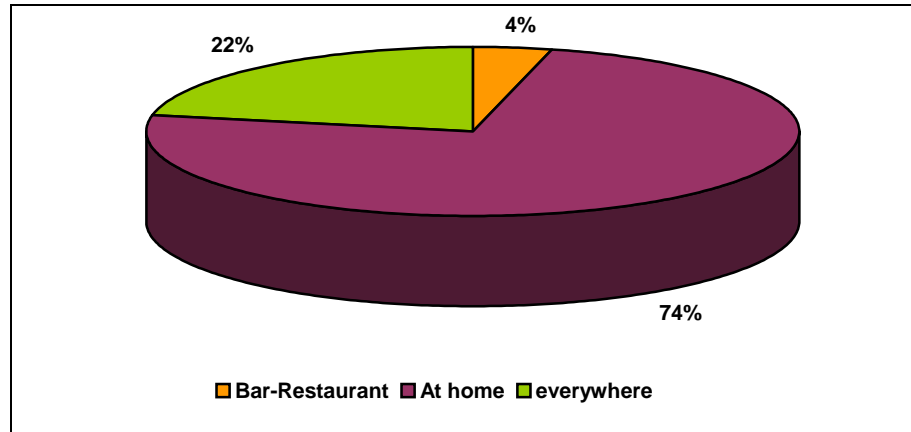


Figure 5 – Where do you prefer to consume wine mainly?

Only a small proportion of respondents, about 4% prefers to consume wine at the bar. Maybe this place can be a pleasant meeting point but not the ideal place to savor or enjoy a glass of quality wine.

With regard to the propensity of expenditure and to the habits of wine consumption, two questions have been formulated; the first related to the maximum expenditure for the purchase of a single bottle, the second refers to the rough budget for the purchase of wine in one year.

Regarding the first question, 42.5% of respondents said they were willing to spend an amount not exceeding 10 € for a single bottle of wine, only 26% of consumers would be willing to buy a bottle at a price above the 10 €.

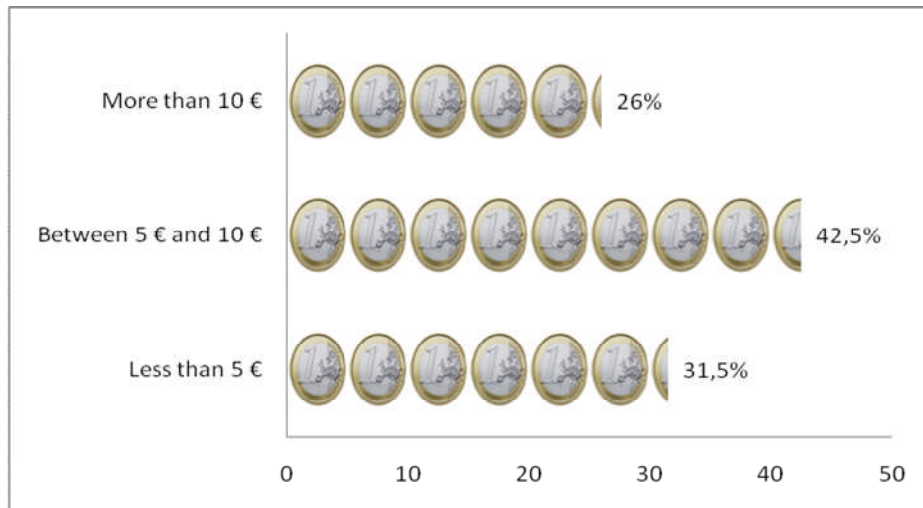


Figure 6 – How much would you be willing to spend on a bottle of wine?

When asked which would be the average annual expenditure for the purchase of wine, most of the answers were between 10 and 100 euros (35.5%), significant, approximately 27% is the percentage of those who are positioned on a top-end buying, on average, between 101 and 250 euros.

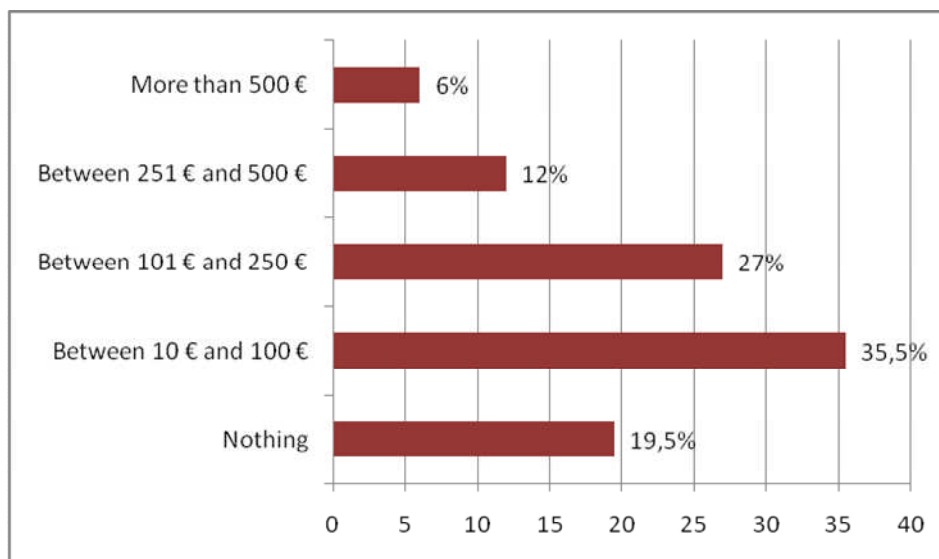


Figure 7 – How supposedly do you spend in a year for the purchase of wine?

Only 6% of respondents are willing to spend an amount in excess of 500 euros to deal with such consumption.

To know the consumption habits, they were also asked about the place where they buy wine. The majority of respondents (37%) replied from the manufacturer. This shows that the average consumer is still looking for a genuine product, and that the seller prefers to meet the person, the raw materials and techniques used. This finding is important because it reflects the consumer's preference towards a short chain, which allows us to contain the costs of intermediation.

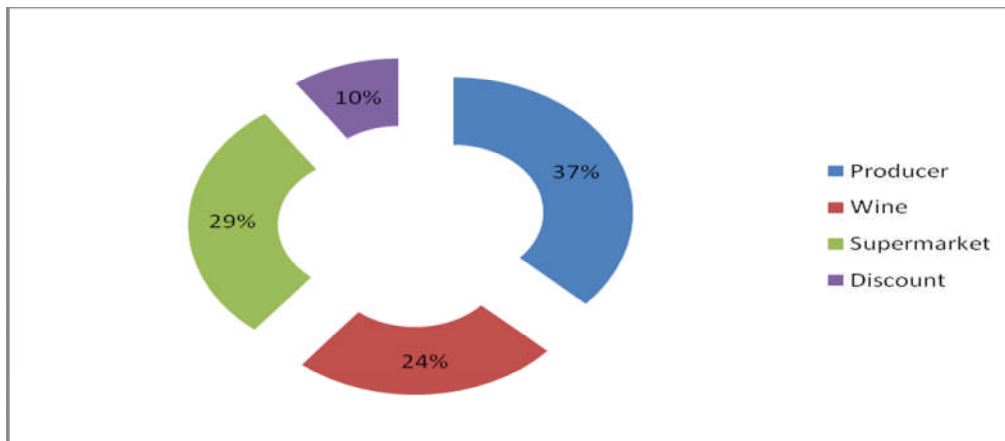


Figure 8 – What is your usual place of purchase?

29% of respondents prefer to buy that product in supermarkets and hypermarkets.

Only 10% discount on wine purchases, a sign that they tend to buy more quality wine.

Subsequently, the respondent is asked which are the factors that determine the quality of the wine. For this application, s/he had the opportunity to provide a multiple choice.

The extrapolated data is interesting, in fact, about 60% of respondents matched the quality of the wine according to the origin area (30%) or more specifically the designation of origin (29%). This shows that the average consumer feels protected only if there is an official recognition that guarantees the quality of the product.

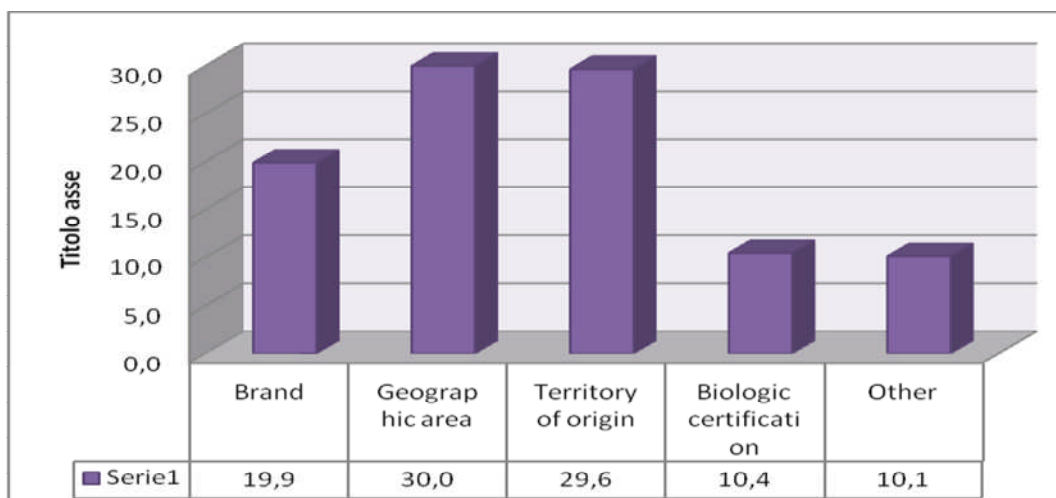


Figure 9 – What are the factors that determine the quality of wine?

Only 10% of consumers said that the factor that determines the quality of wine is organically certified, meaning that even today this kind of recognition is not entered in the “culture” of the average consumer. Through the investigation, among other things, an attempt was made to understand the reasons which push the consumer to purchase a product over another. This question was an answer for question No. 7

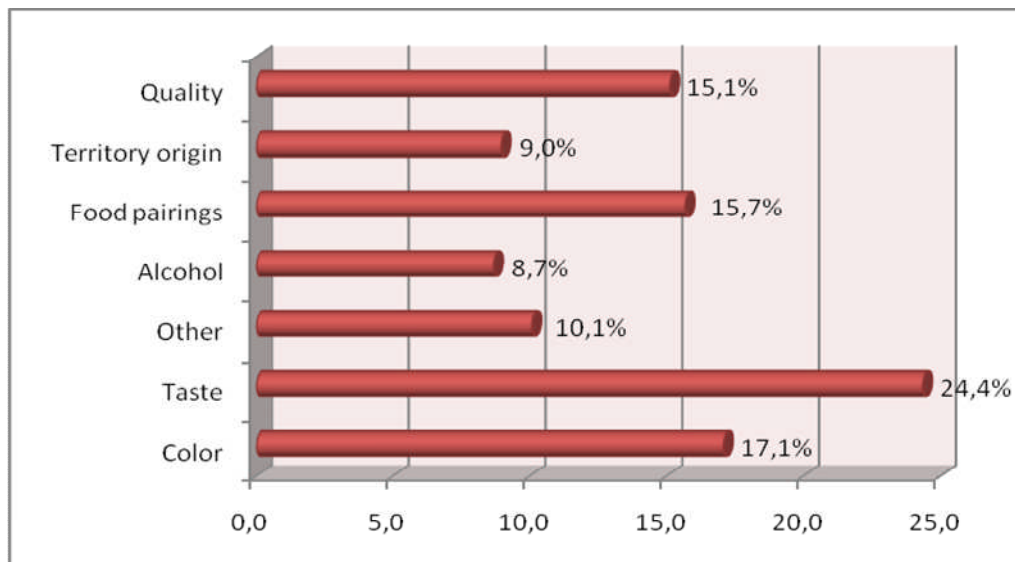


Figure 10 – Which factors are the most important choice for the purchase of wine?

For 24.4% of respondents, the decisive factor in the choice of purchasing wine is the taste, 15% of those who believe that the parameter of choice is paramount pairing with food. This data, however, shows us that the “quality” factor is not paramount in purchasing decisions (15.1%). The answer can be justified by the fact that generally the ‘quality’ wines had a higher price, and as evinced by the previous answers, the consumer is not willing to spend an exorbitant sum for the purchase of a single bottle.

17.1% of respondents said that one of the main factors that determine their choice in wine is the color. Some 35.5% of the sample of respondents said they preferred the color red.

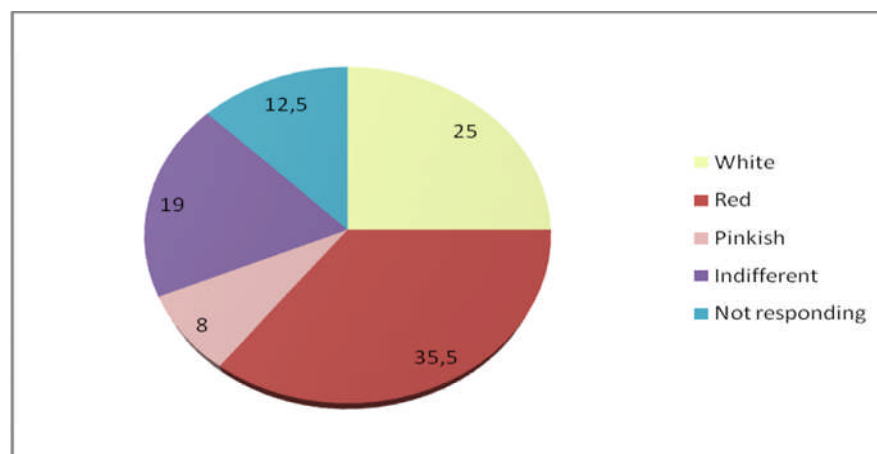


Figure 11 – What color is your favorite wine?

25% of consumers have shown a preference for white wine, while for 18% the color of wine does not matter. Concerning the consumption habits, the interviewees were asked if they change in general the type of wine and how long they prefer the same type of wine.

The answers show that an average consumer normally changes the type of wine. More specifically, 31% of respondents say they would change the type of wine consumed occasionally.

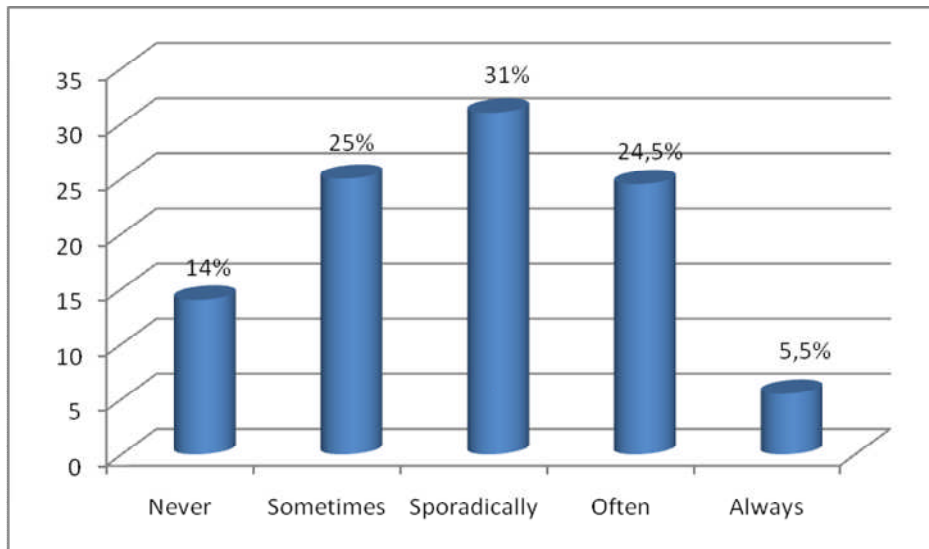


Figure 12 – How often do you change the type of wine?

Instead, 24.5% say they frequently prefer to change the type of wine, only 14% of respondents do not like to change the wine, but prefer to consume the same type.

The investigation extended to the territory of Messina, as we have said, the goal of interpreting the buying habits of consumers relative to the market of Sicilian wines. For this reason the following question has been given: Do you drink Sicilian wine?

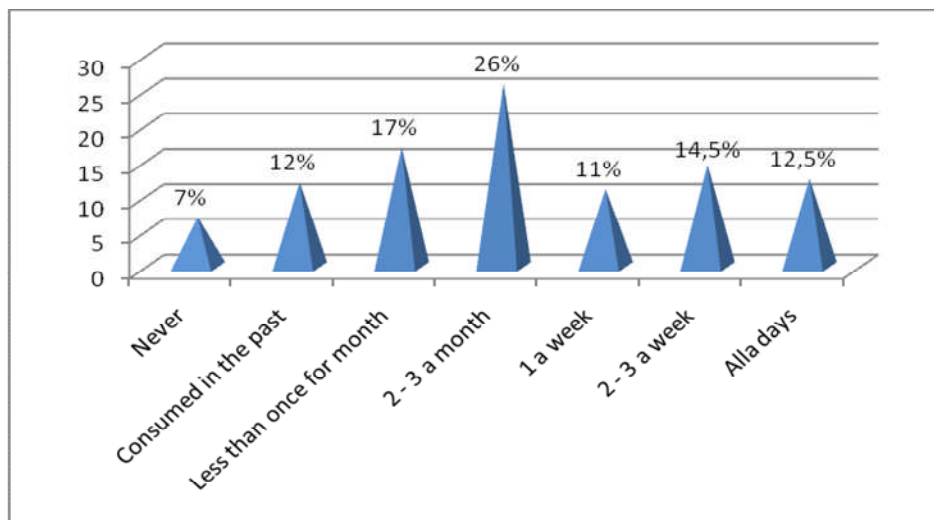


Figure 13 – Do you drink Sicilian wine?

The most frequent response was two to three times per month (26%). This finding is consistent with that provided by the respondents to the first question (how many times do you consume wine).

In fact, even then most consumers gave the same response. 12.5% of respondents said they consumed Sicilian wine each day. Finally we asked respondents if they know the beneficial effects of wine consumption.

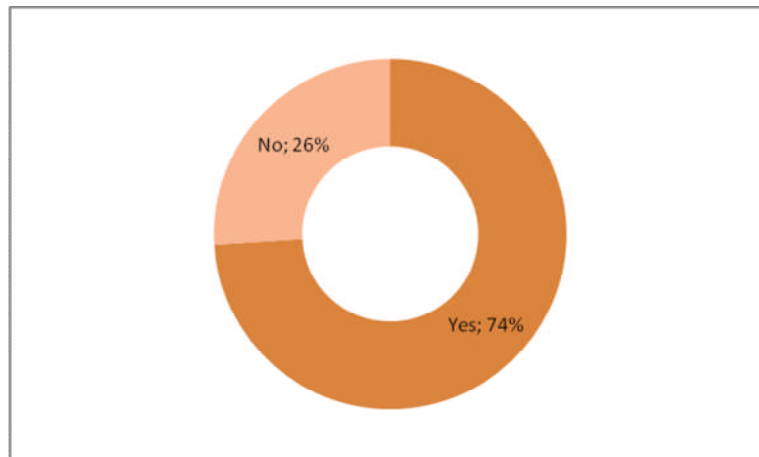


Figure 14 – Do you know the beneficial effects of wine consumption?

Almost all respondents (74%) say they know the benefits of wine, most of them being concerned with the health aspects associated with the consumption of wine, particularly the presence of polyphenols can reduce the negative effects associated with the digestion of certain fats of animal origin present in red meat.

4. Identikit of the wine consumer in Sicily

The study conducted on the reference sample has been able to trace the profile-type on the consumer of wine in Sicily. Man, bachelor or graduate degree, over the age of fifty and among those belonging to the younger age group between 22 and 25 prefers red wine on a budget with which to purchase the bottle of quality wine even more than 10 euros if bought at Enoteca, less than 5 euros when purchased at a discount store.

The annual expenditure for the purchase of wine does not exceed 100 euros. This is the identikit of the wine consumer in Sicily. The research showed, among other things, that the consumer prefers the type of wine consumed at home or in a restaurant. With regard to the distribution channels, the consumer-type prefers to buy the bottle from the manufacturer, preferring the short chain, and researching the quality of the product, even if there is a high proportion of subjects that buy at the supermarket.

Among the factors that determine the process of consumption choice, the market survey showed that the area of origin for the majority is synonymous with quality. This is an aspect of particular importance that reinforces even more the need to link the image of the area to the product. The consumer research was thus realized through the official recognition of a quality wine brand.

5. Conclusions

Over the years the business strategies of the wine sector have focused mainly on improving the quality demonstrated by the recognition of a mark of national or Community origin. It is in the viticulture that we can reconstruct the quality as one of the most important models of multifunctionality of agriculture, not as only achieved by the primary function of producing food, but also other equally important functions, eg: environmental protection, landscape and environmental services, enhancing the attraction of tourism and the positive impact on the social territory.

All these phenomena may be partial to be easier and successful, if we develop the will to cooperate among the various manufacturers. The future of Italian viticulture will be closely linked to the activation or not of a collaborative process that encourages forms of integration not only horizontally but also vertically.

Bibliography

1. A.A. V.V. (2004), *Wine, food and tourism marketing*, Haworth Press Inc.
2. Bernetti, I., Casini, L., Marinelli, N. (2006), *Wine and globalization: changes in the international market structure and the position of Italy*, *British Food Journal*, vol. 108, n. 4, pp. 306-315
3. Cinelli Colombini D. (2004), *Manuale del turismo del vino*, Franco Angeli
4. Conforti, P., Pierani, P., Rizzi, P. L. (2000), *Food and Nutrient Demands in Italy. Actual Behaviour and Forecast Through a Multistage Quadratic System with Heterogeneous Preferences*, Quaderno n. 303, Dipartimento di Economia Politica, Università di Siena
5. Marija J. Norušis (2009), *PASW Statistic 18. Statistical Procedures Companion*. Paerson Education
6. Soliani L. (2004), *Manuale di statistica per la ricerca e la professione*, Uninova, Parma
7. Lanfranchi M. (a cura di), *Analisi sul comportamento del consumatore di prodotti tipici siciliani nella città di Messina*, Edas 2011, Messina
8. Pastore R.. (2006), *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Franco Angeli

STUDIUL PRIVIND CONSUMUL DE VIN ÎN SICILIA: CATEVA REZULTATE

Maurizio, Lanfranchi¹
Carlo, Giannetto²

Rezumat: Studiul cu privire la consumul de vin a fost efectuat în perioada 20 Aprilie 2011-10 Iulie 2011 pe un eșantion de 200 de consumatori sicilieni. Recunoașterea privind consumul a fost realizată, în principal, la unele din punctele de vânzare, supermarketuri, magazine de vinuri și baruri, interviuarea realizându-se pe un eșantion de consumatori direct prin metoda „față în față”. Scopul sondajului a fost acela de a înțelege nevoile consumatorilor de vin și rolul calității mărcii în alegerea de cumpărare și în final gradul de apreciere și a consumului de vin sicilian.

Cuvinte cheie: vin, evoluție consum, Sicilia

Cod JEL: M31

1. Obiectivele și metodologia cercetării

Metodologia de urmat pentru a conduce proiectul de cercetare a fost cantitativă și aleatoare. Căutarea aleatoare se referă la identificarea factorilor importanți de la cum ar fi comportamentul de cumpărare al consumatorilor. Componentele preliminare ale echipei de cercetare s-au definit și dezvoltat ipoteze de cercetare, a identificat întrebările sondajului și construite în chestionar pentru a fi administrat unui eșantion de consumatori.

Realizarea chestionarului a condus la întrebări cu privire la definiția calității percepute, consumul obișnuit, raportul calitate-preț. Obiectivul cercetării a fost de a înțelege obiceiurile de cumpărare și preferințele consumatorilor de vin, cu referire în special la cele produse în Sicilia. Studiul a fost realizat ca o cercetare motivațională printr-metodologie care se referă la ancheta prin chestionar.

Studiul cu referire la consumul de vin a fost efectuat în perioada 20 Aprilie-10 Iulie 2011 pe un eșantion de 200 de consumatori din Sicilia. Recunoașterea privind consumul a fost realizată în principal la unele puncte de vânzare cum ar fi supermarketurile, magazinele de vinuri și baruri, interviuarea unui eșantion de consumatori direct prin metoda „față în față”.

Scopul sondajului a fost acela de a înțelege nevoile consumatorilor de vin și rolul jucat de calitatea mărcii în alegerea de cumpărare și, în final, gradul de apreciere al consumului sicilian. Instrumentul folosit pentru prelucrarea datelor a fost construirea unui tabel în partidă dublă și estimată de *og-likelihood ratio test* cu o relevanță *p-value*.

Nivelul de semnificație pentru analiza statistică a fost $\alpha = 0.05$. *Log-like likelihood-ratio test*, cunoscut în literatura de specialitate ca testul de statistic G, a fost utilizat pentru a evalua asocierea dintre două variabile calitative. Chestionarul a fost structurat în trei secțiuni, prima care tinde să obțină informații despre caracteristicile socio-demografice ale consumatorilor intervievați (vârsta, sex, starea civilă, nivelul de educație).

A doua secțiune identifică factorii și consumul specific de vin (tipul de vin, frecvența de consum, locurile de cumpărare, locuri pentru a mânca). În sfârșit, a treia secțiune identifică informații despre percepția privind calitatea, prețul și preferința pentru consumul de vin sicilian.

În scopul de a evalua dacă frecvența consumului de vin este în mod semnificativ influențată de vârstă, a fost estimată în modelul de regresie logistică ordinală, cunoscută în literatura de specialitate ca modelul PLUM.

¹ Profesor universitar doctor, Universitatea de Studii din Messina, Facultatea de Economie, Italia.

² Cercetător doctor, Universitatea de Studii din Messina, Facultatea de Economie, Italia.

În acest context, a fost făcută cunoscută doar o parte din cercetare, urmând ca restul cercetării să apară într-o publicație următoare.

2. Caracteristici socio-economice ale eșantionului cercetării

Analiza a fost realizată pe un eșantion eterogen mare cu diferite condiții demografice și socio-economice. 200 de respondenți au fost detectați în sondaj, sondajul fiind realizat în Sicilia (Italia).

Tabel nr. 1 – Structura caracteristicilor socio-economice ale consumatorilor chestionați

Indicator	Caracteristică	Nr.	%
sex	Bărbați	102	51
	Femei	98	49
	Total	200	100
vârsta	Peste 70	2	1
	50 – 69	21	10,5
	30 – 49	43	21,5
	18 – 29	134	67
	Total	200	100
Statutul civil	Singur	151	75,5
	Căsătorit	47	23,5
	Divorțat	2	1
	Total	200	100
studii	Absolvent de facultate	30	15
	Absolvent de liceu	149	75
	Școală primară	20	10
	Total	200	100

Sursa: Realizat de autori pe baza cercetării

Figura 1 arată faptul că 51% dintre respondenți sunt bărbați și 49%, respective 56 de persoane sunt femei.

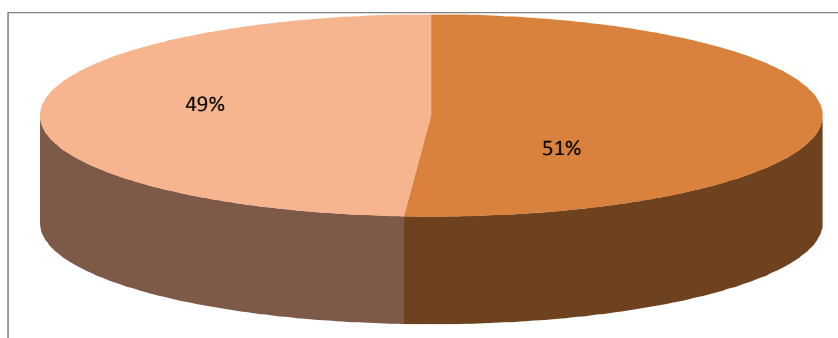


Figura nr. 1. Ponderea în funcție de gen

Pe baza caracteristicilor demografice, ținta de respondenți a fost împărțită în patru grupe de vârstă cuprinse între 18-29 de ani, respectiv 67% din respondenți (134 de persoane), membri ai grupului de vârstă a doua (30-49 de ani) sunt 21,5% din total, respectiv 43 de persoane, respondenți incluși în grupul de vârstă a treia (50-69 de ani) a reprezentat 10,5% din eșantion și doar 1% din respondenți cu vârsta peste 70 de ani.

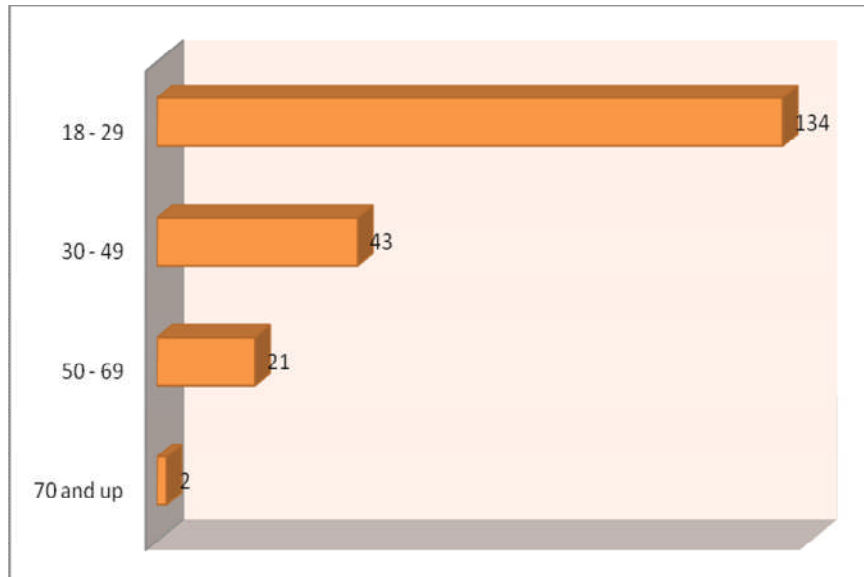


Figura nr. 2. Repartizarea eșantionului în funcție de vârstă

Cu referire la studii, este posibil să se constate că majoritatea respondenților, respectiv 75% (149 de persoane), au absolvit, numai 15% au un grad de colegiu, în timp ce 10% (20 de persoane) au absolvit liceul.

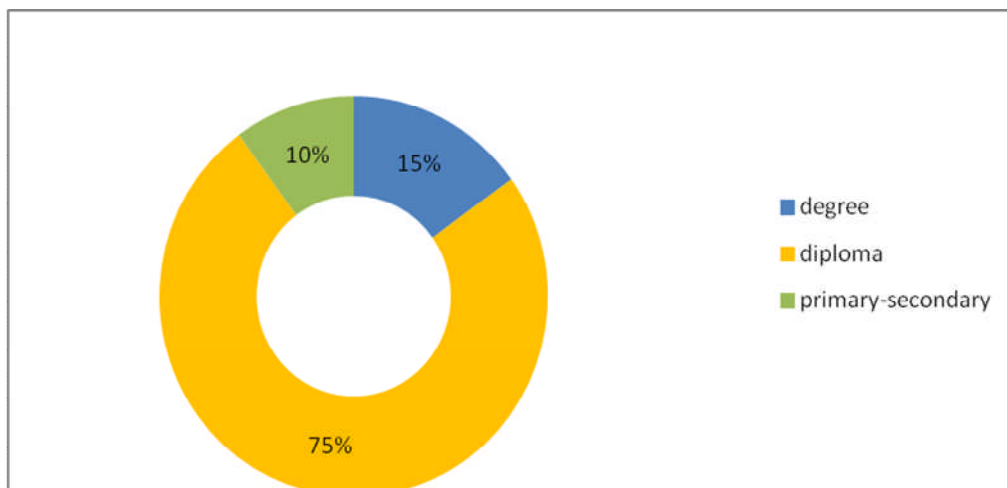


Figura nr. 3. Ponderea respondenților în funcție de studii

O altă variabilă luată în considerare în eșantionul de studio este starea civilă a respondenților. Circa 75,5% (151 de persoane) sunt necăsătoriți, 23,5% (47 de persoane) sunt căsătoriți și doar o singură persoană a raportat că este divorțată.

3. Analiza și interpretarea datelor

Respondenții au răspuns la un chestionar format din 10 întrebări menite să evalueze, în special, obiceiurile de consum și cumpărare de vin, caracteristicile pe care trebuie să le aibă un vin de calitate, precum și motivele pentru alegerea dintr-o gamă largă de vinuri.

Prima întrebare a cerut respondenților să menționeze frecvența consumului de vin. Din răspunsuri poate fi observat faptul că există două grupuri opuse, pe de o parte, cei care consumă din când în când, nu mai mult de o dată pe lună (19,5%) și, pe de altă parte, cei care consumă de obicei, de cel puțin 2-3 ori pe săptămână, respectiv 34,5%.

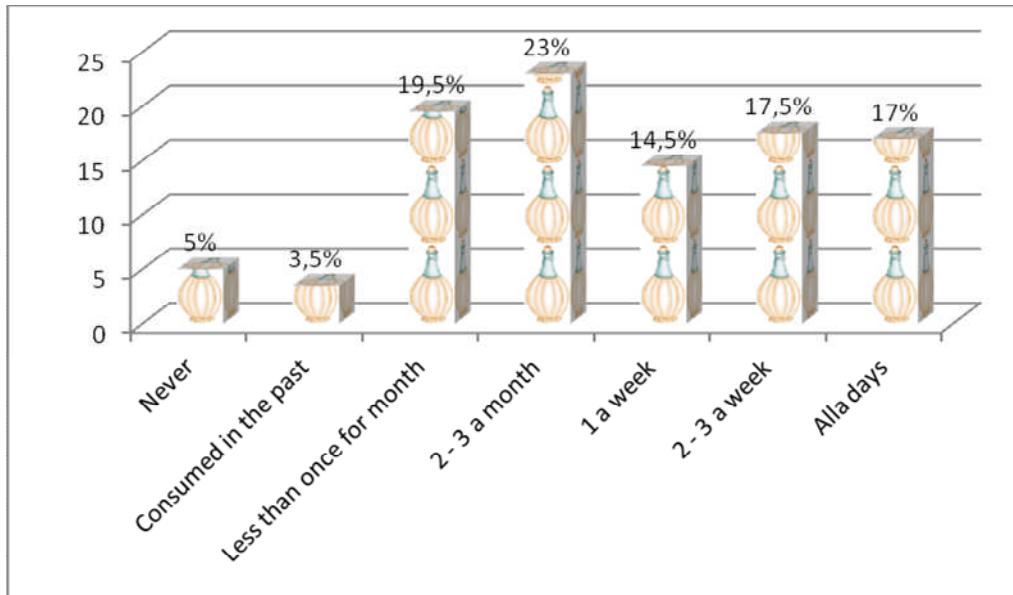


Figura nr. 4. Cât de des consumați vin?

În special, după cum se arată în figura 4, 17% din consumatori preferă cu regularitate să guste vin în fiecare zi. În ceea ce privește locul de consum, majoritatea respondenților preferă să consume vin acasă sau la restaurant (74%).

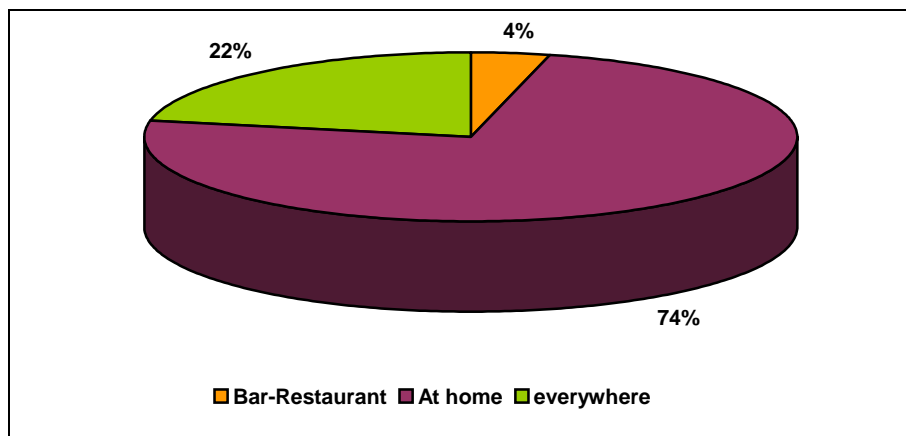


Figura nr. 5. Unde preferați să consumați vin?

Doar o mică parte dintre respondenți, circa 4%, preferă să consume vin la bar. Poate că acest loc este un punct de întâlnire plăcută, dar nu locul ideal pentru a savura sau a se bucura de un pahar de vin de calitate.

Referitor la tendința de a cheltui, precum și la obiceiurile de consum de vin, au fost formulate două întrebări, prima referitoare la suma maximă pe care respondenții ar plăti-o pentru a cumpăra o singură sticlă, și a doua se referă la bugetul pentru achiziționarea de vin pe parcursul unui an.

În ceea ce privește prima întrebare, 42,5% din respondenți au declarat că sunt dispuși să cheltuiască pentru o singură sticlă de vin o sumă ce nu depășește 10€, numai 26% dintre consumatori ar fi dispuși să cumpere o sticlă de vin la un preț mai mare de 10€.

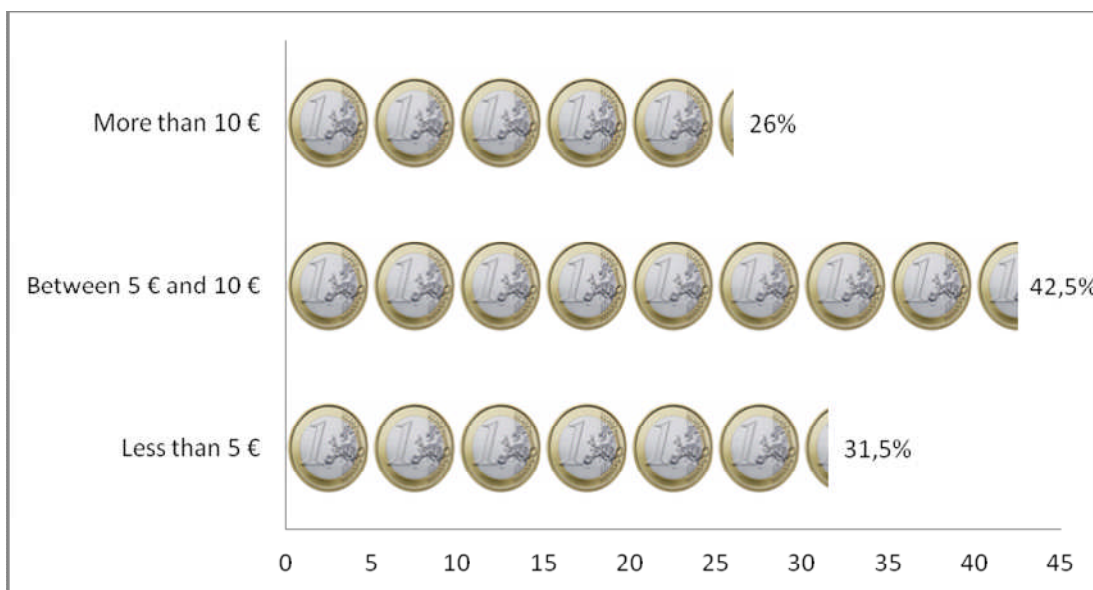


Figura nr. 6. Câți ați plăti pentru o sticlă de vin?

Când au fost întrebați care ar fi cheltuielile medii anuale pentru achiziționarea vinului, cele mai multe răspunsuri au fost între 10 și 100 € (35,5%), semnificativ, aproximativ 27%, este procentul celor care ar plăti în medie între 101 – 250 €.

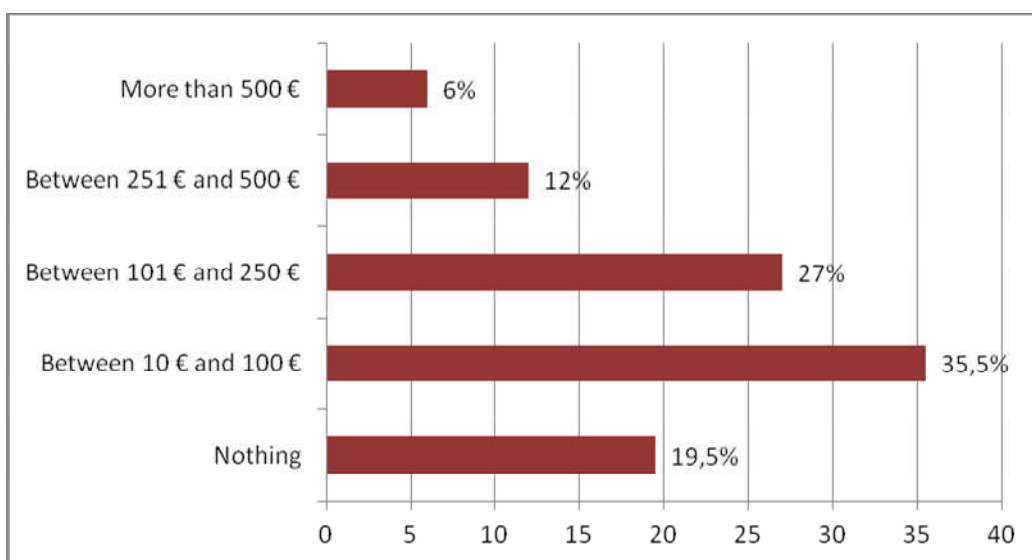


Figura nr. 7. Câți cheltuiți pe vin anual?

Doar 6% dintre respondenți sunt dispuși să-și cheltuiască o sumă de bani mai mare de 500 € pentru un astfel de consum.

Pentru a cunoaște obiceiurile de consum, au fost, de asemenea, întrebați despre locul din care ar cumpăra vin. Majoritatea respondenților (37%) au răspuns direct de la producător. Acest lucru arată faptul că consumatorul este încă în căutarea unui produs autentic și vânzătorul preferă să se întâlnească cu persoana, materiile prime și tehnicile utilizate. Această constatare este importantă, deoarece reflectă preferința consumatorilor pentru un lanț scurt, care ne permite să obținem un preț de intermediar.

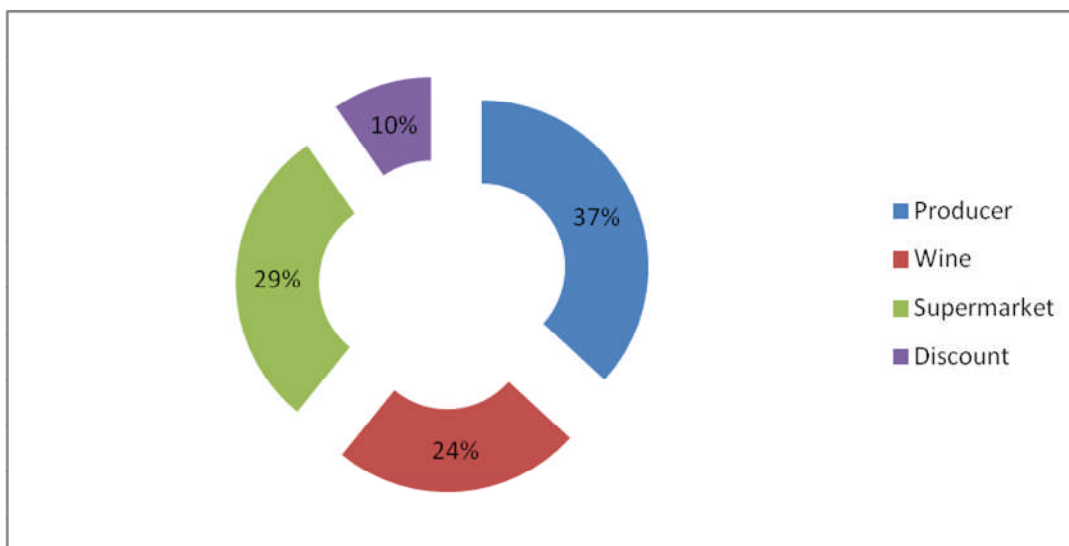


Figura nr. 8. Care este locul obișnuit din care cumpărați vin?

29% dintre respondenți preferă să cumpere vin din supermarket și hypermarket.

Numai 10% reducere la achiziționare vinului, un semn că încep să cumpere vin de calitate mai mult. Ulterior, respondenților li s-a cerut să specifice care sunt factorii care determină calitatea vinului. Privind această întrebare, respondenții au avut alegeri multiple.

Extrapolarea datelor este interesantă, de fapt 60% dintre respondenți au optat pentru calitatea vinului în funcție de zona de origine (30%) sau mai precis denumirea de origine (20%). Acest lucru arată că consumatorul mediu se simte protejat, numai în cazul în care există o recunoaștere oficială, care garantează calitatea produsului.

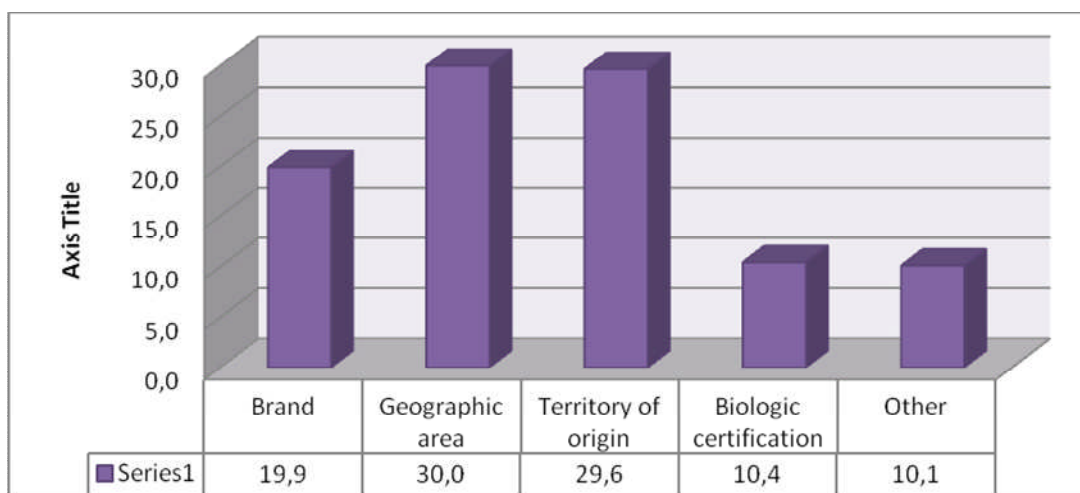


Figura nr. 9. Care sunt factorii care pot determina calitatea vinului?

Doar 10% dintre consumatori au menționat faptul că acel factor care determină calitatea vinului este certificatul ecologic, ceea ce înseamnă că acest tip de recunoaștere nu este înscrisă în cultura consumatorului mediu. Prin anchetă, s-a făcut o încercare privind înțelegerea motivelor, care împing consumatorul să cumpere un produs sau altul. Această întrebare a fost un răspuns la întrebarea 7.

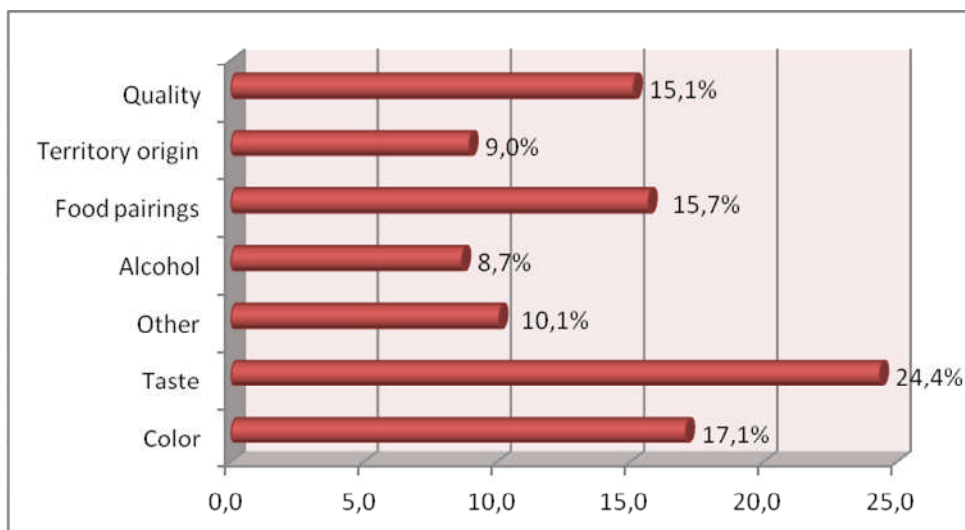


Figura nr. 10. Care sunt factorii cei mai importanți pentru alegerea vinului?

Pentru 24,4% dintre respondenți, factorul decisiv în alegerea de cumpărare a vinului este gustul, 15% dintre cei care cred că parametru de alegere este asocierea capitală cu alimentele. Aceasta ne arată însă că, calitatea nu este un factor primordial în deciziile de cumpărare (15,1%). Răspunsul poate fi justificat prin faptul că, în general, calitatea vinului are un preț mai mare, așa cum reiese din răspunsurile anterioare, consumatorul nu este dispus să cheltuiască o sumă exorbitantă pentru achiziționarea unei singure sticle. 17,1% dintre respondenți au afirmat că unul dintre principalii factori care determină alegerea vinului este culoarea. 35,5% dintre respondenți au declarat că preferă vinul roșu.

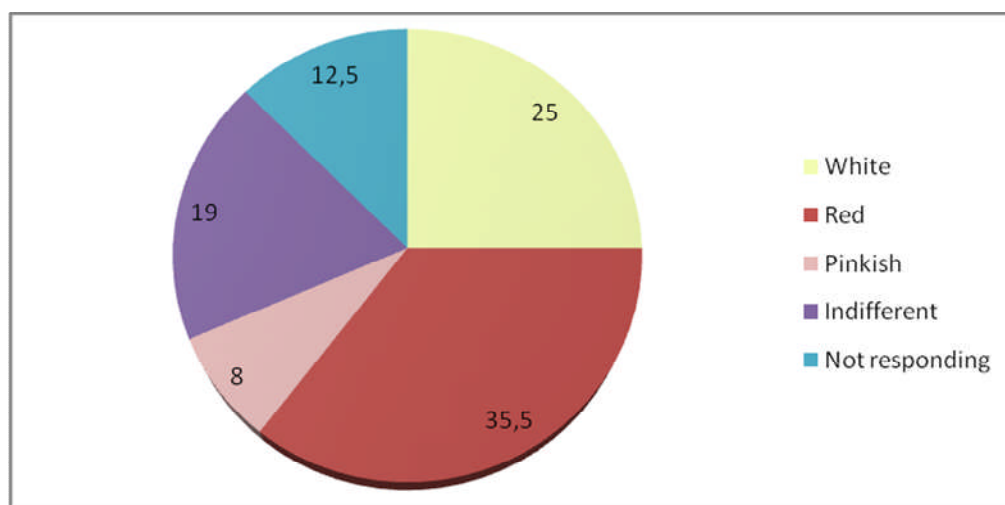


Figura nr. 11. Care este culoarea vinului preferat?

25% dintre consumatori au indicat o preferință vinul alb, în timp ce pentru 18% nu contează culoarea vinului. Cât despre obiceiuri de consum, intervievații au fost întrebați dacă schimbă în general tipul de vin și cât de des preferă același tip de vin.

Răspunsurile arată faptul că un consumator mediu schimbă în mod normal tipul de vin. Mai precis, 31% dintre respondenți spun că ar schimba tipul de vin consumat ocazional.

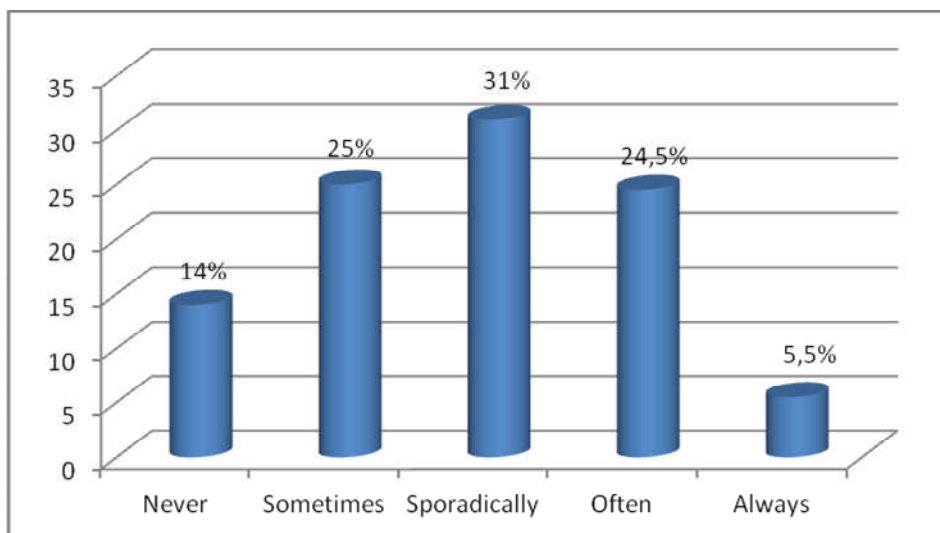


Figura nr. 12. Cât de des schimbați tipul de vin?

În schimb, 24,5% spun că preferă să schimbe vinul frecvent, numai 14% dintre respondenți recunosc că nu preferă să schimbe tipul de vin și preferă să consume același tip. Ancheta s-a realizat pe teritoriul Messinei, obiectivul interpretării obiceiurilor de cumpărare ale consumatorilor în raport cu piața de vinuri siciliene. Din acest motiv, chestionarul a conținut următoarea întrebare: consumați vin sicilian?

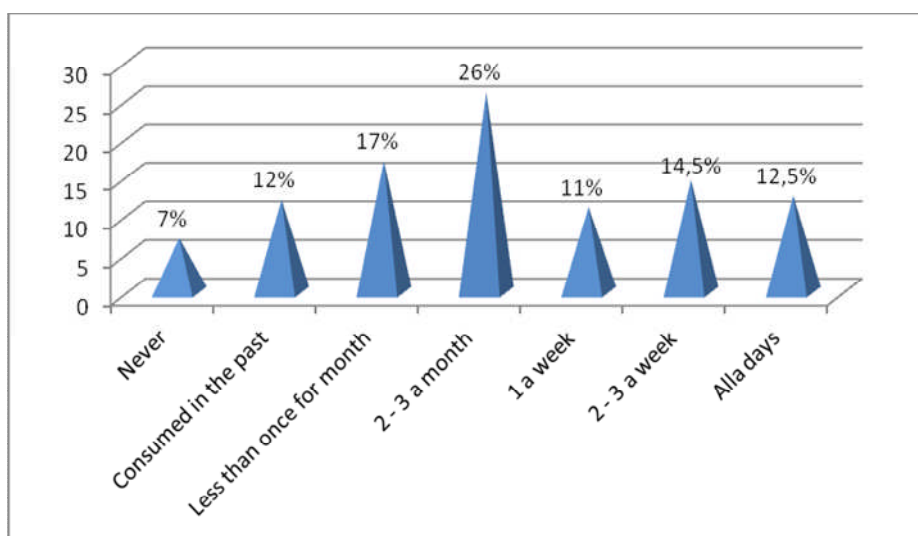


Figura nr. 13. Consumați vin sicilian?

Cel mai frecvent răspuns a fost pentru o frecvență de 2-3 ori pe săptămână (26%). Această constatare este în concordanță cu cea oferită de către respondenți la prima întrebare (cât de des consumați vin?).

De fapt, chiar și atunci majoritatea consumatorilor au dat același răspuns. 12,5% dintre respondenți au spus că consumă vin sicilian zilnic. În cele din urmă, respondenții recunosc efectele benefice ale consumului de vin.

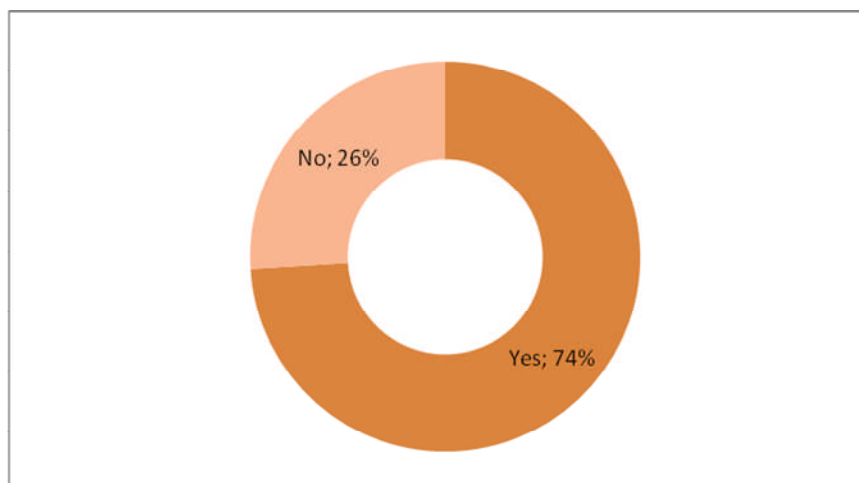


Figura nr. 14. Cunoașteți beneficiile consumului de vin?

Aproape toți respondenții (74%) afirmă că cunosc beneficiile consumului de vin, majoritatea fiind interesați de aspectele privind sănătatea asociată cu consumul, în special prezența polifenoli poate reduce efectele negative asociate cu digestia anumitor grăsimi de origine animală prezente în carnea roșie.

4. Identitatea consumatorului de vin în Sicilia

Studiul efectuat pe eșantionul de referință a fost în măsură să identifice tipul de profil al consumatorului de vin în Sicilia. Bărbatul, proaspăt absolvent, cu vârsta peste 50 de ani și printre cei care aparțin grupei de vârstă între 22 și 25 de ani preferă vinul roșu pe un buget cu care să cumpere sticla de vin de calitate chiar cu mai mult de 10 euro în cazul în care ar cumpăra direct de la producător și mai puțin de 5 euro dacă ar cumpăra dintr-un magazin de tip discount. Cheltuielile anuale pentru achiziționarea vinului nu depășesc 100 de euro. Aceasta este identitatea consumatorului de vin în Sicilia. Cercetarea a arătat, printre altele, locul în care consumatorul consumă, la domiciliu sau în restaurant. În ceea ce privește canalele de distribuție, consumatorul preferă să cumpere sticla direct de la producător, preferând lanțul scurt și cercetarea privind calitatea produsului, chiar dacă procentul mare este în rândul celor care cumpără de la supermarket.

Printre factorii care determină procesul de alegere a consumului, studiul de piață a arătat că zona de origine, pentru majoritatea, este calitatea. Aceasta reprezintă un aspect de importanță deosebită, care întărește și mai mult necesitatea de a lega imaginea produsului de zonă. Cercetarea privind consumul a fost realizată astfel prin recunoașterea oficială a unui brand de vin de calitate.

5. Concluzii

De-a lungul anilor, strategiile de afaceri din sectorul viticol s-au concentrat în principal pe îmbunătățirea calității, lucru demonstrat de recunoașterea unei mărci de origine națională sau comunitară. În viticultură putem reconstrui calitatea ca fiind una din cele mai importante modele de funcționalitate ale agriculturii, nu ca fiind realizată numai de funcția primară de producere a alimentelor, dar și alte funcții la fel de importante, de exemplu: servicii de protecție a mediului, peisajul și mediu, îmbunătățirea strategii turiștilor și impactul pozitiv asupra teritoriului social.

Toate aceste fenomene pot fi parțiale pentru a fi mai ușoare și pentru a se bucura de succes, dacă dezvoltăm voința de a coopera între diferiți producători. Viitorul viticulturii italiene va fi strâns legat de activarea sau nu a unui proces de colaborare, care încurajează formele de integrare, nu numai pe orizontală, dar și pe verticală.

Bibliografie

1. A.A. V.V. (2004), *Wine, food and tourism marketing*, Haworth Press Inc.
2. Bernetti, I., Casini, L., Marinelli, N. (2006), *Wine and globalization: changes in the international market structure and the position of Italy*, *British Food Journal*, vol. 108, n. 4, pp. 306-315
3. Cinelli Colombini D. (2004), *Manuale del turismo del vino*, Franco Angeli
4. Conforti, P., Pierani, P., Rizzi, P. L. (2000), *Food and Nutrient Demands in Italy. Actual Behaviour and Forecast Through a Multistage Quadratic System with Heterogeneous Preferences*, Quaderno n. 303, Dipartimento di Economia Politica, Università di Siena
5. Marija J. Norušis (2009), *PASW Statistic 18. Statistical Procedures Companion*. Paerson Education
6. Soliani L. (2004), *Manuale di statistica per la ricerca e la professione*, Uninova, Parma
7. Lanfranchi M. (a cura di), *Analisi sul comportamento del consumatore di prodotti tipici siciliani nella città di Messina*, Edas 2011, Messina
8. Pastore R.. (2006), *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Franco Angeli

HUMAN RESOURCES, SUSTAINABLE DEVELOPMENT PAWN IN SOUTH-WEST OLTENIA REGION

Camelia, Marin¹

Abstract: *Sustainable development is a strategy by which people seek ways of economic development, also benefiting from the local environment or to bring benefits to the quality of life.*

The aim of this paper is to highlight that each county has different sustainable development opportunities, according to the demographic and economic potential. These opportunities exist for each urban area in part and as a result for each development region.

Starting from the worldwide accepted idea that through sustainable development we seek the interaction and compatibility of four systems: human (social), economic, environmental (for the natural environment or ecological) and technological, I considered necessary an analysis of the human resources in the South-West Oltenia Region. The research methods used consist of the systemic, comparative analysis and in the comprehensive approach of the topic investigated, depending on the target set. This research is based on different databases and uses various methods in an attempt to provide an explanation for the issues that are, theoretically speaking, persuasive.

The research results consist of highlighting the employment rate in the South West Oltenia region, the programs used by the authorities to reduce unemployment and to identify any tracks to revive the labor market in this region.

Keywords: *sustainable development, regional development, economic development, population, unemployment rate.*

JEL Code: *E24, J21*

1. Introduction

The economic development of a country or company would not be achieved without the most important resource, namely the human one. There are very frequent cases when a central government representative or a manager speaks about good economic results without specifying how important the role of human resources is in achieving those results.

The human resource, the people, are the most important asset of a company, although they do not appear on the balance sheet or in the accounting, because through this resource the other resources within the organization / company are used, the people giving the measure of its performance.

The first mention of the importance of people in the conduct of any economic activity is found in R. Owen (1820 -1850).

Corn Elena Marinela presents in her "Human Resources Management" (2006) the importance of people in achieving the competitive advantage.

The labour production factor actually means the human resources, which are all physical and intellectual skills necessary to conduct any economic activity. The human resources capacity is obtained both by birth and by accumulating experience.

The human factor is an important element in carrying out any economic activity, an idea supported by Bill Gates the founder chairman of Microsoft, who said in 1992: "If 20 of the best people working with me leave, in a few months you will not hear about Microsoft."

When our country decided to join the European Union, the national economic space organization in units appropriate to implementing the regional development policies and the development of an appropriate statistical system have become key elements of Romania's development policy in the European context.

¹ Ph.D. Candidate Teaching Assistant, Constantin Brancoveanu Pitesti University.

The territorial administrative structure consists of a regional level (41 counties and Bucharest) and a local level (263 municipalities, of which 84,268 municipalities and communes).

For our country there were 8 regions established, defined as “areas which correspond to groups of counties, established by their voluntary association based on agreement signed by the representatives of the county councils and respectively the general council of Bucharest. These regions have similar sizes in terms of population and, except for the Bucharest-Ilfov region, as size.

The developing regions are territorial units large enough to constitute a good basis for developing and implementing regional development strategies, enabling efficient use of financial and human resources.

2. Research Methodology

The research methodology is based on the systematic, comparative analysis and it consists of the comprehensive approach of the topic studied, depending on the target. We conducted this research using a variety of databases, and we also used various methods in an attempt to provide an explanation of the issues that are, theoretically speaking, persuasive. In this paper we use the mathematical and statistical methods, such as classification, synthesis, static and dynamic comparative analysis, correlation analysis, methods of induction and deduction, the graphical representation of events and phenomena investigated. The investigation of the economic phenomena may have scientific sounding, only if we use mathematical and statistical tools, and they are always accompanied by sound analytical deductive logics.

3. Demo-geographic development of South-West Oltenia Region

Among these regions the South-West Oltenia region is also found and it of interest to the research in question.

This is an area of 29,212 km² and it consists of five counties: County, Olt, Valcea, Mehedinti and Gorj, and roughly coincides with the old historical region of Oltenia. The region is bordered by Bulgaria, Serbia and South, Central and West Wallachia regions.

South-West Oltenia has a population of 2,317,636 inhabitants, with a density below the national average (79.3 inhabitants / km² to 90.9 inhabitants / km²). The rural-urban structure of the population is 52.8% to 47.2%, most rural counties are Olt (59.6%), Valcea (55%) and Gorj (53.3%).

The relief of the region has a relatively balanced distribution, including mountains, plains, hills and plateaus. The northern Oltenia's landscape is mountainous and hilly (the Carpathians and the Sub-Carpathian), predominantly with forests and grasslands. The plain area is specialized mainly in the cultivation of cereals.

The hydrologic network consists mainly of the Danube River, Olt and Jiu rivers and provides the region with the main energetic role in Romania (71.57% of the total hydroelectric production).

The network of localities is established in 40 cities, of which 11 being municipalities and 408 communes, comprising 2,066 villages. The major cities are Craiova (302,622 inhabitants), Ramnicu Valcea (111,980 inhabitants), Drobeta Turnu-Severin (104,065 inhabitants), Târgu Jiu (96,562 inhabitants) and Slatina (79,171 inhabitants). Among the small towns (under 20,000 population) there are many which do not have a proper structure and development: Vânju Mare, Dăbuleni, Scornicesti, etc.

4. Analysis of the human resources and labor market

The transition to the market economy has negatively affected the employment of people from South-West Oltenia, employment has become one of the most tense areas of transition. In the period 1992-2004, employment has continuously decreased due to the economic restructuring, the most affected were Gorj and Valcea counties, where the reduction was more drastic mainly due to the restructuring of the mining industry.

In the current period, the share of employment in South-West Oltenia is around 10% in the total economy, the region in question has the active population under one million people.

We can see in the following table the employment situation at the level of economy and at the level of each region in the period between 2005 -2012, the last three years represent a forecast.

Table no. 1. The civilian employed population to total economy and development regions

<i>The civilian employed population at the end of the year – thousands of persons</i>								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
All economy	8390,4	8469,3	8725,9	8765	8550	8590	8665	8740
North-East	1265,6	1246,2	1262,3	1263	1214	1215	1217	1221
South-East	1028,2	1035,8	1056,5	1058	1024	1026	1029	1032
South	1188,9	1184,5	1214,8	1215	1181	1185	1187	1189
South-West	857,1	853,0	875,0	876	849	850	851	853
West	834,9	839,4	869,2	878	854	859	863	866
North-West	1145,5	1155,4	1186,5	1192	1165	1170	1173	1177
Center	1008,1	1024,9	1049,9	1058	1032	1037	1040	1044
Bucharest-Ilfov	1062,1	1130,1	1211,7	1225	1231	1249	1305	1359

Source: The table was made by the author based on the data from the Statistical Yearbook and CNP estimates

One of the visions of sustainable development at regional level is to increase employment. Employment indicators are used in analysing sustainability in order to measure the social dimension of this such broad concept . The importance of employment is fundamental, both individually, bringing value to the individual and being considered the reason “to live”, but also at company level, while the taxes come mostly from the profitable activities.

It is very important to see what the situation is in terms of employment in each county within the region. Therefore, in the following table we present the population of South-West Oltenia, the counties, involved in a business:

Table no. 2 The civilian employed population at the end of the year in Romania!!!

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SOUTH - WEST	857,1	853,0	875,0	875,6	849,3	850,2	851,0	852,7
Dolj	266,6	268,5	276,3	276,9	269,2	269,6	270,0	270,5
Gorj	138,5	136,4	139,6	138,8	136,1	136,1	136,2	136,3
Mehedinti	112,0	111,7	113,2	113,4	108,0	108,1	108,2	108,2
Olt	173,1	169,5	173,7	174,1	168,5	168,7	169,0	169,5
Valcea	166,9	166,9	172,2	172,4	167,4	167,6	167,7	168,2

Source: The table was made by the author based on the data from the Statistical Yearbook and CNP estimates

Until 2005, due to the economic performance and competitiveness deficit, the employed population in the region declined continuously, but since 2006 there have been increases in most counties of the region. In 2006 compared to 2005, there was in the total

area a reduction in employment to 4,100 persons, mostly resulting both from current or collective redundancies of the staff and from the recent graduates from various education institutions. Olt and Gorj counties have contributed most to this decline, especially Gorj in which restructuring in the mining industry took place.

As shown in the table above, in 2008, the largest number of people who have a job was recorded, 2009 recorded a decline due to the economic crisis affecting all the regions, but in the future there is hope for a revival of the labor market.

Acivilian employed population South – West region Oltenia

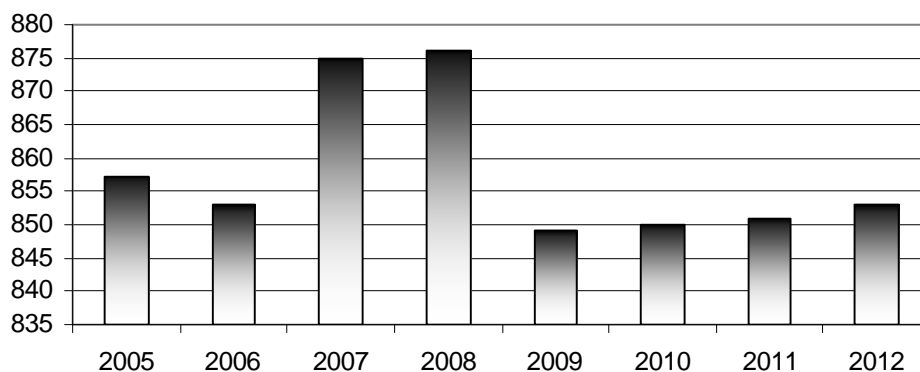


Chart no. 1. Evolution of employment

Source: The graph was based on the data from the Statistics Directorate

The National Forecast Council is confident in the future and estimates a growth in the employed population for 2011 and 2012.

We can say that the employment situation in the region is in a balanced state brought by the economic development in the recent years, by the new process of globalization, but it is also threatened by two major phenomena: aging of population and continuous labor migration. The employment policies counteract the undesired effects of certain current phenomena and focus mainly on the situation, not taking into account prevention and creating a long term strategy.

In the South-West Oltenia region, most people work in Agriculture, hunting and forestry (37.7%), while in services the civil employment population is 15.8%, and 25.8% of the population works in industry and construction. The remaining 20.70% of the population is involved in other sectors as shown in the chart below.

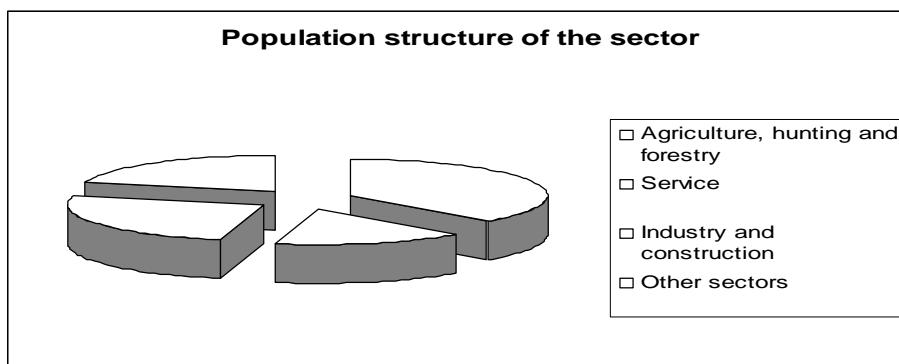


Chart no. 2. Population structure by sector

Source: Graph was made by the author based on data from the Statistical Yearbook

In the context in which the question of closing or limiting mining activities and those of certain state-owned companies was raised, it is obvious that reducing the number of employees increased the number of the unemployed or of those transiting towards unemployment through redundancy ordinances.

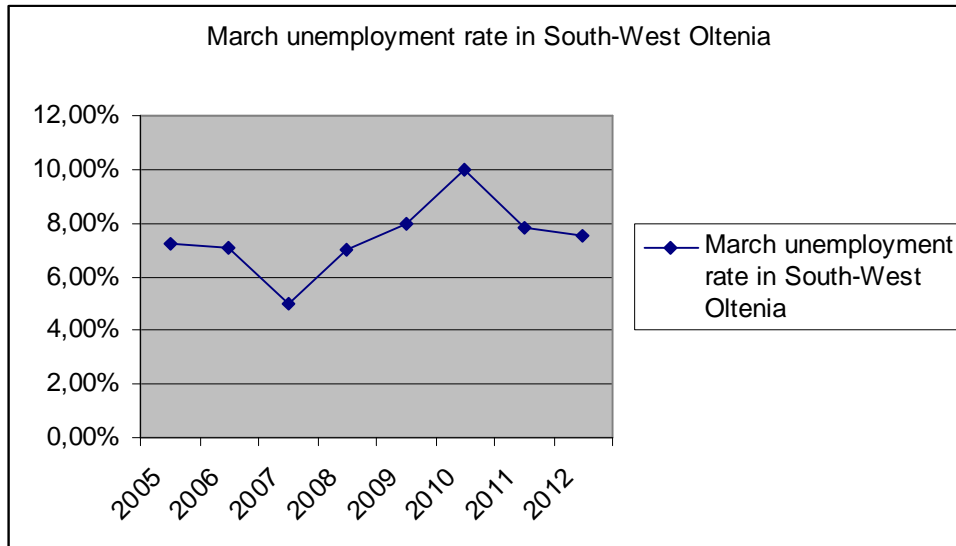


Chart no. 3. Unemployment rate in South-West Oltenia

Source: The graph was made by the author using the data obtained from the Department of Statistics and the Forecast Center.

As shown, the total region unemployment rate was decreasing from 2005 to 2007, followed by an upward trend since 2008, reaching in 2010 a 10% higher value than the national average.

High unemployment in the region reflects the long-term unemployment, especially among the youth and concerning certain disadvantaged groups (such as the Roma, although specific data on unemployment among the Roma population are not available).

According to the type of staff and level of training, most of the unemployment is registered among people with primary, secondary and vocational education.

Furthermore, the lack of jobs in the urban areas and the increased maintenance costs caused the migration of the unemployed to rural areas, where they practice subsistence agriculture.

The lack of adequate jobs has led to migration of the population for unskilled work abroad. Thus, in the years after 1990 people used to leave especially to Serbia, after the crisis to Yugoslavia, Italy and Spain became privileged destinations.

It is likely that the system of recording the unemployed makes more people of working age outside the labor market “escape” the unemployment statistics. Unemployment does not say much about the living standard, rather it is sometimes used by the populist politicians to emphasize illusory performance.

It is required to take measures in the region to stimulate the economic activity and development, especially that of the SMEs leading to creating jobs and reducing unemployment support costs.

Conclusion

My conclusion is that there is a change in the concept on human resources which start to be seen as one of the most important production factors in developing an economic

activity. A number of Romanian authors, as well as foreign ones, appreciate the efforts made by companies and by the international, local and central authorities in this field.

As a result of the fact that this paper refers to the South-West Oltenia region I can say that so far the regional authorities have been involved in projects on employment and facilitation of labor market integration by improving and expanding the professional skills of the inactive people and of the unemployed on long-term, of the young people and adults in the South-West Oltenia region to meet the demands of the employers from the various sectors in support of regional development, improvement of the human resources and promoting economic and social cohesion.

The category of young (15-24 years old) unemployed is concerned in particular on long term (over 6 months of unemployment) which has to face the difficulties related to the integration on the labor market precisely because there is no correlation between qualifications and skills obtained through training and the labor market requirements. The authorities were involved in organizing training programs in the following sectors: agriculture (crop production worker and livestock breeder), trade (trader, merchant seller), construction (bricklayers, workers in construction structures), electrical engineering, automatics, electronics, computer science/information technology (data operators and network operators), food industry, beverages and tobacco, and services (waiter, cook).

In terms of external migration, the South West Oltenia region has a relatively low level as compared with other regions, but this phenomenon will intensify if the economic revival measures delay and the population pauperization increases.

Bibliography

1. Manolescu Aurel (2007), *Human Resource Management*, Economic Publishing House, Bucharest
2. Mihut, John (2002), *Euromanagement*, Bucharest
3. Nuțiu Emil (2006), *Human Resources Management*, Finite
4. Ogreaș Claudia (2004), *Human resources management*, Sibiu
5. Porumb, Elena Marinela (2006), *Human Resource Management*, Ephesus, Cluj Napoca
6. www.cjvalcea.ro/prez/index.html
7. www.cnp.ro/user/repository/prognoza_regiuni_2011_2014.pdf
8. www.ec.europa.eu/news/environment/090102_1_ro.html
9. www.epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-060/EN/KS-SF-11-060-EN.PDF
10. www.euractiv.ro/uniuneauropeana/articles|displayArticle/articleID_12577/Politicile-Uniunii-Europene
11. www.europarl.europa.eu/news/public/documents
12. www.europeana.ro/comunitar/institutii/consiliul%20de%20ministri%20atributii.htm

RESURSELE UMANE, PION ÎN DEZVOLTAREA DURABILĂ A REGIUNII SUD-VEST OLTENIA

Camelia, Marin¹

Rezumat: Dezvoltarea durabilă este o strategie prin care oamenii caută căi de dezvoltare economică, beneficiind, de asemenea, de mediul înconjurător local sau care să aducă beneficii calității vieții.

Scopul acestei lucrări este de a evidenția că fiecare județ prezintă oportunități de dezvoltare durabilă diferite, în funcție de potențialul demografic și economic. Aceste oportunități există pentru fiecare așezare urbană în parte și, ca urmare, pentru fiecare regiune de dezvoltare.

Pornind de la ideea acceptată pe plan mondial că, prin dezvoltarea durabilă, se urmărește interacțiunea și compatibilitatea a patru sisteme: uman (social), economic, ambiental (de mediu sau ecologic) și tehnologic, am considerat necesară o analiză a resurselor umane la nivelul Regiunii Sud-Vest Oltenia.

Metodele de cercetare folosite constau în analiza sistemică, comparativă și în abordarea complexă a temei cercetate, în funcție de obiectivul propus. Această cercetare este bazată pe diferite tipuri de baze de date și folosește diverse metode în încercarea de a furniza o explicație a problematicii care să fie, din punct de vedere teoretic, convingătoare.

Rezultatele cercetării constau în evidențierea ratei de ocupare la nivelul regiunii Sud-Vest Oltenia, a programelor utilizate de autorități în scopul reducerii șomajului și identificarea eventualelor piste pentru a revigora piața muncii în această regiune.

Cuvinte cheie: dezvoltare durabilă, dezvoltare regională, dezvoltare economică, populație ocupată, rata șomajului.

Cod JEL: E24, J21

1. Introducere

Dezvoltarea economică a unei țări sau a unei firme nu s-ar putea realiza fără cea mai importantă resursă, și anume cea umană. Sunt foarte dese cazurile în care un reprezentant al autorităților centrale (sau chiar un manager) vorbește despre rezultatele economice favorabile fără să specifice cât de important este rolul resurselor umane în obținerea acelor rezultate.

Resursa umană, oamenii, sunt cel mai important activ al unei firme, deși nu apare în bilanț sau în actele contabile, deoarece prin intermediul acestei resurse se utilizează celelalte resurse din cadrul organizației/firmei, oamenii dând măsura performanței ei.

Primele mențiuni cu privire la importanța oamenilor în desfășurarea oricărei activități economice le găsim la R. Owen (1820-1850).

Elena-Marinela Porumb prezintă în lucrarea sa *Managementul resurselor umane* (2006) importanța oamenilor în vederea atingerii avantajului competitiv.

Factorul de producție muncă semnifică, de fapt, resursele umane, care reprezintă totalitatea aptitudinilor fizice și intelectuale necesare desfășurării oricărei activități economice. Capacitatea resurselor umane este obținută atât din naștere, cât și prin acumularea experienței.

Factorul uman reprezintă un element foarte important în desfășurarea oricărei activități economice, lucru susținut de Bill Gates, președintele fondator al firmei Microsoft, care afirma în anul 1992: „Dacă 20 dintre cei mai buni oameni cu care lucrez mă părăsesc, în câteva luni nu mai auziți de Microsoft.”.

În momentul în care țara noastră a luat decizia de a adera la Uniunea Europeană, organizarea spațiului economic național în unități adecvate implementării politicilor de dezvoltare regională și dezvoltarea unui sistem statistic corespunzător au devenit elementele cheie ale politicii de dezvoltare a României în context european.

¹Asistent universitar doctor, Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești.

Structura administrativ teritorială este formată dintr-un nivel regional (cele 41 de județe și municipiul București) și un nivel local (263 de orașe, din care 84 de municipii și 2688 de comune).

La nivelul țării noastre au fost create 8 regiuni de dezvoltare, definite ca „zone ce corespund unor grupări de județe, constituite prin asocierea voluntară a acestora pe bază de convenție semnată de reprezentanții consiliilor județene și, respectiv, consiliul general al municipiului București. Aceste regiuni au dimensiuni apropiate ca număr de locuitori și, cu excepția regiunii București-Ilfov, ca suprafață. Regiunile de dezvoltare reprezintă unități teritoriale suficient de mari pentru a constitui o bună bază pentru elaborarea și implementarea strategiilor de dezvoltare regională, permițând utilizarea eficientă a resurselor financiare și umane.

2. Metodologia de cercetare

Metodologia de cercetare are la bază analiza sistemică, comparativă și constă în abordarea complexă a temei cercetate, în funcție de obiectivul propus. Am realizat această cercetare folosind o serie de baze de date și, de asemenea, am utilizat diverse metode în încercarea de a furniza o explicație a problematicii care să fie, din punct de vedere teoretic, convingătoare. În lucrare am utilizat metode matematice și statistice, precum: clasificarea, sinteza, analiza comparativă statică și dinamică, analiza de corelație, metodele inducției și deducției, reprezentarea grafică a evenimentelor și fenomenelor investigate. Cercetarea unor fenomene economice poate avea rezonanță științifică doar dacă utilizăm instrumente matematice și statistice și acestea sunt însoțite în permanență de o logică analitică deductivă sănătoasă.

3. Caracteristici demo-geografice ale Regiunii de dezvoltare Sud-Vest Oltenia

Printre aceste regiuni se regăsește și Regiunea Sud-Vest Oltenia care prezintă interes pentru cercetarea în cauză. Aceasta are o suprafață de 29.212 km² și cuprinde cinci județe: Dolj, Olt, Vâlcea, Mehedinți și Gorj, și coincide, în mare, cu vechea regiune istorică Oltenia. Regiunea se învecinează cu Bulgaria, Serbia și cu regiunile Sud Muntenia, Centru și Vest.

Regiunea Sud-Vest Oltenia are o populație de 2.317.636 locuitori, cu densitatea sub media națională (79,3 locuitori/km² față de 90,9 locuitori/km²). Structura rural-urban a populației este de 52,8% față de 47,2%, cele mai rurale județe fiind Olt (59,6%), Vâlcea (55%) și Gorj (53,3%).

Relieful regiunii are o distribuție relativ echilibrată, cuprinzând munți, câmpii, dealuri și podișuri. În zona de nord a Olteniei relieful este muntos și deluros (Carpații și zona sub-carpatică), predominând pădurile și pășunile alpine. Zona de câmpie este specializată, în principal, în cultura de cereale.

Rețeaua hidrologică este alcătuită, în principal, de Fluviul Dunărea, râurile Olt și Jiu și conferă regiunii rolul energetic principal în România (71,57% din totalul producției hidroelectrice).

Rețeaua de localități este constituită în 40 de orașe, din care 11 cu rang de municipiu și 408 comune ce cuprind 2066 de sate. Cele mai importante orașe sunt Craiova (302 622 locuitori), Râmnicu Vâlcea (111.980 locuitori), Drobeta Turnu-Severin (104.065 locuitori), Târgu Jiu (96.562 locuitori) și Slatina (79.171 locuitori). Dintre orașele mici (sub 20.000 locuitori), numeroase nu au o structură și dezvoltare corespunzătoare: Vânju Mare, Dăbuleni, Scornicești etc.

4. Analiza resurselor umane și a pieței muncii

Tranziția la economia de piață a influențat în mod negativ gradul de ocupare al populației din regiunea Sud-Vest Oltenia, ocuparea forței de muncă devenind una din cele mai tensionate zone ale tranziției. În perioada 1992-2004, populația ocupată a scăzut continuu ca urmare a procesului de restructurare economică, cele mai afectate au fost județele Gorj și Vâlcea, unde reducerea a fost mai drastică în principal datorită restructurării industriei extractive.

În perioada actuală, ponderea populației ocupate din Regiunea Sud-Vest Oltenia este în jurul a 10% în total economie, regiunea în cauză are populația ocupată sub 1000 mii persoane.

În tabelul următor se poate observa situația ocupării la nivel de economie și la nivelul fiecărei regiuni în parte în perioada 2005-2012, ultimii trei ani reprezentând prognoze.

Tabel nr. 1 Populația civilă ocupată pe total economie și pe regiuni de dezvoltare

Populația ocupată civila la sfârșitul anului – mii persoane								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total economie	8390,4	8469,3	8725,9	8765	8550	8590	8665	8740
Nord-Est	1265,6	1246,2	1262,3	1263	1214	1215	1217	1221
Sud-Est	1028,2	1035,8	1056,5	1058	1024	1026	1029	1032
Sud	1188,9	1184,5	1214,8	1215	1181	1185	1187	1189
Sud-Vest	857,1	853,0	875,0	876	849	850	851	853
Vest	834,9	839,4	869,2	878	854	859	863	866
Nord-Vest	1145,5	1155,4	1186,5	1192	1165	1170	1173	1177
Centru	1008,1	1024,9	1049,9	1058	1032	1037	1040	1044
București-Ilfov	1062,1	1130,1	1211,7	1225	1231	1249	1305	1359

Sursa: Tabelul a fost realizat de autoare pe baza datelor din anuarul Statistic și estimări CNP

Una din viziunile dezvoltării durabile la nivel regional o reprezintă creșterea ocupării. Indicatorii de ocupare sunt utilizați în analiza dezvoltării durabile pentru a măsura dimensiunea socială a acestui concept atât de larg. Importanța ocupării este fundamentală, atât la nivel individual, aducând valoare individului și fiind considerată rațiunea „de a trăi”, dar și la nivel de societate, în condițiile în care taxele și impozitele provin în cea mai mare măsură din activitățile aducătoare de profit.

Este foarte important să vedem cum stă situația în ceea ce privește ocuparea în fiecare județ din cadrul acestei regiuni. Drept urmare, în tabelul următor am prezentat populația din Regiunea Sud-Vest Oltenia, pe județe, antrenată într-o activitate economică:

Tabelul nr. 1. Populația civilă ocupată la sfârșitul anului

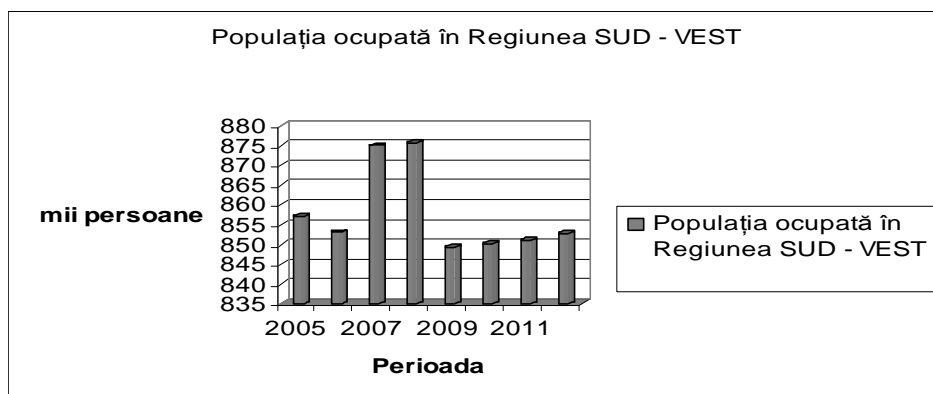
-mii persoane-								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
SUD-VEST	857,1	853,0	875,0	875,6	849,3	850,2	851,0	852,7
Dolj	266,6	268,5	276,3	276,9	269,2	269,6	270,0	270,5
Gorj	138,5	136,4	139,6	138,8	136,1	136,1	136,2	136,3
Mehedinti	112,0	111,7	113,2	113,4	108,0	108,1	108,2	108,2
Olt	173,1	169,5	173,7	174,1	168,5	168,7	169,0	169,5
Valcea	166,9	166,9	172,2	172,4	167,4	167,6	167,7	168,2

Sursa: Tabelul a fost realizat de autoare pe baza datelor din anuarul Statistic și estimări CNP

Până în anul 2005, datorită deficitului de performanță economică și competitivitate, populația ocupată din regiune a înregistrat scăderi continue, însă, începând cu anul 2006, s-au înregistrat creșteri în majoritatea județelor regiunii. În anul 2006, față de 2005, pe total

regiune se observă o reducere a populației ocupate cu 4,1 mii persoane, acestea provenind în majoritatea cazurilor, atât din disponibilizări colective sau curente de personal, cât și din proaspeții absolvenți ai diverselor instituții de învățământ. Județele Olt și Gorj au contribuit cel mai mult la această scădere, mai ales Gorjul, unde au avut loc restructurări în industria extractivă.

După cum se observă din tabelul de mai sus, în 2008, s-a înregistrat cel mai mare număr de persoane care au un loc de muncă, în 2009 înregistrându-se un declin, ca urmare a crizei economice care a afectat toate regiunile, însă, pe viitor, se speră într-o revigorare a pieței muncii.



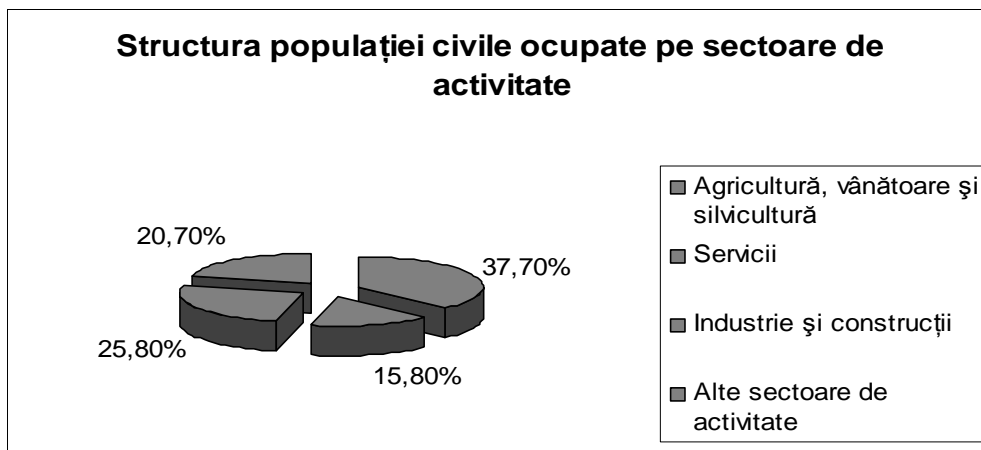
Graficul nr. 1. Evoluția populației ocupate

Sursa: Graficul a fost realizat pe baza datelor de la Direcția de Statistică

Consiliul Național de Prognoză se arată însă încrezător în perioada următoare și preconizează o creștere a populației ocupate, pentru anul 2011 și 2012.

Pot spune că situația ocupării în regiune se află într-un echilibru adus de dezvoltarea economică din ultimii ani, de noul proces de globalizare, dar este și pusă în pericol de două fenomene de mare importanță: îmbătrânirea populației și migrația continuă a forței de muncă. Politicile din domeniul ocupării vin să contracareze efectele nedorite ale unor fenomene din prezent și se concentrează în principal pe situația existentă, neluând foarte mult în calcul prevenirea și crearea unei strategii pe termen lung.

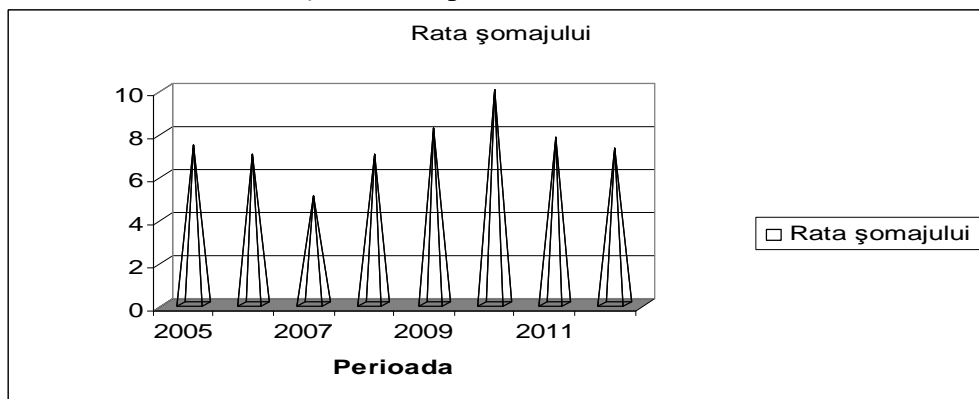
În regiunea Sud-Vest Oltenia, cele mai multe persoane lucrează în agricultură, vânătoare și silvicultură (37,7%), în timp ce în servicii populația ocupată civilă reprezintă 15,8%, iar 25,8% din populație lucrează în industrie și construcții. Restul de 20,70% din populație este antrenată în alte sectoare de activitate, după cum se poate observa din graficul următor.



Graficul nr. 2. Structura populației pe sectoare de activitate

Sursa: Graficul a fost realizat de autoare pe baza datelor din Anuarul Statistic

În condițiile în care s-a pus problema închiderii sau limitării activității unor unități miniere și a unor societăți comerciale cu capital de stat, este normal ca reducerea numărului salariaților să fi îngroșat rândurile șomerilor sau a celor care tranzitează către șomaj prin intermediul ordonanțelor de disponibilizare.



Graficul nr. 3. Rata șomajului în Regiunea Sud-Vest Oltenia

Sursa: Graficul a fost realizat de către autoare pe baza datelor obținute de la Direcția de Statistică și de ca Centrul de Prognoză.

După cum se observă, rata șomajului pe total regiune a fost în scădere din 2005 până în 2007, urmând un trend crescător din 2008, ajungând în 2010 la 10%, valoare mai mare decât media de la nivel național.

Șomajul ridicat în regiune reflectă existența șomajului pe termen lung, mai ales în rândul tinerilor și privind anumite grupuri defavorizate (cum ar fi romii, deși date specifice privind șomajul în rândul populației rome nu sunt disponibile).

Pe categorii de personal și nivel de instruire, cea mai mare parte a șomajului este înregistrată în rândul persoanelor cu nivel de instruire primar, gimnazial și profesional.

De asemenea, lipsa locurilor de muncă în zonele urbane și creșterea costurilor de întreținere a locuințelor a determinat migrația populației șomere spre zonele rurale, unde aceasta practică o agricultură de subzistență. În plus, lipsa locurilor de muncă adecvate au determinat și aici plecări ale populației pentru munca necalificată în străinătate. Astfel, dacă în anii de după 1990 se pleca, în special, în Serbia, după criza din Iugoslavia destinațiile privilegiate au devenit Italia și Spania.

Probabil că sistemul de înregistrare a șomerilor face ca mai multe persoane de vârstă activă aflate în afara pieței muncii să „scape” statisticilor șomajului. Șomajul nu spune prea multe despre standardul de viață; el mai degrabă este folosit uneori de politicienii populiști pentru a sublinia performanțe iluzorii.

În regiune este necesară întreprinderea de măsuri care să stimuleze activitatea economică și dezvoltarea, în special, a IMM-urilor care să conducă la crearea de noi locuri de muncă și la diminuarea cheltuielilor cu susținerea șomajului.

Concluzii

Concluzia mea este că se observă o schimbare a concepțiilor cu privire la resursele umane, care încep să fie apreciate ca fiind unul dintre cei mai importanți factori de producție în desfășurarea oricărei activități economice. O serie de autori români, dar și străini apreciază eforturile pe care le fac companiile, cât și autoritățile internaționale, centrale, cât și locale în acest domeniu.

Ca urmare a faptului că prezenta lucrare face referire la Regiunea Sud-Vest Oltenia, pot conchide că până în prezent autoritățile regionale s-au implicat în proiecte privind ocuparea și facilitarea integrării pe piața muncii prin îmbunătățirea și extinderea

competențelor profesionale ale persoanelor inactive și șomerilor de lungă durată, tineri și adulți din Regiunea Sud-Vest Oltenia, pentru a răspunde cerințelor angajatorilor din diverse sectoare de activitate în sprijinul dezvoltării regionale, creșterii competitivității resurselor umane și a promovării coeziunii economice și sociale.

Este vizată, în mod special, categoria de șomeri tineri (15–24 ani) de durată lungă (peste 6 luni de șomaj) care este expusă dificultăților de integrare pe piața forței de muncă, tocmai pentru că nu există o corelare între calificările și competențele obținute prin instruire și exigențele pieței de muncă. De asemenea, autoritățile s-au implicat în organizarea de programe de formare profesională în următoarele sectoare de activitate: agricultură (lucrător în cultura plantelor și în creșterea animalelor), comerț (lucrător în comerț, comerciant vânzător), construcții (zidar, lucrători în structuri pentru construcții), electrotehnică, automatică, electronică, informatică/tehnologia informațiilor (operatori date și operatori de rețele), industrie alimentară, a băuturilor și tutunului și servicii (ospătar, bucătar).

În ceea ce privește migrația externă, Regiunea Sud Vest Oltenia se remarcă printr-un nivel relativ scăzut în comparație cu alte regiuni, dar acest fenomen se intensifică în condițiile în care măsurile de reviriment economic întârzie, iar pauperizarea populației sporește.

Bibliografie

1. Manolescu, A. (2007), *Managementul resurselor umane*, Editura Economică, București.
2. Mișuț, I. (2002), *Euromanagement*, Editura Economică, București.
3. Nuțiu, E. (2006), *Managementul resurselor umane*, Tg. Mureș.
4. Ogorean, C. (2004), *Managementul resurselor umane*, Sibiu.
5. Porumb, E. M. (2006), *Managementul Resurselor umane*, EFES, Cluj Napoca.
6. www.cjvalcea.ro/prez/index.html
7. www.cnp.ro/user/repository/prognoza_regiuni_2011_2014.pdf
8. www.ec.europa.eu/news/environment/090102_1_ro.html
9. www.euractiv.ro/uniuneauropeana/articles/displayArticle/articleID_12577/Politicele-Uniunii-Europene
10. www.europarl.europa.eu/news/public/documents
11. www.europeana.ro/comunitar/instituti/consiliul%20de%20ministri%20atributii.htm

DIGITAL MARKETING INFLUENCE ON THE FORMATION OF BRAND COMMUNITIES

Cristian, Moroza¹

Abstract: *The digital environment in which the interests of communicating and promoting brands is manifested, in a growing extent, exerts its influence on the dynamic economic sectors, it changes consumer habits but it mainly affects how content is consumed in brand communities. This environment is still not a channel or ad format yet, forming a parallel reality, a complex system which is constantly changing. To enter and to remain here, brand owner organizations must approach communication, both in entertainment as well as in production and sales in a as pleasant and useful way as possible for the members of the communities they support. In this context, this paper consists in a qualitative research method; various sources of secondary information, such as summaries of some events, analyses, case studies, etc., have been consulted accordingly.*

Key words: *digital marketing, brand community, consumers, content, promotion.*

JEL Code: M31

1. Introduction

It has become increasingly clear that in current times the world has passed from manufacturing-based economy to one that manages electronic information based on Internet technology and globalization, and digital marketing is thus increasingly practised. Moreover, research in this field is relatively new and is related to the development in virtual communication, many advertising and public relations companies (allaboutbranding.com, iaa.ro etc.), media monitoring (mashable.com, ZeList. ro, mediabrief.ro etc.), association of marketers (digitalforum.ro, pr-romania.ro, smark.ro etc.), bloggers, well-known authors (Seth Godin, Doug Thompson, David Meerman Scott etc.) showing interest in popularizing the concepts related to communication with promotional purpose, made by means of modern electronic media.

In this context, organizations that “digitise” business will be favored, with a view to reducing costs, increasing the influence and degree of market penetration, focusing on both product portfolio and customers, by creating and maintaining relationships with them by means of the so-called “brand communities”. The gain will be at the consumer’s level as well, since they will have a different informational content and greater adaptation to their needs, they will find that they can buy products and advertised services faster and safer. Thus social media is created as a system of people and content that requires a growing long term relationship between brands and community members.

In this work we will approach issues about promotion offers through individualized content found in digital marketing, promotion based on allowing customers eager to hear news about brands and to be the first to receive information novelties, sent in a context based on integrated use of electronic communication media.

2. Methodological issues

The primary objective of this study has been highlighting the way the promotional communication tools, through digital marketing, influence decisions and purchasing and consumption behaviour of the brand community members, both inside and outside our country. Thus, by using qualitative research methods, various sources of secondary information, such as summaries of some events, analyses, case studies etc. have been

¹ Ph.D. Senior Lecturer, „Constantin Brâncoveanu” University from Pitești, Faculty of Administrative and Communication Sciences Brăila, cristi.moroza@gmail.com.

consulted. The research started from the analysis of “Digital Marketing Forum” held this year in Romania, which boasted international participation, as well as the analysis and interpretation of some articles focused on the trusting system used by brands with their clients and presentations of initiatives from the practice of international companies (some of which operate on our market) on the use of digital marketing tools.

We started from the following assumptions: the existence of features and trusting systems corresponding to brands intended to determine the formation of community members and the existence of a high degree of influence on the consumers’ purchasing decisions from the organizational promotional communication supported by electronic tools, under the influence of variables related to economic competitiveness and performance of organizations on promotional communication, socio-demographic characteristics and living standards of consumers, the awareness and use of information technologies, etc.

3. The current dimensions of digital marketing

Based on the above, we can say that digital marketing is based on the Internet and digital information and communication technologies to create, maintain and develop relationships with customers, within the online environment, leading to the appearance of the “brand communities”.

Thus, digital marketing is the practice of promoting products and services using digital distribution channels to reach target customers, build relationships with them and have the ability to produce measurable results (http://www.syscomdigital.ro/marketing_digital.html).

Out of the digital marketing key-objectives we notice the engagement of customers by their permission to interact with the brand and delivering digital media content. Instead of breaking out the commercials and entering the consumer’s life with unexpected phone calls or emails, marketers will try to first obtain their consent to participate in the sale process. Consumers will often give permission because they wish to know more about certain products, so that marketers will need to provide rewards or benefits in exchange. These things are done through digital media designing so as to need some type of action from the final user in order to view or receive the results of media creation (<http://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>).

Digital marketing supports brand promotion through electronic media such as internet platforms, e-mail, television and radio online, mobile phone and even on-line stored databases or any form of digital media. So, it can reach the customers very effectively in two ways: the user has to search and retrieve content directly through web search or the marketer has to route messages to the recipients in order to receive orders from them.

Thus, digital marketing must be measurable and involve building strong relationship through the “use of electronic means to communicate with target consumers and to receive responses via the same media, instantly.” (<http://digicat2010.wordpress.com/2011/04/05/what-is-digital-marketing>).

As many parts of the world have become favourable for development, the organizations entering the market use technical progress and strive to obtain an advantage over the existing brands with access to advanced technology. In turn, the existing brands are determined to gain more market share using innovative marketing platforms and strategies (Thompson, 2011).

4. Analysis of the involvement of brands in the digital environment

To better grasp the stage of using digital marketing to support brands we analyzed and synthesized “Digital Marketing Forum” works, organized by Evensys (a company specialized in creating business events), in February 2012, and reached its sixth edition, which brought to the audience useful ideas for promoting companies and brands in the online environment, this year the event brings together a range of local and international experts who spoke about the experiences and global trends of online marketing (www.digitalforum.ro/2012).

The exhibits shown in the event focused on the intense concern of marketers on getting to understand and satisfy the customer, around which organizations digital communication efforts are sized. Among the topics under discussion we identified: changes under the influence of new media marketing, online marketing strategy, solutions for interactive campaigns, promotion of social media; two workshops were also held, namely *Social Media Marketing* and *Internet Marketing*, where the basic elements and strategies that can be used in online marketing were presented (<http://www.iaa.ro/Articole/Evenimente/Evensys-organizeaza-digital-marketing-forum/4795.html>).

Thus, in this event, the participants insisted on the idea that there are three aspects to be considered by those who are involved in promoting brands in the digital environment (Baciu, 2012).

The *first aspect* was the knowledge and understanding of users which are in constant search of individual content, but also those who follow at the same time, several channels of information, and users for whom experience, position and reputation of brands in electronic media really matters.

Secondly, it is important that all channels of digital transmission of information to be integrated and follow a strategy that takes into account the particularities of the Internet, so that marketing objectives are transformed into objects of online media. Organizations must be present on social networks to provide location-based platforms and to allow a high rate of user’s mobility. Furthermore, it is important for brands to be active, to participate in the members communities, to identify opinion leaders for providing them relevant content that they will forward on.

The *third issue* concerned the need for the digital content consumers loyalty inside digital strategies created by brands through prizes, offers, discounts, etc.

It should be noted that the development of the content of messages sent by brands is done by monitoring the conversation and environment where the brand operates, experiencing and anticipating long-term effects, counteracting the negative comments and measuring campaign results.

Moreover, the commitment to consumers in meeting a certain standard of supply and related services through public education brands create the interest and desire to buy, earn their respect among customers and become catalysts of interest in the environment in which they get integrated.

5. Formation of brand communities and their orientation towards the online environment

Reality shows, especially on the international level, that each brand is associated with large groups of supporters and consumers which form the brand community and contribute to the development of the community, thus managing to ensure its success. However, only strong brands obtain market-leading positions in the harsh conditions of competition, be it fair or unfair. What brand community members appreciate are elements such as design, quality, communication that contribute to consumer loyalty and competitive differentiation, of any kind. (www.creativemarketing.ro, 2012).

For long periods of time marketers have analysed how some brands acquire a “soul”, a “voice”, a “personality”, so they realized that Apple has its own “cult”, Nike has its own “tribe”, Coca-Cola has “enthusiastic members” etc. It has become increasingly clear that the future of those brands will be to surround the community of loyal customers that encourage them to consume faster and more depending on technological developments, pricing strategies or even product range renewal. This is easily possible in the cases of already famous companies, which have created and developed members communities and a system of trust from them, but for other bidders it is a challenge that can determine success or failure in the years to come.

Relating to this system of trust that is developed by the brands for their community members a set of specific components has been formed: brand creation story, creed, icons, rituals, sacred words, unbelievers and the leader. When these components are highlighted, consumers are attracted to the brand, helping to create a relevant, active community. (Hanlon, 2007):

- the story of the brand creation is, in fact, its legend (e.g. Google was born in a bedroom, Apple and Hewlett-Packard in a garage, Starbucks started in a flower shop in Seattle, Nike appeared when its founder began selling shoes in the trunk of the car, etc.);

- the creed brand is the idea that consumers retain and the image makers have synthesised in a few words regarding to the business philosophy; there is the central element that attracts the people to whom a certain brand wants to share its beliefs (e.g. “Ultimate driving machine”, “A green planet”, etc.);

- the icon establishes a visual tag that extends beyond the product itself and allows community members to identify it (e.g. Sydney Opera House, Statue of Liberty, Eiffel Tower etc.);

- the ritual is composed of things that community members want to do together, there are life models, daily activities networks that connect people (e.g. marathons, café discussions, beer festivals, winter carnivals, etc.);

- the sacred words composing the community’s vocabulary through which the persons belonging or not to that group are identified; regardless of their profession, to belong to the community, these words must be known;

- the unbelievers appear as a countertrend, and while marketing helps us to identify characteristics of customers, there will always be people who will fall within this description; this situation creates, however, certain opportunity (e.g. consumers not using products that contain sugar, drinking decaffeinated coffee, etc.);

- the leader is found in the person who exceeds all the difficulties and recreates a certain state of affairs in accordance with its terms (e.g. Bill Gates, Oprah Winfreys – at the macro level, and project leaders, team leaders, supervisors – at micro level, etc.).

When all the pieces of this code work together a strong attraction to the brand can be created, but each element is a point of differentiation that give the individual the opportunity to create a system of beliefs which brings him/her near those who already share them, giving the community a sense of existence. Moreover, by creating consumers who make recommendations to others about the brand of that community, it is possible to reach their long-term maintenance.

In other words, brands need to communicate what is interesting for the community members, with the advantage that they can always ask for feedback in a competition, inviting them to events, organizing face-to-face meetings on topics of interest, giving them information about the organization and those who compose it, using photo and video content and putting them in the spotlight. Inside these initiatives a focus-group system can be organized with the members of the brand community, in terms of reduced costs and to obtain information about consumption preferences and motivations, competition, etc.

An important role in this context is owned by online social platforms, which include the contests for members, promotions, photos, video presentations, etc. Of course, these social media campaigns have different targets, establishing two-way communication, gaining the consumers' attention, beyond the purchasing process.

To support the previously stated ideas, we present an example of creating brand communities for the Romanian consumer.

Tuborg has begun to engage in Romania since 1996 by building the factory near Bucharest, with local human and material resources; in December 1997 the first bottle of Tuborg beer was produced locally (Crăciunescu, 2012).

This company operates on the premium beer market, a busy and dynamic market in which innovations in product and communication are essential to keep an important place in the consumers' minds and preferences. Thus, regarding the product, the company offered the first bottled dose, easy-open lid, the first keg of 5L, and in the communication field brought as the news first promotion under the lid, first promotion on the label, the first international festival supported by only one brand, etc. To increase the favourable results of these efforts, Tuborg has supported the benefits deriving from brand values, such as quality, innovation, freedom for an "atypical" consumer, which willingly ignores the others' opinion: young, active, dynamic, that not only does not fear change, but also causes it.

In this respect, the brand dialogue with the community of consumers described above is made in several ways, both offline and online, but the key factor is determined by communication platforms "Tuborg Green Fest" and "TuborgSound".

Concerts and events organized in the first concept – "Tuborg Green Fest", reached the fourth edition – have successfully established the brand in the mind of the consumer, associated it with fun and quality music, putting our country on the map with similar events from other countries such as Serbia, the United Kingdom, Denmark, etc. Thus, the image that Tuborg beer has among loyal consumers is supported, offering added value to the brand and helping to create a memorable experience for each and every consumer.

On the other hand, Tuborg is involved in the online environment through the second platform of communication and interaction between consumers and brands through music and "TuborgSound", which has become an important source of news in the music industry, regardless of the genre approached. Quality Romanian music lovers can find on this website artists and new bands and listen to their songs through a customizable player. However, "TuborgSound" is present and actively communicates on the dedicated Facebook page, where it has developed a strong community of over 50,000 quality music and Tuborg beer lovers.

Experience gained by using the two platforms to communicate with community members is used to develop, in its case, a clear and precise strategy to be respected, with constant investment, by focusing on key messages and careful analysis of the consumption behaviour.

Therefore, we estimate that the process of consolidating the analysed brand position will continue in the future, based on rapid reaction to market changes and from the macroeconomic framework, on the adaptation to social context, etc.

6. Results

This research shows that the strategies that can be addressed in the digital environment must begin from defining the objectives of organizations, established according to market researches, and to continue to identify consumers, a step that will be doubled by defining and communicating brand image to induce them to choose those offers over others.

This is because it has become increasingly clear that there are communities of consumers, while the role of the brands is to recognize and respond to their needs. Practically, the members must become aware that they form a community and professionals who develop the brand have to identify group needs and, then, help those who want to do what they have in their mind.

On the other hand, there is an exchange of value between community members and brands, these being able to give, always, reasons for conversation to be rewarded by consumers with different messages addressed to them (for content creators and distributors and passive viewers) (www.smark.ro, 2012).

Thus, the first hypothesis of the study is being checked. It claimed that there are features and systems of trust for brands who are leading to the formation of community members.

Between brands and associated communities a flexible connection is created that leads to the idea that consumers – members of these communities – have the power, and brands with which they interact must learn to listen to them and be part of such groups. A good example is the way that Tuborg was able to form a brand community in Romania.

Especially regarding the organizations which aim at the leading position, but which have limited resources, through promotional electronic messages, the communities that can be easily attracted are targeted, depending on the knowledge degree of the reasons why their members decided to join and, then, converted into image carriers. After the formation of associated brands communities these may further exist only based on the most interested members.

Therefore, with promotional organizational communication supported by electronic instruments, a high degree of influencing the consumers' purchasing decisions is reached, and thus the second hypothesis of the research is proved.

7. Conclusions

In this paper there were presented and argued the reasons why brands are turning to digital environment and to their communities, in order to apply new marketing strategies, offering consumers the grounds to belong to the respective communities. However, the tasks of the marketers do not stop there, since they are interested in highlighting the different roles that brands assume within communities, even reaching the use of the social media as a tool and as a strategy to create communities.

Thus, through digital media, the management of organizational communication becomes more efficient, both internally and especially, abroad. From this point of view, the greater the power of online technologies, the more open and transparent the organisations can be when they want to be understood within certain groups of consumers. In this way, temporal and spatial boundaries are discarded.

On the other hand, however, there are challenges created by digital media and by new technologies, the most important being represented by the idea of information security, from this perspective occurring problems regarding the personal data of individuals. However, it is clear that to achieve two-way communication, brands need to adapt their plans over time to the needs of the community members, to use simple mechanisms and even funny messages when approaching them, to accept that they can not control everything consumers say and allow them to express, to prove that they care about them, to monitor how community evolves – not only through regular reports, but also in quality – and to present to the members the results obtained after interacting with them.

Bibliography:

1. Baci, Florina (2012), „Viitorul marketingului digital: perspective locale versus internaționale”, available at: <http://www.pr-romania.ro/pr-news-tendinte-a-cercetari/1240-viitorul-marketingului-digital-perspective-locale-versus-internationale.html>
2. Crăciunescu, Mihaela (2012), „Doron Zilberstein (Tuborg) despre cele doua platforme de comunicare ale brandului, Tuborg GreenFest si TuborgSound”, available at: http://www.smark.ro/a_23185/doron_zilberstein_tuborg_despre_cele_doua_platforme_de_comunicare_ale_brandului_tuborg_greenfest_si_tuborgsound.html?nltoken=6f3229aec644f1762ecff509e4d1e5ac
3. Hanlon, Patrick (2007), „Evangelista! – creating customer evangelists when nobody really gives a crap”, available at: <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=457>
4. Thompson, Doug (2011), „The Continuous Evolution of Digital Marketing”, available at: <http://www.wsiems.com/2011/01/13/the-continuous-evolution-of-digital-marketing/>
5. *** (2012), „Despre brand-uri pasiune si comunitatea din jurul lor”, available at: <http://www.creativemarketing.ro/blog/despre-brand-uri-pasiune-si-comunitatea-din-jurul-lor/13>
6. *** (2012), „Brands & Communities – Comunitatile de brand, pasul urmator in comunicarea brandurilor cu consumatorii”, available at: http://www.smark.ro/a_22986/smark_knowhow_brands_communities_comunitatile_de_brand_pasul_urmator_in_comunicarea_brandurilor_cu_consumatorii.html?nltoken=6f3229aec644f1762ecff509e4d1e5ac
7. <http://www.iaa.ro/Articole/Evenimente/Evensys-organizeaza-digital-marketing-forum/4795.html>
8. <http://digicat2010.wordpress.com/2011/04/05/what-is-digital-marketing>
9. http://www.syscomdigital.ro/marketing_digital.html
10. <http://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>
11. <http://www.digitalforum.ro/2012>

INFLUENȚA MARKETINGULUI DIGITAL ÎN FORMAREA COMUNITĂȚILOR DE BRAND

Cristian, Morozan¹

Rezumat: Mediul digital în cadrul căruia se manifestă, într-o măsură în creștere, interesele de comunicare și promovare a brandurilor își exercită influența asupra ramurilor economice dinamice, schimbă obiceiurile consumatorilor și, mai ales, afectează modul în care se consumă conținutul în cadrul comunităților de brand. Acest mediu nu este încă un canal sau format de publicitate, constituind o realitate paralelă, un sistem complex aflat în continuă schimbare. Pentru a pătrunde și a se menține aici organizațiile posesoare de branduri trebuie să abordeze comunicarea, atât în privința divertismentului, cât și a producției și vânzărilor într-un mod cât mai plăcut și util pentru membrii comunităților pe care le susțin. În acest context, lucrarea de față se constituie într-o cercetare bazată pe metoda calitativă, fiind consultate diverse surse de informații secundare precum: sinteze ale unor evenimente de profil, analize, studii de caz etc.

Cuvinte cheie: marketing digital, comunitate de brand, consumatori, conținut, promovare.

Cod JEL: M31

1. Introducere

Devine din ce în ce mai evident că în perioada actuală lumea a trecut de la economia bazată pe industria prelucrătoare către cea care gestionează informațiile electronice, bazată pe internet, tehnologie și globalizare, practicându-se din ce în ce mai mult marketingul digital. De altfel, cercetările în domeniu au caracter de relativ mare actualitate și sunt legate de evoluțiile în comunicarea virtuală, numeroase companii de publicitate și relații publice (allaboutbranding.com, iaa.ro etc.), de monitorizare a media (mashable.com, zelist.ro, mediabrief.ro etc.), asociații ale marketerilor (digitalforum.ro, pr-romania.ro, smark.ro etc.), bloggeri, autori reputați (Seth Godin, Doug Thompson, David Meerman Scott etc.) dovedind interes pentru popularizarea conceptelor legate de comunicarea cu scop promoțional, realizată cu ajutorul suporturilor electronice moderne.

În acest context, vor fi favorizate organizațiile care își „digitalizează” afacerile, cu efecte asupra reducerii costurilor, creșterii influenței și gradului de pătrundere pe piață, concentrându-se atât asupra portofoliului de produse, cât și asupra clienților, prin crearea și întreținerea de relații cu aceștia cu ajutorul așa-numitelor „comunități de brand”. Câștigul va fi și la nivelul consumatorilor, întrucât aceștia vor beneficia de conținut informațional divers, de o mai mare adaptare a ofertei la nevoile lor, vor găsi și vor putea cumpăra mai repede și mai sigur produsele și serviciile promovate. Se creează, astfel, social media ca un sistem format din oameni și conținut care presupune o relație pe termen lung, în creștere, a brandurilor cu membrii comunităților.

Vom aborda în lucrare aspecte legate de promovarea ofertelor prin intermediul conținutului individualizat regăsit în cadrul marketingului digital, promovare bazată pe permisiunea acordată de clienții dornici să afle noutăți despre branduri și să fie primii care beneficiază de informații cu caracter de actualitate, transmise într-un context bazat pe utilizarea suporturilor integrate de comunicare electronică.

2. Aspecte metodologice

Obiectivul primar al acestui studiu a fost evidențierea modului în care instrumentele de comunicare promoțională, prin intermediul marketingului digital, influențează deciziile și comportamentele de cumpărare și consum ale membrilor comunităților de brand, atât pe plan internațional, cât și la nivelul țării noastre. Astfel, prin utilizarea metodei de cercetare

¹ Conferențiar universitar doctor, Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești, Facultatea de Științe Administrative și ale Comunicării Brăila, cristi.morozan@gmail.com.

calitativă, au fost consultate diverse surse de informații secundare, precum: sinteze ale unor evenimente de profil, analize, studii de caz etc. Cercetarea a plecat de la analiza „Digital Marketing Forum” desfășurat anul acesta în România, care s-a bucurat de participare internațională, adăugându-se analize și interpretări ale unor articole de specialitate referitoare la sistemul de încredere pe care îl utilizează brandurile față de clienții lor și prezentări ale unor inițiative din practica unor companii internaționale (dintre care unele operează și pe piața noastră) în privința utilizării instrumentelor de marketing digital.

Ipotezele de la care am plecat au fost: existența unor caracteristici și a unor sisteme de încredere corespondente brandurilor care să determine formarea comunităților de membri și existența unui grad înalt de influență a deciziilor de cumpărare ale respectivilor consumatori din partea comunicării promoționale organizaționale susținută de instrumente electronice, în condițiile influenței unor variabile legate de competitivitatea economică și de performanțele organizațiilor în privința comunicării promoționale, de caracteristicile socio-demografice și de nivelul de trai al consumatorilor, de gradul de cunoaștere și utilizare a tehnologiilor informaționale etc.

3. Dimensiunile actuale ale marketingului digital

Pornind de la cele de mai sus, putem afirma că marketingul digital se bazează pe internet și tehnologii digitale informaționale și de comunicații pentru a putea crea, menține și dezvolta relații cu clienții, în mediul on-line, determinând apariția „comunităților de brand”.

Astfel, marketingul digital reprezintă practica de promovare a produselor și serviciilor folosind canale digitale de distribuție care ajung la consumatorii țintă, construiesc relații cu aceștia și au capacitatea de a produce rezultate măsurabile (http://www.syscomdigital.ro/marketing_digital.html).

Dintre obiectivele-cheie ale marketingului digital remarcăm angajarea clienților prin permisiunea acordată de aceștia pentru a interacționa cu brandul și livrarea de conținut media digital. În loc să întrerupă atenția prin spoturi publicitare, să pătrundă în viața consumatorilor cu telefoane sau email-uri neașteptate, marketerii vor încerca să obțină mai întâi acordul acestora de a participa la procesul de vânzare. De multe ori, consumatorii vor acorda permisiunea pentru că doresc să afle mai multe despre anumite produse, astfel încât va fi nevoie ca marketerii să ofere recompense sau beneficii în schimbul obținerii sale. Aceste lucruri sunt realizate prin proiectarea mediei digitale în așa fel încât să aibă nevoie de un anumit tip de acțiune a utilizatorului final pentru a vizualiza sau a primi rezultatele creației din mass-media (<http://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>).

Marketingul digital susține promovarea de brand prin suporturile electronice, cum ar fi: platformele de internet, e-mail-ul, televiziunea și radioul on-line, telefonul mobil și chiar baze de date stocate on-line sau orice formă de conținut media digital. Se poate ajunge, astfel, la clienți, într-un mod foarte eficient, prin două modalități: utilizatorul trebuie să caute și să extragă direct conținutul prin intermediul căutărilor web sau marketerul trebuie să direcționeze mesajele către doritori, în scopul de a primi comenzi de la aceștia.

Astfel, marketingul digital trebuie să fie măsurabil, să implice construirea unei relații puternice prin „utilizarea mijloacelor electronice pentru a comunica cu consumatorii țintă și pentru primirea răspunsurilor prin intermediul aceleiași mass-media, instantaneu.” (<http://digicat2010.wordpress.com/2011/04/05/what-is-digital-marketing>).

Cum multe zone ale lumii au devenit propice pentru dezvoltare, organizațiile care intră pe piață utilizează progresul tehnic și se străduiesc să obțină un avantaj față de brandurile existente prin accesul la tehnologia avansată. La rândul lor, brandurile existente

sunt determinate să câștige cât mai multă cotă de piață folosind platforme și strategii de marketing inovatoare (Thompson, 2011).

4. Analiza stadiului implicării brandurilor în mediul digital

Pentru a surprinde cât mai bine stadiul utilizării marketingului digital în susținerea brandurilor am analizat și sintetizat lucrările "Digital Marketing Forum", eveniment organizat de Evensys (companie specializată în crearea evenimentelor de business) în februarie 2012 și ajuns la cea de-a VI-a ediție, care a adus în fața audienței idei utile pentru promovarea companiilor și brandurilor în mediul online, manifestarea de anul acesta reunind o serie de specialiști locali și internaționali care au vorbit despre experiențele și tendințele la nivel global din domeniul marketingului on-line (www.digitalforum.ro/2012).

Expunerile realizate în cadrul evenimentului au fost axate pe preocuparea intensă a marketerilor de a ajunge să înțeleagă și să mulțumească pe client, în jurul căruia se dimensionează eforturile de comunicare digitală ale organizațiilor. Printre subiectele aflate în discuție am identificat: evoluția marketingului sub influența noilor media, strategia de marketing online, soluții pentru campaniile interactive, promovarea în social media; s-au susținut două workshopuri, respectiv *Social Media Marketing* și *Internet Marketing*, în cadrul cărora au fost prezentate elementele și strategiile de bază ce pot fi folosite în marketingul online (<http://www.iaa.ro/Articole/Evenimente/Evensys-organizeaza-digital-marketing-forum/4795.html>).

Astfel, în cadrul acestui eveniment, participanții au insistat pe ideea conform căreia există trei aspecte care trebuie avute în vedere de către cei care se preocupă de promovarea brandurilor în mediul digital (Baciu, 2012).

Primul aspect l-a reprezentat cunoașterea și înțelegerea utilizatorilor aflați în căutare permanentă de conținut individualizat, dar și a celor care urmăresc, concomitent, mai multe canale de informare, utilizatori pentru care contează experiența, poziția și reputația în mediul electronic a brandurilor.

În *al doilea rând*, este important ca toate canalele de transmitere digitală a informației să fie integrate și să urmeze o strategie care să țină cont de particularitățile internetului, astfel încât obiectivele de marketing să fie transformate în obiective ale media on-line. Organizațiile trebuie să fie prezente pe rețelele sociale, să ofere platforme bazate pe localizare și să permită un grad ridicat de mobilitate a utilizatorilor. În continuare, este important ca brandurile să fie active, să se implice în comunitățile de membri, să identifice liderii de opinie cărora să le ofere conținut relevant pe care aceștia să îl transmită mai departe.

Cel de-al treilea aspect s-a referit la necesitatea de loializare a consumatorilor de conținut în cadrul strategiilor digitale create de branduri prin intermediul premiilor, ofertelor, discounturilor etc.

Este de remarcat faptul că dezvoltarea conținutului mesajelor transmise de branduri se face prin monitorizarea conversației și a mediului în care operează brandul, experimentând și anticipând efectele pe termen lung, contracarând comentariile negative și măsurând rezultatele campaniilor.

Mai mult, prin angajamentul luat față de consumatori în privința respectării unui anumit standard al ofertei și serviciilor adiacente, prin educarea publicului brandurile creează interesul și dorința de cumpărare, își câștigă respectul în rândurile clienților și devin acei catalizatori de interese în mediul în care se integrează.

5. Formarea comunităților de brand și orientarea lor către mediul on-line

Realitatea demonstrează, mai ales pe plan internațional, că fiecărui brand i se asociază grupuri mari de susținători și consumatori care formează comunitatea acelui brand și contribuie la dezvoltarea sa, reușind să îi asigure succesul. Însă, doar brandurile

puternice obțin poziții de vârf pe piață în condițiile concurenței aspre, loiale sau chiar neloiale. Ceea ce apreciază membrii comunităților de brand sunt elemente precum designul, calitatea, comunicarea care contribuie la fidelizarea consumatorilor și la diferențierea de concurență, de oricare tip ar fi aceasta (www.creativemarketing.ro, 2012).

Pentru perioade lungi de timp marketerii au analizat modul în care unele branduri dobândesc un „suflet”, o „voce”, o „personalitate”, astfel încât au conștientizat faptul că Apple are un „cult” al său, Nike are un „trib” propriu, Coca-Cola are „membri entuziaști” etc. Devine din ce în ce mai evident că brandurile viitorului vor fi acelea care pot fi capabile să se înconjoare de comunități de clienți loiali pe care să îi încurajeze să consume mai repede și mai mult în funcție de evoluțiile tehnologice, de strategiile de preț sau chiar de înnoirea gamelor sortimentale. Acest lucru este ușor de realizat în cazurile companiilor deja celebre, care și-au creat și dezvoltat comunitățile de membri și un sistem de încredere din partea acestora, însă pentru ceilalți ofertanți este o provocare ce poate determina succesul sau eșecul în anii care vor veni.

Referitor la acest sistem de încredere care este dezvoltat de branduri pentru membrii comunităților proprii s-a format un set de componente specifice: povestea creării brandului, crezul, icoanele, ritualul, cuvintele sacre, necredincioșii și liderul. Atunci când aceste componente sunt puse în valoare consumatorii sunt atrași de brand, contribuind la crearea unei comunități relevante, active (Hanlon, 2007):

- povestea creării brandului este, de fapt, legenda acestuia (ex.: Google a luat naștere într-un dormitor, Apple și Hewlett-Packard într-un garaj, Starbucks a pornit într-o florărie din Seattle, Nike a apărut atunci când fondatorul său a început să vândă pantofi sport din portbagajul mașinii etc.);

- crezul brandului este ideea pe care consumatorii o rețin și pe care creatorii de imagine au sintetizat-o în câteva cuvinte cu referire la filosofia afacerii; reprezintă elementul central care îi atrage pe cei cărora brandul dorește să le împărtășească convingerile sale (ex.: „Ultimate driving machine”, „A green planet” etc.);

- icoana stabilește o etichetă vizuală care se extinde dincolo de produsul propriu-zis și permite membrilor comunității să-l identifice (ex.: Opera din Sidney, Statuia Libertății, Turnul Eiffel etc.);

- ritualul este compus din lucruri pe care membrii comunității doresc să le facă împreună, sunt modele de viață, rețele de activități zilnice care unesc oamenii (ex.: maratoane, discuții în cafenea, festivaluri de bere, carnavaluri de iarnă etc.);

- cuvintele sacre compun vocabularul unei comunități prin intermediul căruia se identifică persoanele care aparțin sau nu respectivului grup; indiferent de profesie, pentru a aparține comunității, aceste cuvinte trebuie să fie cunoscute;

- necredincioșii apar ca un contracurent și, chiar dacă marketingul ne ajută să identificăm caracteristicile clienților, vor exista întotdeauna oameni care nu se vor încadra în această descriere; această stare de fapt generează, însă, o anumită oportunitate (ex.: consumatori care nu folosesc produse care conțin zahăr, care beau cafea decofeinizată etc.);

- liderul se regăsește în persoana care depășește toate dificultățile și recrează o anumită stare de fapt în concordanță cu propriul punct de vedere (ex.: Bill Gates, Oprah Winfreys – la nivel macro, dar și lideri de proiect, lideri de echipă, supervizori – la nivel micro etc.).

Când toate piesele acestui cod conlucrează se poate crea un efect puternic de atracție față de brand, însă fiecare element este un punct de diferențiere care lasă posibilitatea individului să-și creeze un sistem de credințe care îl aduc lângă cei care le împărtășesc deja, dând un sens de existență comunității. Mai mult decât atât, prin crearea consumatorilor care fac recomandări altora despre brandul din comunitatea căruia fac parte, este posibil să se ajungă la menținerea acestora pe termen lung.

Altfel spus, brandurile trebuie să comunice ceea ce îi interesează pe membrii comunității, având avantajul că le pot solicita permanent feedback-ul în cadrul unor concursuri, invitându-i la evenimente, organizând întâlniri face-to-face pe subiecte de interes, oferindu-le informații despre organizație și cei care o compun, folosind conținut foto și video și punându-i în centrul atenției. În cadrul acestor inițiative se poate organiza un sistem de focus-grup cu membrii comunității de brand, în condițiile unor costuri reduse și pentru a obține informații despre preferințele și motivațiile în consum, concurență etc.

Un rol important în acest context este deținut de platformele de socializare on-line, în cadrul cărora se includ concursuri cu premii pentru membri, promoții, fotografii, filme de prezentare etc. Desigur că respectivele campanii în social media au targeturi diferite, instituind comunicarea bidirecțională, câștigând atenția consumatorilor dincolo de procesul de cumpărare.

Pentru a veni în sprijinul celor afirmate anterior prezentăm un exemplu de creare a comunităților de brand pentru consumatorul român.

Tuborg a început să se implice în România începând cu 1996, prin demararea construcției fabricii de lângă București, cu resurse umane și materiale autohtone; în decembrie 1997, a fost produsă prima sticlă de bere Tuborg pe plan local (Crăciunescu, 2012).

Compania activează pe segmentul premium al pieței de bere, o piață aglomerată și dinamică, în care inovațiile în materie de produs și comunicare sunt esențiale pentru a pastra un loc important în mintea și preferințele consumatorilor. Astfel, în privința produsului, compania a oferit prima bere îmbuteliată la doză, capacul easy-open, primul butoi de 5L, iar în cea a comunicării a adus drept noutăți prima promoție sub capac, prima promoție pe etichetă, primul festival internațional susținut de o singură marcă etc. Pentru a crește rezultatele favorabile ale acestor eforturi, Tuborg le-a susținut ca beneficii care derivă din valorile mărcii, precum calitate, inovație, libertate pentru un consumator „atipic”, care nu ține cont prea mult de părerea celorlalți: tânăr, activ, dinamic, care nu numai că nu se teme de schimbări, ci chiar le provoacă.

În acest sens, dialogul brandului cu comunitatea de consumatori descriși mai sus se face pe mai multe căi, atât offline cât și on-line, însă factorul-cheie este determinat de platformele de comunicare „Tuborg Green Fest” și „TuborgSound”.

Concertele și evenimentele organizate sub primul concept – „Tuborg Green Fest”, ajuns la cea de-a patra ediție – au reușit să impună brandul în conștiința consumatorilor, să îl asocieze cu distracția și muzica de calitate, așezând țara noastră pe harta evenimentelor similare din alte țări precum Serbia, Regatul Unit al Marii Britanii, Danemarca etc. Este susținută, astfel, imaginea pe care berea Tuborg o are în rândul consumatorilor fideli, oferindu-se valoare adăugată brandului și ajutând la crearea unei experiențe memorabile pentru fiecare consumator în parte.

Pe de altă parte, Tuborg se implică în mediul online prin cea de-a doua platformă de comunicare și interacțiune între consumatori și brand prin intermediul muzicii, respectiv „TuborgSound”, care a devenit o sursă importantă de știri din industria muzicală, indiferent de genul abordat. Iubitorii muzicii românești de calitate pot descoperi pe acest portal artiști consacrați dar și trupe noi, având posibilitatea de a le asculta piesele prin intermediul unui player personalizabil. Totodată, „TuborgSound” este prezent și comunică activ pe pagina dedicată de Facebook, unde a fost dezvoltată o comunitate puternică de peste 50.000 de iubitori ai muzicii de calitate și ai berii Tuborg.

Experiența dobândită prin utilizarea celor două platforme de comunicare cu membrii comunității este folosită pentru a dezvolta, în cazul acestei companii, o strategie clară și precisă care să fie respectată, cu ajutorul investițiilor constante, prin concentrarea pe mesajele-cheie și pe analiza atentă a comportamentului de consum.

De aceea, estimăm că procesul de consolidare a poziției brandului analizat va continua și în perioada următoare, bazat pe reacția rapidă la schimbările din piață și din cadrul macroeconomic, pe adaptarea la contextul social etc.

6. Rezultate

Din cercetarea realizată reiese că în cadrul strategiilor care pot fi abordate în mediul digital trebuie să se plece de la definirea obiectivelor organizațiilor, stabilite în funcție de cercetările de marketing și să se continue cu identificarea consumatorilor, etapă care va fi dublată de definirea și comunicarea imaginii brandurilor pentru a-i determina pe aceștia să aleagă respectivele oferte în detrimentul altora.

Aceasta deoarece este din ce în ce mai clar faptul că există comunități de consumatori, rolul brandurilor fiind de a le recunoaște și de a le răspunde nevoilor. Practic, membrii trebuie să devină conștienți că formează o comunitate, iar profesioniștii care dezvoltă brandul să identifice nevoile grupului și apoi să îi ajute pe cei care fac parte să realizeze ceea ce își propun.

Pe de altă parte, se produce un schimb de valoare între membrii comunității și branduri, acestea trebuind să ofere mereu motive de conversație pentru a fi răsplătite de consumatori, prin mesaje diferite adresate acestora (pentru creatorii sau distribuitorii de conținut și spectatorii pasivi) (www.smark.ro, 2012).

Se verifică, astfel, prima ipoteză a studiului care susținea că există caracteristici și sisteme de încredere în cazul brandurilor care conduc la formarea comunităților de membri.

Între branduri și comunitățile asociate se creează o legătură flexibilă care conduce către ideea conform căreia consumatorii – membri ai acestor comunități – au puterea, iar brandurile cu care ei interacționează trebuie să învețe să îi asculte și să fie parte din respectivele grupuri. Un bun exemplu în acest sens este reprezentat de modul în care Tuborg a reușit să-și formeze comunitatea de brand pe piața din România.

Mai ales în cazul organizațiilor care vizează poziția de lider, dar care dețin resurse limitate sunt vizate, prin intermediul mesajelor promoționale electronice, comunități care pot fi atrase cu ușurință, în funcție de gradul de cunoaștere a motivelor pentru care membrii lor au decis să se înscrie și, apoi, transformate în purtătoare de imagine. După formarea comunităților asociate brandurilor acestea vor putea să existe pe mai departe doar bazându-se pe cei mai interesați dintre membri.

Prin urmare, cu ajutorul comunicării promoționale organizaționale susținută de instrumente electronice, se ajunge la un grad înalt de influență a deciziilor de cumpărare ale consumatorilor, verificându-se cea de-a doua ipoteză a cercetării.

7. Concluzii

În această lucrare au fost prezentate și argumentate motivele pentru care brandurile se orientează către mediul digital și către comunitățile proprii, pentru a putea aplica noi strategii de marketing, oferind consumatorilor motive de apartenență la respectivele comunități. Însă, atribuțiile celor din marketing nu se opresc aici, ei fiind interesați să evedențieze și diferitele roluri pe care brandurile și le asumă în cadrul comunităților, ajungând chiar până la utilizarea social media atât ca instrument, cât și ca strategie de creare de comunități.

Astfel, prin intermediul suporturilor digitale, managementul comunicării organizaționale devine mai eficient, atât pe plan intern cât și, mai cu seamă, pe plan extern. Din acest punct de vedere, cu cât crește puterea tehnologiilor online, cu atât organizațiile pot fi mai deschise și mai transparente atunci când își doresc să fie înțelese la nivelul anumitor grupuri de consumatori, înlăturându-se, astfel, granițele temporale și spațiale.

Pe de altă parte, însă, există și provocări pe care le creează media digitale și tehnologiile noi, cea mai importantă fiind reprezentată de ideea de securitate a

informațiilor, din această perspectivă existând probleme legate de datele personale ale indivizilor. Cu toate acestea, este evident că pentru a realiza comunicarea în ambele sensuri, brandurile trebuie să își adapteze planurile pe parcurs în funcție de nevoile membrilor comunităților, să folosească mecanisme simple și mesaje chiar amuzante în abordarea acestora, să accepte că nu pot controla tot ce spun consumatorii și să îi lase să se exprime, să le dovedească că le pasă de ei, să monitorizeze cum evoluează comunitatea – nu doar prin rapoarte periodice, ci și la nivel calitativ – și să prezinte membrilor acesteia rezultatele obținute prin interacțiunea cu ei.

Bibliografie

1. Baci, Florina (2012), *Viitorul marketingului digital: perspective locale versus internaționale*, disponibil la: <http://www.pr-romania.ro/pr-news-tendinte-a-cercetari/1240-viitorul-marketingului-digital-perspective-locale-versus-internationale.html>
2. Crăciunescu, Mihaela (2012), *Doron Zilberstein (Tuborg) despre cele doua platforme de comunicare ale brandului, Tuborg GreenFest și TuborgSound*, disponibil la: http://www.smark.ro/a_23185/doron_zilberstein_tuborg_despre_cele_doua_platforme_de_comunicare_ale_brandului_tuborg_greenfest_si_tuborgsound.html?ntoken=6f3229aec644f1762ecff509e4d1e5ac
3. Hanlon, Patrick (2007), *Evangelista! – creating customer evangelists when nobody really gives a crap*, disponibil la: <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=457>
4. Thompson, Doug (2011), *The Continuous Evolution of Digital Marketing*, disponibil la: <http://www.wsiems.com/2011/01/13/the-continuous-evolution-of-digital-marketing/>
5. *** (2012), „Despre brand-uri pasiune și comunitatea din jurul lor”, disponibil la: <http://www.creativemarketing.ro/blog/despre-brand-uri-pasiune-si-comunitatea-din-jurul-lor/13>
6. *** (2012), „Brands & Communities – Comunitatile de brand, pasul urmator în comunicarea brandurilor cu consumatorii”, disponibil la: http://www.smark.ro/a_22986/smark_knowhow_brands_communities_comunitatile_de_brand_pasul_urmator_in_comunicarea_brandurilor_cu_consumatorii.html?ntoken=6f3229aec644f1762ecff509e4d1e5ac
7. <http://www.iaa.ro/Articole/Evenimente/Evensys-organizeaza-digital-marketing-forum/4795.html>
8. <http://digicat2010.wordpress.com/2011/04/05/what-is-digital-marketing>
9. http://www.syscomdigital.ro/marketing_digital.html
10. <http://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>
11. <http://www.digitalforum.ro/2012>

CONSIDERATIONS REGARDING THE AUDIT OF FINANCIAL STATEMENTS

Maria-Mădălina, Salomia¹

Abstract: *In a business world situated on a market that is becoming more and more active both on an international and national level, the audit of financial statements embodies a veritable varied research domain and with favorable advantages for the Romanian business society, as well as for the interest of the business society located outside the Romanian space.*

From the result of the auditing of financial statements of an entity, various pieces of information may be obtained which are used by different groups that present opinions, knowledge and divergent interests such as: managers, investors, financial creditors, commercial creditors, clients, suppliers, employees, the government and its institutions, bankers, financial analysts, the public, the business community and other entities who base themselves on the objectivity and integrity of the financial statements audited.

Key words: *audit, financial audit, auditor, financial statements, audit report.*

JEL Code: *M42*

The word *audit* has its origin in the Italian word “audire”- to listen; it is a word of Italian origin which became known and used from the beginning of the 18th century. Being transformed during Anglo-Saxon practice, it presently symbolizes, in a strict sense the account control performed by independent experts called auditors, who express their professional, responsible and independent opinion concerning the preparation and presentation method of the financial statements of an entity.

At the beginning, the audit was a set of methods, procedures and techniques. After the year 1970, audit has become a mature and developed domain that opened numerous methods of research.

The audit of financial statements is a domain of action in the financial accounting.

In Romania, the activity of financial audit was legislated by the publishing in the Official Gazette of the Emergency Ordinance no. 75/01.06.1999 that constitutes a legal framework for organizing the activity of financial audit and the independent performance of the profession of financial auditor. The Romanian Chamber of Financial Auditors, an independent legal entity, was also founded by means of the Emergency Ordinance no. 75/1999 in its capacity of professional organisation for public use without profit.

The room of Financial Audit from Romania adopted the International Standards of Audit elaborated by the Accounting International Federation.

From this perspective, the financial accounting audit is interposed between the producers and users of accounting information, by high class professionists (auditors) who assume the responsibility of certifying financial statements by relating them to a standard or legal quality norm.

OMFP no. 403/22.04.1999 regarding the approval of the accounting regulations harmonized with the 4th Directive of the European Economic Community and with the International Accounting Standards, the obligation to perform the accounting financial audit for all trading companies, independent administrations, public institutes, banks, investment funds, etc., that fulfill certain criteria stipulated in this Order. Thus, by performing the audit on the financial statements, many entities may prevent insolvency, liquidation, bankruptcy and loss of financial resources by the exact, correct, real and honest informing of all participants concerning the social and economic life.

¹ PhD Candidate., expert accountant. Academy of Economic Studies, Bucharest.

Initially, the word *to audit* signified the verification of the financial statement of a company, but gradually the word *to audit* acquired the meaning of studying a company as to appreciate its transformation processes, transactions and financial statements (financial audit), in order to improve its performances (operational audit) or to make a judgment concerning the management (management audit).

The financial audit – implies any analysis, control, check and study concerning a section or a certain part of accounting or financial statements.

By financial audit, a judgement concerning accounting accounts is elaborated that will lead to the auditing of the financial statements of an entity.

The professional judgement of the financial auditor plays an important role, various relative theoretical frameworks in the decision making process regarding the audit of financial statements being borrowed from psychologists.

Operational audit – developed in the countries from the framework of the European Union aims at analysing the risks and deficiencies that exist in an entity as to grant advice, recommendations or to propose new strategies as to improve performance.

Management audit – is the most frequently met in the audit activity from the Anglo-Saxon world and aims at finding convincing evidence which lead to fraud, or at having a critical opinion concerning the management operations or the performances of an entity or a group of entities that are responsible.

Auditors are authorised professionists, members of the Romanian Chamber of Financial Auditors, who obtained the quality of being financial auditors. The legal framework specifies passing the access test to the traineeship (some persons can be exempted according to the collaborating protocols completed with CAFR), conducting the practical training (for the CECCAR trainees there is a protocol completed between the two regulatory bodies which regards the recognition of the first year of training conducted at CECCAR under the conditions stipulated in the protocol) and passing the professional competence exam formed of 3 assessments.

By the audit activity we understand the expression of a professional opinion from an auditor concerning the faithful image of the annual financial statements. Auditors bring their contribution to the maintenance of integrity and efficiency of financial statements presented to financial institutions as to obtain credits.

The opinions expressed by the auditors concerning the financial statements were established under every significant aspect in conformity with an identified referential accountant. Thus, for expressing his/her opinion, the auditor regularly uses the phrases “gives a faithful image” or “sincerely presents under every significant aspect” these formulas being equivalent.

Annual financial statements according OMFP 3055/2009, the financial statements are consist of: balance, profit and loss account, statement of changes in equity, cash flow statement and the explanatory notes of the annual financial statements.

Financial statements must be prepared as to supply useful, concrete and real information as to adopt economic decisions, in order to decide the moment for purchasing or selling a capital investment, to evaluate the deficiencies in managerial responsibility, to evaluate the capacity of the company to pay and offer other advantages to its employees, to evaluate the guarantees for the credits offered to the enterprise, to determine the taxation policies, to calculate profit and to distribute dividends.

The financial statements are presented annually and intended for the common needs of a large range of interested users. For the interested users, they present the only source of information regarding the satisfaction of their own needs.

Financial statements are prepared and elaborated after certain international and national accounting norms as well as after other recognized accounting references.

The International Standard on Auditing no. 200 (ISA200) “General objectives of the independent auditor and developing an audit in accordance with the International Standard on Auditing” aims at improving the confidence level of the financial statements of the target users, as well as establishing norms and instructions for professionals in order to audit the financial statements.

By auditing financial statements, their reliability is increased in the eyes of the users, without understanding that the opinion of the auditor represents a certainty of the future efficiency of the entity or the management of the entity audited.

In view of auditing financial statements, the auditors check and make various checks, and obtain adequate and sufficient evidence which will allow them to draw conclusions. During the auditing task, the auditor communicates with the internal auditor according to ISA 610, who closely knows the situation of the audited entity.

Thus, by meetings with the other members from the management of the audited unit, the auditor may obtain more information concerning the entity audited, regarding both the activity developed in the current fiscal year as well as the previous fiscal years.

In view of auditing financial statements, the auditor must verify and observe:

- whether the documents made available are correctly, concretely and coherently drafted;
- To verify the field of activity of the entity audited and also keep in mind the social and economic environment in which it develops its activity;
- whether during the fiscal year, the accounting principles and the regulations in force were respected and correctly applied;
- whether before the preparation of financial statements, the evaluation methods were respected and applied, where necessary;
- whether the bookkeeping of the economic and financial operations was prepared in a systematic and chronological manner;
- whether the inventory of the patrimony was performed, as well as its valorisation by recording in the account bookkeeping of the inventory results;
- whether the amount represented in the balance sheet by synthetic accounts corresponds to the amounts from the analytical accounts;
- whether there were changes during the fiscal year in the structure of the capital and if they were recorded in the bookkeeping;
- whether the financial obligations were correctly calculated, retained and transferred to the state budget;
- whether the depreciation norms for fixed assets were observed;
- whether lists with suppliers and clients were drafted and if they were confirmed;
- whether a schedule of debts collection and for cashing the receivables was set;
- whether the receivables and debts were evaluated in foreign currency;
- whether the crediting situation was correctly prepared, contracted both from the banking companies as well as from non-banking companies;
- whether the incomes and expenses were correctly recorded and are based on supporting documents;
- whether the income tax was correctly calculated, taking into account the non-deductible fiscal expenses, as well as the fiscal losses from the previous years;
- whether the preparation of financial statements was achieved based on the closing balance at the end of the fiscal year;
- whether the accounting policies and notes were correctly prepared;
- whether in the accounting notes, the distribution of the accounting profit or the coverage of the accountancy loss was decided;

- whether the profit and loss income was prepared in conformity with the incomes and expenses in the balance sheet;
- whether the situation of fixed assets corresponds with the balance sheet;
- whether the situation of cash flows was correctly analysed;
- whether the opening balance corresponds with the closing balance of the previous fiscal year;
- whether during the fiscal year, the accounting principles were observed, as well as the continuity of the activity, the precautionary principle, etc.

In view of auditing financial statements, the auditor must observe if the documents made available by the management of the entity audited correspond both qualitatively and quantitatively, if they supply concrete, correct and exact information as for all these evidences to lead to a more faithful and complex image regarding the entity audited.

The financial auditor is obliged to verify if the balance, profit and loss account, the statement of changes in the equity, the cash flow statement and the notes of the annual financial statement were correctly done according to OMFP 3055/2009. If they contain important and necessary information in view of analysing and easy understanding of the users interested by the situation of the entity audited. Within the auditing actions, the auditor of the entity observes the conceptual accounting framework in conformity with the International and National Accounting Standards.

The auditor must observe if the activity of the audited entity also continues in the next fiscal year. Thus, the balance sheet must offer the compatibility of patrimonial elements on at least two fiscal years; the evaluation and presentation methods used are identical with those from the previous year, and if there are modifications, they should be recorded and justified in the notes attached to the balance sheet (Stoian 2009).

Subsequent to the audit of financial statements, the auditor regroups the assets and liabilities resulted from the inventory and records them in the inventory register both the quantity and value, thus proceeding to a comparison and expression of an opinion upon the book values and the values resulted from the inventory.

The financial auditor in an audit mission does not register in his/her inventory register and does not express an opinion regarding the inventory, but regarding the financial statements.

The closure of the auditing activity is performed by drafting an *Audit Report*, which is destined to future users that present divergent interests and levels of knowledge.

By the Audit Report, the auditor expresses the results obtained subsequent to the auditing and draws up letters of recommendation, confirmation of account balances.

Subsequent to the performance of the auditing task, the auditor may express his/her opinion regarding the financial statements audited.

According to ISA 705 "Opinion changes of the independent auditor's report" there are four types of opinions:

- Qualified opinion;
- Unqualified opinion;
- Adverse opinion;
- Disclaimer opinion

Conclusions

The audit activity is regarded as a professional examination of information and it offers an augmented responsibility of the users, which rely on objectivity, integrity and the professionalism of the financial auditor who performed the audit of the financial statements. By auditing financial statements we understand a professional independent (auditor) accountant's expression of fidelity of accounting and financial representations,

he/she representing the key base for proof and credibility of financial transactions set out in the financial statements offering the guarantee of quality accounting information through the checking and certification of the audited entity.

The audit of financial statements consists in providing an insurance that the financial statements examined are completed and established accurately and that the economic operations were performed according to the regulations in force.

Bibliography

1. Ana Stoian (2009), *Audit financiar-contabil*, ASE Publishing, Bucharest,
2. The Romanian Chamber of Financial Auditors (2009), *Manual de Standarde Internationale de Audit si Control de Calitate*, IRECSON Publishing, Bucharest
3. Marin Toma (2009), *Initiere in auditul situatiilor financiare ale unei entitati*, Third Edition, CECCAR Publishing, Bucharest,
4. O.M.F.P. no. 403/22.04.1999 regarding the approval of accounting regulations which is in conformity with the fourth directive of the European Economic Community and with the International Standards of Accounting O.G. no. 480/04.10.1999.
5. Emergency Ordonance no. 75/01.06.1999, M.O. nr. 256/04.06.1999.

CONSIDERAȚII PRIVIND AUDITUL SITUAȚIILOR FINANCIARE

Maria-Mădălina, Salomia¹

Rezumat: Într-o lume a afacerilor aflată pe o piață din ce în ce mai activă atât la nivel național, cât și internațional, auditul situațiilor financiare presupune un veritabil domeniu de cercetare variat și cu beneficii favorabile atât în interesul societății de afaceri românești, cât și în interesul societății de afaceri din afara spațiului românesc.

Din rezultatul auditării situațiilor financiare ale unei entități se pot obține informații care sunt utilizate de diverse grupuri cu opinii, cunoștințe și interese divergente cum ar fi: managerii, investitorii, creditorii financiari, creditorii comerciali, clienții, furnizorii, salariații, guvernul și instituțiile sale, bancherii, analiști financiari, publicul, comunitatea de afaceri și alte entități care se bazează pe obiectivitatea și integritatea situațiilor financiare auditate.

Cuvinte cheie: audit, audit financiar, auditor, situații financiare, raport de audit.

Cod JEL: M42

Cuvântul *audit* își are originea în cuvântul italian „audire” – a asculta; este un cuvânt de origine latină care a început să devină cunoscut și utilizat încă de la începutul secolului al XVIII-lea, transformat în timp de practică anglo-saxonă, el semnifică azi, în sens strict, un control al conturilor, realizat de experți independenți numiți auditori, care își exprimă o opinie profesională, responsabilă și independentă asupra modului de întocmire și prezentare a situațiilor financiare ale unei entități.

La început, auditul era un ansamblu de metode, proceduri și tehnici. După anul 1970, auditul devine un domeniu matur și dezvoltat care deschide numeroase căi de cercetare.

Auditul situațiilor financiare este un domeniu de acțiune în contabilitatea financiară.

În România activitatea de audit financiar a fost legiferată prin publicarea în Monitorul Oficial a Ordonanței de Urgență nr. 75/01.06.1999 care constituie cadru juridic pentru organizarea activității de audit financiar și exercitarea independentă a profesiei de auditor financiar. Tot prin Ordonanța de urgență nr. 75/1999 s-a înființat Camera Auditorilor Financiari din România, persoana juridică autonomă, ca organizație profesională de utilitate publică fără scop lucrativ.

Camera Auditorilor Financiari din România a adoptat Standardele Internaționale de Audit elaborate de Federația Internațională a Contabililor (IFAC).

Din această perspectivă auditul financiar contabil se interpune între producătorii și utilizatorii de informație contabilă, prin profesioniștii de mare clasă (auditori) care își asumă responsabilitatea certificării situațiilor financiare prin raportarea la un standard sau o normă legală de calitate.

Prin publicarea OMFP nr.403/22.04.1999 privind aprobarea Reglementărilor contabile armonizate cu Directiva a IV a a Comunității Economice Europene și cu Standardele Internaționale de Contabilitate, s-a introdus obligativitatea efectuării auditului financiar contabil pentru toate societățile comerciale, regii autonome, instituții publice, bănci, fonduri de investiții etc., care îndeplinesc anumite criterii prevăzute în acest Ordin. Astfel prin efectuarea auditului asupra situațiilor financiare, multe entități ar putea preveni insolvența, lichidarea, falimentul și pierderile de resurse financiare printr-o informare corectă, exactă, reală și onestă a tuturor participanților la viața economico-socială.

Inițial, cuvântul *a audita* a avut semnificația verificării situațiilor financiare ale unei societăți însă treptat, cuvântul *a audita* a căpătat semnificația studierii unei societăți pentru a-i putea aprecia procesele de transformare, tranzacțiile și situațiile financiare (audit financiar), pentru a-i ameliora performanțele (audit operațional) sau pentru a face o judecată asupra gestiunii (audit de gestiune).

¹ Doctorand, expert contabil, Academia de Studii Economice București.

Auditul financiar – presupune orice analiză, orice control, orice verificare și studiu asupra unei secțiuni sau a unei părți din contabilitate sau asupra situațiilor financiare.

Prin audit financiar se elaborează o judecată asupra conturilor contabile care vor duce la auditarea situațiilor financiare ale unei entități.

Raționamentul profesional al auditorului financiar joacă un rol important, fiind împrumutate de la psihologii, diverse cadre teoretice relative în luarea deciziilor privind auditul situațiilor financiare.

Auditul operațional – dezvoltat în țările din cadrul Uniunii Europene are ca obiectiv cerință de a face analiza riscurilor și deficiențelor existente într-o entitate în scopul de a acorda sfaturi, recomandări sau de a propune noi strategii în vederea ameliorării performanțelor.

Auditul de gestiune – este cel mai întâlnit în activitatea de audit din lumea anglo-saxonă și are ca obiectiv găsirea de probe convingătoare care duc la o fraudă, fie a avea o judecată critică asupra operațiunilor de gestiune sau a performanțelor unei entități sau ale unui grup de entități, ce sunt responsabile.

Auditorii sunt profesioniști autorizați, membri ai Camerei Auditorilor Financiar din România, care au obținut calitatea de auditor financiar. Cadrul legal precizează susținerea testului de acces la stagiu (anumite persoane pot fi exceptate conform protocoalelor de colaborare încheiate cu CAFR), efectuarea stagiului de pregătire practică (pentru stagiarii CECCAR există un protocol încheiat între cele două organisme de reglementare care vizează recunoașterea primului an de stagiu efectuat la CECCAR în condițiile prevăzute în protocol) și susținerea examenului de competență profesională format din 3 probe.

Prin activitatea de audit se înțelege exprimarea cu profesionalism din partea auditorului a unei opinii asupra imaginii fidele a situațiilor financiare anuale. Auditorii își aduc contribuția la menținerea integrității și eficienței situațiilor financiare prezentate instituțiilor financiare în vederea obținerii de credite.

Opiniile exprimate de auditori asupra situațiilor financiare au fost stabilite sub toate aspectele semnificative conform unui referențial contabil identificat. Astfel auditorul pentru exprimarea opiniei el folosește expresiile „dă o imagine fidelă” sau „prezintă în mod sincer sub toate aspectele semnificative” aceste formule fiind echivalente.

Situațiile financiare anuale potrivit OMFP 3055/2009, situațiile financiare sunt compuse din: bilanț, cont de profit și pierdere, situația modificării capitalului propriu, situația fluxurilor de numerar și note explicative la situațiile financiare anuale.

Situațiile financiare trebuie să fie întocmite în așa fel în cât ele trebuie să furnizeze informații utile, concrete și reale pentru adoptarea de decizii economice, pentru a hotărî momentul de cumpărare sau vânzare a unei investiții de capital, a evalua deficiențele în răspunderea managerială, a evalua capacitatea întreprinderii de a plăti și de a oferi alte beneficii angajaților săi, pentru a evalua garanțiile pentru creditele acordate întreprinderii, a determina politicile de impozitare, pentru calculul profitului și distribuirea dividendelor”.

Situațiile financiare sunt prezentate anual și destinate nevoilor comune a unei mase largi de utilizatori interesați. Pentru utilizatorii interesați acestea reprezintă singura sursă de informare cu privire la satisfacerea nevoilor proprii. Situațiile financiare sunt întocmite și elaborate după anumite norme contabile naționale și internaționale precum și după alte referințe contabile recunoscute.

Standardul Internațional de Audit nr. 200 (ISA200) „Obiectivele generale ale auditorului independent și desfășurarea unui audit în conformitate cu Standardele Internaționale de Audit” are ca scop să îmbunătățească gradul de încredere ai utilizatorilor vizati ai situațiilor financiare precum și stabilirea de norme și instrucțiuni pentru profesioniști în vederea auditării situațiilor financiare.

Prin auditarea situațiilor financiare crește credibilitatea acestora în fața utilizatorilor, fără ca ei să înțeleagă că opinia auditorului reprezintă o certitudine a eficienței viitoare a entității sau a conducerii entității auditate.

În vederea auditării situațiilor financiare, auditorii verifică și fac diverse controale asupra conturilor și obțin probe adecvate și suficiente care le vor permite să tragă concluzii. În timpul misiunii de audit auditorul comunică cu auditorul intern potrivit ISA 610, care cunoaște îndeaproape situația entității auditate.

Astfel prin întâlnirile auditorului cu ceilalți membri din conducerea unității auditate, acesta poate să obțină mult mai multe informații despre entitatea auditată, atât cu privire la activitatea desfășurată în exercițiul financiar curent cât și activitatea desfășurată în exercițiile financiare precedente.

În vederea auditării situațiilor financiare auditorul trebuie să verifice și să observe:

- dacă documentele puse la dispoziție sunt corect întocmite, coerente, concrete;
- să verifice domeniul de activitate al entității pe care o auditează și să țină cont și de mediul socio-economic în care aceasta își desfășoară activitatea;
- dacă pe parcursul exercițiului financiar s-au respectat și aplicat corect principiile contabile și reglementările în vigoare;
- dacă înainte de întocmirea situațiilor financiare au fost respectate și aplicate, unde este cazul, metodele de evaluare;
- dacă evidența contabilă a operațiunilor economico-financiare, a fost întocmită în mod sistematic și cronologic;
- dacă s-a efectuat inventarierea patrimoniului, precum și valorificarea acestuia prin înregistrarea în contabilitatea a rezultatului inventarierii;
- dacă sume reprezentată în bilanța contabilă prin conturi sintetice corespund cu sumele din conturile analitice;
- dacă pe parcursul exercițiului financiar au avut loc modificări în structura capitalurilor și acestea au fost înregistrate în contabilitate;
- dacă au fost corect calculate, reținute și virate către bugetul de stat obligațiile financiare;
- dacă s-au respectat normele de amortizare a mijloacelor fixe;
- dacă s-au întocmit liste cu furnizori și clienți, iar acestea au fost confirmate;
- dacă s-a stabilit un grafic de achitarea a datoriilor și de încasare a creanțelor;
- dacă s-au evaluat creanțele și datoriile în valută;
- dacă s-au întocmit corect situația creditelor, contractate atât de la societăți bancare cât și societăți nebancare;
- dacă veniturile și cheltuielile au fost înregistrate corect și au la bază documente justificative;
- dacă impozitul pe profit a fost corect calculat, ținându-se cont de cheltuielile nedeductibile fiscal precum și de pierderea fiscală din anii precedenți;
- dacă întocmirea situațiilor financiare s-a realizat în baza bilanței de închidere de la sfârșitul exercițiului financiar;
- dacă politicile și notele contabile au fost corect întocmite;
- dacă în notele contabile s-a hotărât repartizarea profitului contabil sau acoperirea pierderii contabile;
- dacă contul de profit și pierdere s-a întocmit conform veniturilor și cheltuielilor din bilanță contabilă;
- dacă situația mijloacelor fixe corespunde cu bilanța contabilă;
- dacă s-a analizat corect situația fluxurilor de trezorerie;
- dacă bilanțul de deschidere corespunde cu bilanțul de închidere al exercițiului financiar precedent;
- dacă pe parcursul exercițiului financiar s-a respectat principiile contabile, precum continuității activității, principiul prudenței etc.

În vederea auditării situațiilor financiare auditorul trebuie să observe dacă documentele puse la dispoziție de conducerea entității auditate corespund atât calitativ cât

și cantitativ, dacă acestea furnizează informații concrete, corecte și reale astfel încât toate aceste dovezi să ducă la o imagine cât mai fidelă și complexă asupra entității auditate.

Auditorul financiar este obligat să verifice dacă bilanțul, cont de profit și pierdere, situația modificării capitalului propriu, situația fluxurilor de numerar și note explicative la situațiile financiare anuale au fost corect întocmite conform OMFP 3055/2009. Dacă aceste conțin informații importante și necesare în vederea analizării și înțelegerii cât mai ușoare din partea utilizatorilor interesați de situația entității auditate. În cadrul acțiunii de auditare a entității, auditorul respectă cadrul contabil conceptual în concordanță cu Standardele Internaționale și Naționale de Contabilitate.

Auditorul trebuie să observe dacă activitatea entității auditate continuă și în exercițiul financiar viitor. Astfel bilanțul contabil trebuie să ofere comparabilitatea elementelor patrimoniale pe cel puțin două exerciții financiare, metodele de evaluare și prezentare folosite sunt identice cu cele din anul precedent, iar dacă sunt modificări ele să fie înscrise și justificate în notele atașate la bilanț;

Auditorul financiar într-o misiune de audit financiar nu consemnează în registrul inventar și nu își exprimă o opinie asupra inventarierii ci asupra situațiilor financiare

Încheierea activității de audit se va face prin întocmirea unui *Raport de audit*, care este destinat unor viitori utilizatori care prezintă nivel de cunoștințe și interese divergențe. Prin Raportul de audit, auditorul își exprimă rezultatele obținute în urma auditării și elaborează scrisori de recomandare, confirmări asupra soldurilor conturilor etc.

În urma efectuării misiunii de audit, auditorul își poate exprima o opinie asupra situațiilor financiare auditate.

Potrivit ISA 705 „Modificări ale opiniei raportului auditorului independent” există patru tipuri de opinii:

- opinie cu rezerve;
- opinie fără rezerve;
- opinie contrară;
- imposibilitatea exprimării unei opinii;

Concluzii

Activitatea de audit este privită ca o examinare profesională a informațiilor și oferă o responsabilitate argumentată utilizatorilor, care se bazează pe obiectivitatea, integritatea și profesionalismul auditorului financiar care a efectuat auditarea situațiilor financiare. Prin auditarea situațiilor financiare se înțelege, exprimarea din partea unui profesionist contabil independent (auditor), a fidelității reprezentărilor contabile și financiare, el reprezentând cheia de bază pentru probarea și credibilitatea tranzacțiilor financiare expuse în situațiile financiare, oferind garanția unei informații contabile de calitate prin verificarea și certificarea entității auditate.

Auditarea situațiilor financiare, constă în furnizarea unei asigurări, că situațiile financiare examinate sunt complete și întocmite cu acuratețe și că operațiunile economice au fost efectuate în concordanță cu reglementările în vigoare.

Bibliografie

1. Ana Stoian (2009), *Audit financiar-contabil*, Editura ASE, București.
2. Camera Auditorilor Financiarilor din România (2009), *Manual de Standarde Internaționale de Audit și Control de Calitate*, Editura IRECSON, București.
3. Marin Toma (2009), *Inițiere în auditul situațiilor financiare ale unei entități*, Ediția a III-a, Editura CECCAR, București.
4. O.M.F.P. nr. 403/22.04.1999 privind aprobarea Reglementărilor contabile armonizate cu Directiva a IV-a a Comunității Economice Europene și cu Standardele de Contabilitate Internaționale M.O. nr. 480/04.10.1999.
5. Ordonanța de Urgență nr. 75/01.06.1999, M.O. nr. 256/04.06.1999.

THE TOURIST VILLAGE IN VALCEA – PROMOTER OF FOLK TOURISM IN ROMANIA

Maria-Roxana, Dorobanțu¹

Abstract: *This paper discusses the perception, links and potential of folk in Romania, in general, and from Valcea County, in particular. The purpose of this paper is to show the link between rural tourism and folk which can help in promoting this form of tourism, which is rural tourism. In the paper the perceived benefits of folk are analyzed by examining the importance of this activity in promoting the concept of rural tourism.*

This paper links the changes at the local and at broader level in the rural community, under the pressure of globalization, allowing for deeper and sophisticated considerations of the main factors that contribute to rural tourism development.

This paper considers the extent to which a relationship can exist between rural tourism and spiritual experiences closely connected to the folk potential.

Key words *rural tourism, tourist village, ethnofolklore, tradition, crafts, customs*

JEL Code: *M31*

1. Introduction

Tourism is an activity based on the environment, so integrity is required. Sustainable tourism development requires meeting the needs of present tourists, protecting the environment, and tourism resources for the future. Recreation is an important part of the tourism activity, thus its development is strongly connected to the surrounding environment.

The title of this paper suggests a genuine truth which is known by many people, but only a few appreciate it at its real value: folk events (represented by the entire range of this kind of events hosted in rural areas) perform a major role in the promotion of the tourist village.

The vitality of folk art is strongly exhibited in the current craftsmen's and artisans' receptiveness, continuators of ancient traditions, in the new elements of content and expression. In Romania, as in fact in Valcea County, we are witnessing an abstraction in the conceptual framework and in the ornamental décor, of the major vision about the meaning of the world and of our own life in the past and the present society.

At the moment not all the variations that exist with regard to the forms of tourism have developed yet. I am referring here to tourism for relaxation and rest, but also to the tourism for knowledge of various interest targets, as well as to the tourism for wine tasting, because there are many opportunities related to agricultural products of the various areas of the country. Together with rural tourism development, other economic activities develop in the respective areas, such as butcher's shops, candy stores, handicrafts and all sorts of such small lucrative related enterprises.

Proper management of the rural tourism by all stakeholders involved in this activity could bring multiple benefits. They could include creating prerequisites for better living standards in rural areas, but also the "setting" of young people in these areas by providing them opportunities to get jobs and to maintain a family. In this way, the risk of emigration is reduced, because at present many young people from rural areas go abroad in search of better jobs. Another opportunity is given by the fact that Romania is now in trend, and many Europeans are keen to come here and know the beauties of the country.

The Romanian tourist village is an original tourist product equally for the national and international market. On the other hand, the Romanian tourist village can contribute to

¹ PhD candidate, Constantin Brâncoveanu University from Pitești.

the discovery of our country as a possible tourist destination, creating interest in Romania as a place that offers a wide range of experiences, quality vacations spent in the country side. From this point of view the Romanian rural tourism can be considered:

- a real anti-stress therapy
- a place of meeting with the wild nature
- a gateway to the world of folk traditions and customs
- return to origins;
- with direct demand and precise segments of tourists from large urban areas, from the industrialized countries, where, through the multitude of concerns, they lead a stressful life, increasingly devoid of reverie elements or the opportunity to go out in the middle of nature.

Along with the people's peasant house, architecture, crafts, folklore, traditions and popular port, a large number of Romanian villages have tourist and other resources: historical monuments, art and architecture, unpopulated natural setting (mineral waters, picturesque landscapes, hunting places) so that in the Romanian rural areas there is the possibility of achieving increasingly more diverse offers that are addressed to all categories of tourists.

Ethnofolklore tourism involves the preservation and development of traditions in a globalized commercial context. Currently we are looking for diversity and originality in various areas of the world and the Romanian village as a tourist product can contribute to the discovery of our country as a possible tourist destination, by creating interest in Romania as a place that offers a wide range of quality holiday experiences and even business opportunities.

Ethnofolklore tourism is a concept that includes the specific problems of a rural area receiving tourists and providing tourist services that meet the specific traditions and secular practices in terms of nutrition, the folk costumes and folklore specific to that area.

Ethnofolklore tourism includes a wide range of events, festivities, sports and other entertainment possibilities for spending enjoyable leisure, all deployed in an environment that includes the elements related the ethnic and folk aspects specific to this type of tourism.

Characteristics of folk tourism:

- proximity to nature, tranquillity;
- it takes place in a nonindustrial environment;
- personal contacts in opposition with classical tourism;
- transmission of a vivid and lasting state of continuity due to the fact that this form of tourism creates friendships renewed every year;
- the possibility to know the places and the people of those places;
- the opportunity to accumulate documentary material in images that show us the identity and concerns of the individuals belonging to the community.

In folk tourism it is known that the tourist product is regarded as an economic activity in a specific dimension, volume, quality and structure and, through its tourist destinations, the product may be a message addressed to potential consumers (tourists) who give birth through the quality of the services to tourist flows and to tourism consumption.

This is explained by the rich cultural heritage of Romania which has some elements of uniqueness and originality which distinguish Romania in relation with the neighbouring countries:

- Churches painted on the outside (Bucovina),
- The amplitude of the wooded architecture (Maramures, Transilvania),
- The large number of fortified churches,

- The uniqueness of the civil fortified architecture of the Oltenia area (vestiges of Maldaresti),
- Development, on the territory of Romania, of three architectural styles specific by the synthesis of the oriental elements with the Western ones, alongside with the elements of the Romanian folk art,
 - Dacian architecture in the area of the Sebes mountains,
 - Brancusian art found at Targu Jiu and in the museums in Bucharest and Craiova County,
 - Memorial houses of the great internationally cultural figures: Constantin Noica, Eugen Ionesco, George Enescu, Constantin Brancusi etc.,
 - Cultural richness due to Romania's multiculturalism by the presence of a large number of minorities, representatives of great Western and Oriental cultures.

Although enjoying a rich potential for cultural tourism, Romania still faces a series of challenges which still hinder the development of cultural tourism. Among these, I can mention: the number of tourist information and promotion centres is very low, the major tourist areas do not have tourist services (North of Oltenia, Hateg and Salaj areas), cultural tourism without funds, promotion of tourism aims at the already popular tourist objectives and regions, leaving aside centres and regions equally valuable, the lack of communication between the Government and the private sector discourage the promotion of cultural destinations.

2. Research Methodology

The research objectives were:

- The purpose of this research was to explore the extent of folk potential in Valcea county, a place where tourists participate in nature-based activities located in rural areas;
- It focuses in particular on the characteristics and particularities of folk tourism and folk events that take place in tourist villages from Valcea County.

3. Ethnographical context of Valcea County

The rural space of Valcea County has great variety of tourism resources. It also benefits from a strong tradition and a millenary culture. The traditions and folk values (popular architecture, customs and traditions, folk costumes, etc.) constitute the rural ambience of the whole rural environment in Valcea.

Traditions are those which bring into light the national specificity, the popular culture which includes music, dance, crafts, traditional cuisine as well as certain special skills.

Romanian traditions represent the Romanians at home and the tourist interested in a country like Romania, looking in the Romanian villages for picturesque mountain spots, riversides, looking for inestimable religious and cultural legacies with old traditions valued and respected at European level and internationally.

A well-preserved tourism is the one which preserves intact traditions and customs, preventing the various forms of folk pollution by the fact that each year the traditions are the same and are at the same time renewed as folk tourism, and the force the tradition is that the tourist from other countries can learn, understand and popularize the Romanian specificity.

The social life of rural communities is carried out in accordance with a specific tool for measuring time, showing agreement with a variety of human concerns such as folk events. These bindings are evidenced by multiple celebrations and rituals specific to the Romanian people.

The whole range of folk events is based on the existence of three different calendars:

- *civil calendar*, with two periods of the year: each of the two periods of the year when the Sun is at the highest height in relation to the Equator; dates corresponding to these moments (21 June and 22 December), marking the longest day or shortest of the year, phases of the Moon and other astronomical or meteorological events;

- *church calendar*, in order to keep the christian good order. The holidays related to the conduct of the religious calendar are known especially for the celebration of the days of the Archangels, Apostles, Saints, which represent many of the monasteries and worship temple, Christmas, Easter or ceremonies connected with the events in our life

- *popular calendar*, with deep roots in the ancient Dacian-Roman history, which showed the most favourable periods for the implementation of agricultural and pastoral occupations, specifying the type of celebration and customizing certain special practices.

In addition to the elements of folklore, culture or tradition, the geographical area constitutes a means of attracting tourists lovers of the countryside, in particular urban tourists who want to escape from a polluted and crowded environment toward a peaceful and natural environment such as nature. Valcea County can meet by its rich natural resources the highest demands and preferences of such tourists.

Valcea County is a well-packaged region in Romanian popular culture. Its ethnocultural specificity can be defined by three dimensions.

First, it is situated in the North-East of Oltenia region (in the vicinity of two large historical provinces of Wallachia and Transylvania), thus representing a land of folk traditions interference. Then, Valcea County has experienced since the medieval period, a permanent dialogue between oral folk culture cultivated in villages – hearths of peasant tradition – and the written culture practiced in the monasteries. A third point refers to Valcea as keeper of the archaic culture, an area of the dynamics of the relationship between tradition and modernity, open to innovation.

All these three dimensions give Valcea County the ethnocultural status of a space for creative development of tradition, which is expressed by a vivid heritage, of strong authenticity and striking originality, which the tradition keepers pass on from generation to generation, as an enduring legacy.

Viable and productive, folk traditions become, in modernity, marks of Valcea's cultural identity in the Romanian and European context. This reality is the result of a cultural strategy grafted on the folk tradition "school".

Through its creations and traditions – identity brands of spirituality, the folk culture in Valcea County has enough data that provide it with the ability to enter in the concert and tour of European cultural values.

The regional folklore is characterized by great richness and diversity, the result of the assimilation of the confluences with the neighbouring areas and of the creative synthesis which confers an original mark in northeastern Oltenia. Traditional folk life is still vigorous in Valcea, manifesting itself in the two main classes of (calendar and family) habits, which represent viable means of cultivating the folk songs and dances.

Valcea County falls by its geographical situation and a series of elements of folklorical and spiritual culture in the wider region of Oltenia. Through the configuration of settlements by developing trade and opposed by popular artistic creativity, Valcea characteristics of a distinct ethnographic areas with a folk art that has, like in the rest of Romania, ancient traditions and rigorous, which took over the common features in weather so the whole arts folk-tales, and features original, unpublished and original forms of expression which define their own characters specific

The regional folk creation has met specific crystallizations, both in the ceremonial folklore and in the literary, musical and choreographic one. Among the types of ceremonial folklore, Valcea County excels in terms of folk carols and songs. Among the many folk events annually organized in Valcea I mentioned the most popular ones:

Tabel no.1. Folk events in Valcea County

Event	Location: town/village	Period	Features
The “Hora costumelor” Festival	Pietrari	Organized in the the first of Palm Sunday, in April	Contest of designers of popular costumes was grafted on local tradition, according to which the young peasant girls show every spring what they have made more beautiful, in secret, during winter.
The “Cântece și dansuri” Folk Manifestation	Valcea County	May	The purpose of the festival is to turn to advantage the authentic creation of the area, of the Romanian folklore, and affirmation of the young talents in performing, preserving and enriching the folk cultural values, their acknowledgement nationally and internationally. The choreographic repertoire includes, in addition to the wide spread regional dances of Oltenia, a series of specific local games: Bărbătești, Costești, Malaia, where the local popular dance is part of the folk life reality.
The “Cocoșul de Hurez” Celebration	Horezu	June	Romanian folk pottery fair, organized in Horezu, on the first Sunday of June, which coincides with the usual summer Estates. Ceramic pottery artisans craftsmen from renowned Romanian ceramic pottery centers take part in the event, but also ceramic pottery artisans and representatives of the national ceramic pottery organizations of Bulgaria, France, Greece, Italy, Moldova, Serbia, Spain, Ukraine and Hungary. Visitors can taste traditional products from the area, and can buy from the stands of ceramic pottery and can enjoy the music of the bands present.
The “Sărbătoarea căpșunelui” Folk Event	Bunești	June	Annual cultural event which brings together producers of strawberries in the tradition of Valcea County.
The “Învârtita Dorului” Competition	Vaideeni	25-26 of June	Folk Festival Competition, supported by artistic groups from different areas of the country and a folk shepherd costume parade. On this occasion tourists can taste various traditional dishes specific to the area.

The “Florile Govorei” Celebration	Govora	July	Known cultural and artistic manifestation of “Govora Flowers” which became in time a meeting opportunity for all those who love this resort.
The “Brâul de aur” Dance Competition	Bărbătești	8 of September	Folk festival which aims to optimize the performare of the folk dances – from the traditional “hora” to the choregraphic show.
The “Cântecele Oltului” Folk Songs Competition	Călimănești	August	Local folk festival with international participation - Calimanesti-Caciulata, August; the competition is in fact the artistic expression of unity in diversity of folklore from the area crossed by old Altus.
The “La izvorul fermecat” Popular Festival	Băbeni	September	In the event there is a parade of costumes in which artistic folk groups from all over the county take part and a folk music show. The Festival is organized by the County Center for Conservation and Promotion of Traditional Culture and by the City of Valcea County.
The “Târgul meșterilor populari din România” Event	Râmnicu Vâlcea	29 of June	The cultural program initiated by the County Centre for Conservation and Promotion of Traditional Culture, an event which takes place in a context of great celebration – the “National Anthem Day” - and which celebrates the first singing in a public assembly of the revolutionary march “Deșteaptă-te române!”, which after 1989 became Romania’s National Anthem.

These events are hosted in the ambience of a traditional holiday, offering a one-day united view of the Carpathian region: Transylvania, Muntenia and Oltenia regions, all gathered in the same Romanian vibration. The fiddlers animate the specific dances of the village, “hore”, “sarbe”, “braie” (regional dance popular styles) and other specific traditioanal games, collected, transcribed and published in peer-reviewed journals.

During the festivals cultural and other activities are organized, such as exhibitions, work demonstrations, an exhibition of works of art by painters, book launches, short concert of religious songs, a trip to the sights of Valcea County. All these folk activities promote rural tourism in Valcea County, bringing various benefits to the businesses involved in this activity.

The cultural folk holidays/festivals represent one of the most extensive and complex elements of the immaterial folk culture, acting as an identitary mark because they integrate social, ethic, aesthetic, cultural values specific to a nation.

However, ethnofolkore events have an important role to play, from community-building to rural renewal, cultural development to fostering national identities— tourism is not the only partner or proponent

Another factor which comes to promote rural tourism in Valcea County are the folk themed routes. Such a route is set up by the Association of Professionals in Tourism in Romania and called “Ethno-cultural and architectural routes in the historical region of Oltenia”. These actions aim at promoting the cultural and historical values and the tourism potential of the region, promoting the following areas with cultural potential, which included some areas from Valcea County: Novaci – Baia de Fier – Bumbesti Pitic – Polovragi – Vaideeni – Horezu – Bistrita – Baile Govora – Francesti – Ocnele Mari – Ramnicu Valcea – Baile Olănești – Călimănești – Căineni.

Folk tourist destinations in Valcea County, Romania

Every weekend and holiday, thousands of people leave their homes in the city to go, even if for a few hours, to small rural towns that have historic or architectural appeal. The same behaviour can be found in relation to the flow of tourists who travel from larger coastal or urban places, either as tourists or excursionists, attracted by the characteristics of this kind of destination.

One of the characteristic features of Valcea County lies in the fact that human settlements have developed extremely well in terms of relief. In the area of contact with the mountain, the settlements have developed particularly in depressions which stretch from East to West in the North of the County (Lovistea, Jiblea-Berislavesti, Muierasca, Horezu) and to the South, in particular, on the course of river valleys which have North-South direction (Govora, Otasau, Bistrita, Luncavatul, Cernisoara etc.). This concentration of the population in the course of the Sub-Carpathian depressions is specific to the configuration of the ethnographic atmosphere. Tew and Barbieri (2012) pointed that this type of tourism which is agrotourism includes recreation and leisure activities for visitors and brings economic benefits for the farmers and for communities

In Valcea County there are two elements that have led to the development of this form of tourism in recent years: the village and the nature. Valcea County stores a wide variety of cultural values – historic folk art, ethnography, folklore, traditions, historical artifacts – a natural setting harmoniously merged, with a varied and picturesque landscaping.

The regional village, in general, and the tourism-oriented one, in particular, represents a unique tourist product to the Romanian tourism market. On the other hand, the tourist village from Valcea may contribute to the discovery of Valcea County – as a possible tourist destination. The rural space from Valcea meets through its components a wide range of motivations: rest and recreation, knowledge and culture, practising sports, air treatment or spa, hunting or sport fishing, an occasion to be taken by unique and timeless legends, customs and traditions.

The rural tourism of Valcea County is a specific activity that differs from other forms of tourism by:

- attraction to natural beauties, novelty and charm of “country life”;
- accommodation and meals are offered with hospitality by the locals, though there are other standards than at hotels, however, they are of the highest quality;
- recreational and/or sports appeal of holidays, trekking, excursions in picturesque regions are combined with exciting experiences, determined by knowing the beliefs, traditions and authentic folklore. Tew and Barbieri (2012) pointed that type of tourism, which is agrotourism, includes recreation and leisure activities for visitors and it brings economic benefits for the farmers and for communities.

Armand Faganel (2011) had concluded that is a softer way to develop sustainable tourism in rural areas and also acts as form of tourism. Agrotourism is seen as a kind of rural tourism related to agriculture. Visitors become acquainted with a cultural landscape,

local products, traditional cuisine and people's daily life, as well as the cultural elements and the authentic features of the area, while showing respect for the environment and for tradition.

Valcea area is in full development in terms of rural tourism, especially in the North of the county where there are most guesthouses in the County.

According to the settlement of villages, in Valcea County we meet the following villages:

- ❖ Ethnographic and folk tourist villages – where traditional costumes, architecture and interior decoration of houses predominate and become essential features. Examples of these kind of villages: Vaideeni, Costești, Slătioara, Pietrari, Roșiile, Nicolae Bălcescu;

- ❖ Tourist villages of artistic creation and craft – Olari village from Horezu, Maldaresti, Tomsani, Pietrari. These villages present interest to tourists due to their importance for artistic creativity, craft, where under the guidance of folk craftsmen they might become initiated in archaic folk art and techniques.

- ❖ Tourist mountain villages – Malaia, Vaideeni, Bradisor, Runcu – provide tourists with conditions for the practising winter and summer sports;

- ❖ Pastoral tourist villages –in general the mountain villages might be included - Vaideeni, Malaia, Alunu, Tisa, Gurguiata, Pleasa, whose main tourist attraction are the dairy-based menus, and the tourists can participate in various sheepfold activities;

- ❖ Tourist uval villages from Dragasani area (Stefanesti, Orlesti, Ionesti) – where the practice of tourism has a permanent character as tourist activities are conducted and after harvesting the fruit, there can be direct consumption of products obtained from the processing;

- ❖ Cultural- monastic tourist villages – Costesti, Barbatesti, Slatiora, Stanisoara, Francesti (where “Manastirea dint-un lemn” is), Cornetu, Boisoara, Iezer, visiting the monasteries and the surroundings being the main form of entertainment in the area.

The following ideas can be drawn from the above:

- that regional folklore is not only a component of the rural tourism, but it also has large implications in making the best use of the local tourist resources;

- it contributes to improving the standard of living of the inhabitants in the socio-economic development of the rural village;

- and last but not least it contributes to promoting the regional tourism offer.

The changes that have taken place in the contemporary village life have led to a vast process of renewal of the popular artistic creation. Along with the songs and traditional habits, new items, which are the expression of life, feelings and ideas what animates our people today. It is therefore necessary that recovery folklore to take into account firstly of the elements which are more updated news. Recovery folklore raises difficult problems in terms of penetration of modern communication and urban influences. In order to preserve traditional values and the unadulterated spiritual Fund and to revitalize the process of creation, the animators of life hosted cultural-artistic regional operation shall ensure that a fruitful activity of the circuit between the hearth and home and folk cultural scene.

4. Conclusions

The aim of this paper was to explore the extent to which rural tourists in Valcea County benefit from the folk potential, considered to be a spiritual or transcendental experience. It is clear from the research, there is no doubt that the tourist experiences in Valcea County acquire some form of spiritual fulfillment.

Sustainable development of tourism does not act brutally against the environment, keeping it unaltered. Through the development of rural tourism areas, taking into account the best type of accommodation, there is the belief that there will be no negative effects on

the environment, and the natural resources will be used rationally. On the other hand, migration to the city, the modernisation of labour in the agricultural sector, the changes caused by the increasing competition in the rural world by enlarging the free rural community market have a counterpart in rural tourism. The activities in the field of rural tourism can boost the villages' economy, if their inhabitants' benevolent attitude (to receive and accept in their midst the wave of prodigal and pretentious guests) is received favorably.

With a cultural heritage so rich and valuable, Romania could be an important destination on the cultural tourism world map. The lack of adequate infrastructure, in the transport sector in particular, the questionable quality of the tourist services and, last but not least, the absence of more aggressive advertising and better centered campaigns are just some of the causes that determine Romania's peripheral position as a tourist destination in Europe.

Bibliography

1. Faganel, Armand, *Developing sustainable agrotourism in Central and East European Countries*. Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal, no. 1/2011
2. Iordache Maria Carmen, Dorobanțu Maria Roxana, *Cultural – Folklore Events – Promoters of the Cultural Tourism*, Revista de Turism, Suceava, no.6, 2008, p. 56
3. Nistoreanu, Puiu, Ghereș, Marinela (2010), *Turismul rural – tratat*, Editura C.H. Beck, București
4. Pascariu, Gabriela, Carmen (2006), *Evoluții și tendințe în turismul internațional –fluxuri, piețe, politici*, Editura Sedcom Libris, Iași
5. Royo-Vela M. (2009), *Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement*. Tourism Management 30 (2009), p. 419-428.
6. Sava, Ciprian, Sustainable Development of Tourism – A Case Study, the identification of the optimal capacity of the Sânmihaiu German Thermal Swimming Pool in the Timiș County, în International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 2, No. 1, 2012 (January), p. 23-27, <http://www.ijept.org>.
7. Tew C., Barbieri C. (2012), *The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective*, Tourism Management 33, p. 215-224.

SATUL TURISTIC VÂLCEAN – PROMOTOR AL TURISMULUI ETNOFOLCLORIC DIN ROMÂNIA

Maria-Roxana, Dorobanțu¹

Rezumat: *Lucrarea de față analizează percepțiile, legăturile și potențialul etnofolclorului din România și, în mod special, ale celui din județul Vâlcea. Scopul articolului este de a investiga conexiunile dintre turismul rural și tradițiile folclorice care pot ajuta în promovarea acestei forme speciale de turism, turismul rural. În cadrul acestuia sunt analizate beneficiile percepute ale folclorului, examinându-se rolul important al acestei activități în promovarea conceptului de turism rural.*

De asemenea, articolul de față face o legătură între schimbările care au loc la nivel local și la nivel mai larg în comunitatea rurală sub presiunile globalizării permițând abordări profunde și sofisticate ale principalelor forțe care contribuie la dezvoltarea turismului rural.

Lucrarea cercetează posibilitatea existenței unei relații între turismul rural și experiențele spirituale aflate în strânsă legătură cu etnofolclorul.

Cuvinte cheie: *turism rural, sat turistic, etnofolclor, tradiție, meșteșuguri, obiceiuri*

Cod JEL: *M31*

1. Introducere

Turismul este una dintre activitățile care exercită o presiune majoră asupra mediului și, din această cauză, dezvoltarea durabilă este necesară. Punerea în aplicare a unui turism durabil înseamnă: conservarea resurselor, întreținerea și respectul pentru cultura și tradițiile locale, susținerea integrității a locului turistic, creșterea calității produselor turistice, implicarea populației locale, beneficii pentru toți membrii societății, vacanțe speciale pentru turiști.

Articolul induce un veritabil adevăr de mulți conștientizat, dar de foarte puțini cântărit la justa sa valoare: acela că evenimentele etnofolclorice (reprezentate de întregul evantai al manifestărilor etnofolclorice organizate în zonele rurale) exercită un rol major în promovarea satului turistic românesc.

Perenitatea artei populare se vedește pregnant în receptivitatea meșterilor și artizanilor actuali, continuatorii unor străvechi tradiții, la noile elemente de conținut și expresie. În România, ca și în județul Vâlcea de altfel, asistăm la o captare, în fondul ideatic și în decorul ornamental, a semnificațiilor majore ale viziunii despre lume și viață proprii societății noastre trecute și actuale.

În momentul de față nu s-au dezvoltat toate variantele care există în ceea ce privește formele de turism. Mă refer aici la turismul pentru relaxare și odihnă, dar și la turismul pentru cunoașterea diferitelor obiective de interes, precum și la turismul pentru degustări de vinuri. Pentru că există foarte multe oportunități legate de produsele agricole ale diferitelor zone din țară. Prin dezvoltarea turismului rural, alături de acesta se dezvoltă în zonele respective și alte activități economice, cum ar fi: măcelării, cofetării, artizanat și tot felul de astfel de mici întreprinderi lucrative conexe.

Buna gestionare a turismului rural de către toți actorii implicați în această activitate ar putea aduce beneficii multiple. Printre acestea ar putea fi inclusiv crearea premiselor pentru condiții de viață mai bune în mediul rural, dar și „fixarea” tinerilor în zonele respective prin faptul că li se vor oferi posibilități de a avea locuri de muncă și de a-și întreține o familie. În acest fel, se reduce și riscul emigrației, pentru că în prezent foarte

¹ Asistent universitar doctor, Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești, Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice Rm. Vâlcea.

mulți tineri din mediul rural pleacă în străinătate, în căutarea unor locuri de muncă mai bune. O altă oportunitate este dată de faptul că, acum, România este la modă, iar mulți europeni sunt dornici să vină aici și să cunoască frumusețile țării.

Satul turistic românesc reprezintă un produs turistic original în egală măsură atât pentru piața națională, cât și pentru cea mondială. Pe de altă parte, satul turistic românesc poate contribui la descoperirea țării noastre ca posibilă destinație turistică, stârnind interesul față de România ca loc ce oferă o gamă largă de experiențe, de vacanțe de calitate petrecute în mediul rural. Din acest punct de vedere, turismul rural românesc poate fi considerat:

- adevărată terapie anti-stres;
- un loc de întâlnire cu natura sălbatică;
- poarta de intrare în lumea tradițiilor și datinilor populare;
- reîntoarcerea la origini;
- cu adresabilitate directă și în mod precis segmentelor de turiști din marile aglomerări urbane, din țările puternic industrializate, care prin multitudinea și densitatea preocupărilor duc o viață stresantă și din ce în ce mai lipsită de elemente de reverie sau de posibilitatea de a ieși în mijlocul naturii.

Alături de casa țărănească, arhitectura populară, meșteșuguri, obiceiuri, manifestări folclorice, port și folclor popular, un număr mare de sate românești dispun și de alte resurse turistice: monumente istorice, de arta și arhitectură, cadru natural nepopulat (ape minerale, peisaje pitorești, fond de vânătoare) astfel încât în mediul rural românesc există posibilitatea realizării unei oferte din ce în ce mai diversificate care să se adreseze tuturor categoriilor de turiști.

Turismul etnofolcloric presupune păstrarea și valorificarea tradițiilor într-un context comercial mondializat. În vremea de astăzi se caută diversitatea și originalitatea în diverse zone ale lumii iar satul românesc ca produs turistic poate contribui la descoperirea țării noastre ca posibilă destinație turistică, trezind interesul față de România ca loc ce oferă o gamă largă de experiențe, de vacanțe de calitate și chiar de oportunități de afaceri.

Turismul etnofolcloric este un concept ce include problemele specifice unei zone rurale receptive de turiști și prestatoare de servicii turistice care respectă tradițiile, specificul și practicile seculare în ceea ce privește hrana, portul popular și folclorul specific zonei respective.

Turismul etnofolcloric include o gamă largă de evenimente, festivități, sporturi și alte distracții pentru petrecerea plăcută a timpului liber, toate desfășurate într-un mediu care să cuprindă elemente ce țin de dimensiunea etnică și folclorică specifice acestei forme de turism.

Caracteristici ale turismului etnofolcloric:

- apropierea de natură, liniștea,
- se desfășoară într-un mediu ambiental nemecanizat,
- contacte personale în opoziție cu turismul clasic,
- transmiterea unei stări de continuitate vii și trainice prin faptul că în această formă de turism se leagă prietenii reînnoite din an în an,
- posibilitatea de a cunoaște locuri și oamenii acelor locuri,
- posibilitatea de a acumula material documentar prin imagini care să ne arate preocupările și identitatea indivizilor aparținând comunității.

În turismul etnofolcloric este cunoscut faptul că produsul turistic este privit ca o activitate economică într-o anumite dimensiune, volum, structură sau calitate, iar, prin destinațiile sale, produsul turistic poate constitui un mesaj adresat consumatorilor

(turiștilor) potențiali, care, prin calitatea serviciilor, dau naștere fluxurilor turistice și consumului turistic.

Acest lucru se explică prin bogatul patrimoniu cultural de care dispune România și care prezintă câteva elemente unice și inedite ce particularizează România în raport cu țările vecine:

- ✓ Biserici pictate la exterior (Bucovina),
- ✓ Amploarea arhitecturii în lemn (Maramureș, Transilvania),
- ✓ Numărul mare de biserici fortificate,
- ✓ Unicitatea arhitecturii civile fortificate din zona Olteniei (culele de la Măldărăști),
- ✓ Dezvoltarea, pe teritoriul României, a trei stiluri arhitectonice specifice prin sinteza elementelor orientale cu cele occidentale, alături de elementele artei populare românești,
- ✓ Arhitectura dacică din zona munților Sebeșului,
- ✓ Arta brâncușiană ce se regăsește la Târgu Jiu și în muzeele din București și Craiova,
- ✓ Casele memoriale ale marilor personalități culturale pe plan internațional: Constantin Noica, Eugene Ionesco, George Enescu, Constantin Brâncuși etc.,
- ✓ Bogăția culturală datorată aspectului de multiculturalitate al României prin prezența unui număr mare de minorități, exponente ale marilor culturi occidentale și orientale.

Deși beneficiază de un atât de bogat potențial pentru turismul cultural, România se confruntă, totuși, cu o serie de dificultăți care frânează încă dezvoltarea turismului cultural românesc. Dintre acestea, menționăm: numărul centrelor de informare și promovare turistică este foarte redus, zone turistice importante nu dispun de servicii turistice (nordul Olteniei, zona Hațegului, zona Sălașului), turismul cultural nu beneficiază de fonduri foarte importante, promovarea turistică vizează obiectivele și regiunile turistice deja foarte cunoscute, lăsând la o parte centre și regiuni la fel de valoroase, lipsa de comunicare între sectorul de stat și defavorizează promovarea destinațiilor culturale în comun.

2. Metodologia cercetării

Obiectivele cercetării sunt:

- Scopul acestui articol este acela de a explora potențialul etnofolcloric al județului Vâlcea, acolo unde turiștii participă la activitățile bazate pe natură localizate în zonele rurale;
- Articolul se concentrează în particular pe caracteristicile și trăsăturile turismului etnofolcloric și al manifestărilor etnofolclorice localizate în sate turistice din județul Vâlcea.

3. Cadrul etnografic al județului Vâlcea

Spațiul rural vâlcean dispune de resurse turistice de mare varietate. De asemenea, acesta beneficiază de o puternică tradiție și o cultură milenară. Tradițiile și valorile etnofolclorice (arhitectură populară, obiceiuri și tradiții, port popular etc.) constituie elemente nelipsite din întreaga ambianță rurală vâlceană.

Tradițiile sunt acelea care pun în lumină specificul național, cultura populară în care intră muzica, dansul, meșteșugurile, bucătăria tradițională, precum și anumite deprinderi speciale.

Tradițiile îl reprezintă pe român la el acasă și turistul interesat de o țară ca România și care caută în satul românesc importante locuri pitorești, montane, riverane caută inestimabile moșteniri religioase și culturale cu vechi tradiții apreciate și respectate pe plan european și internațional.

Un turism bine conservat este acela care păstrează tradițiile și obiceiurile intacte și previne diversele forme de poluare a folclorului prin faptul că în fiecare an tradițiile sunt aceleași și în același timp sunt reînnoite în forma turismului etnofolcloric iar forța tradiției

constă în aceea că turistul din alte țări poate învăța, înțelege și populariza specificul românesc.

La nivelul comunităților rurale viața socială se desfășoară în concordanță cu un anume instrument de măsurare a timpului, care să pună în acord varietatea preocupărilor umane cu evenimente de natură etnofolclorică. Aceste legături sunt materializate prin multiple sărbători și ritualuri specifice poporului român.

Întregul evantai al manifestărilor etnofolclorice se bazează pe existența a trei calendare:

- calendarul civil, cu două solstiții și echinocții, fazele lunii și alte evenimente astronomice sau meteorologice;

- calendarul bisericesc, cu rolul de a ține rânduielile creștine;

- calendarul popular, cu adânci rădăcini în vechea istorie daco-romană, prin care se indicau perioadele cele mai favorabile pentru derularea ocupațiilor agricole și pastorale, se preciza rangul sărbătorilor și se individualizau anumite practici deosebite.

Pe lângă elementele de folclor, cultură sau tradiție, cadrul geografic reprezintă un mijloc de atragere a turiștilor iubitori de rural, în special a turiștilor citadini care vor să evadeze dintr-un mediu poluat și aglomerat spre un mediu natural și liniștit cum este natura. Județul Vâlcea poate satisface prin resursele sale naturale bogate exigențele și preferințele cele mai ridicate ale unor astfel de turiști.

Vâlcea este o zonă bine individualizată în cultura populară românească. Specificul ei etnocultural poate fi definit prin trei dimensiuni.

Mai întâi, este așezată în nord-estul Olteniei (în vecinătatea a două mari provincii istorice, Muntenia și Transilvania), constituind astfel un ținut al interferențelor tradițiilor populare. Apoi, Vâlcea a cunoscut, încă din perioada medievală, un permanent dialog între cultura populară orală cultivată în sate – vetre de tradiție țărănească – și cultura scrisă practică în cadrul mănăstirilor. Un al treilea punct face referire la Vâlcea ca păstrătoare a unui strat de cultură arhaică, un areal al dinamicii raportului între tradiție și modernitate, deschis inovației.

Toate aceste dimensiuni conferă județului Vâlcea statutul etnocultural al unui spațiu al dezvoltării creatoare a tradiției, care se exprimă prin existența unui patrimoniu viu, de certă autenticitate și cu pregnantă originalitate, pe care păstrătorii tradiției îl transmit din generație în generație, ca pe o moștenire perenă.

Viabile și productive, tradițiile și creațiile populare devin, în contemporaneitate, mărci ale identității culturale a Vâlcei în spațiul românesc și în contextul european. Această realitate este rezultatul unei strategii culturale grefate pe „școala” tradiției populare.

Prin tradițiile și creațiile sale – mărci identitare de spiritualitate –, cultura populară din Vâlcea are destule date care-i conferă capacitatea de a intra în concertul și circuitul valorilor culturale europene.

Folclorul vâlcean se caracterizează printr-o mare bogăție și diversitate, rezultat al asimilării confluențelor cu zonele învecinate și al sintezei creatoare, care-i conferă o amprentă originală în nord-estul Olteniei. Viața folclorică tradițională este încă viguroasă în Vâlcea, manifestându-se în cele două principale clase de obiceiuri (calendaristice, familiale), care constituie medii viabile de cultivare a cântecului și dansului popular.

Creația etnofolclorică regională cunoaște cristalizări specifice, atât în folclorul ceremonial, cât și în folclorul literar, muzical și coregrafic. Dintre speciile folclorului ceremonial, Vâlcea excelează prin colinde și cântece populare. Dintre numeroasele manifestări etnofolclorice tradiționale ce se organizează anual în diferite localități din județul Vâlcea, menționez:

Tabelul nr. 1. Manifestări etnofolclorice din județul Vâlcea

Eveniment	Localitate	Perioadă	Caracteristici
Hora costumelor	Pietrari	Ce se desfășoară în prima duminică a Floriilor, în luna Aprilie	Inițiativă a Casei Populare din comuna Pietrari, ce se desfășoară în prima duminică a Floriilor; concursul creatorilor de costume s-a grefat pe tradiția locală, potrivit căreia tinerele țărânci arată în fiecare primăvară ceea ce au realizat mai frumos, în secret, de-a lungul iernii.
Cântece și dansuri	Județul Vâlcea	Luna mai	Scopul festivalului este de valorificare a creației autentice din zonă, a folclorului românesc și afirmarea tinerelor talente interpretative, din rândurile tinerilor, păstrarea și îmbogățirea valorilor culturii populare, cunoașterea lor în plan național și internațional. Repertoriul coregrafic cuprinzând, pe lângă dansuri oltenești de largă răspândire, o serie de jocuri specifice vetrelor locale: Bărbățești, Costești, Malaia unde hora satului face parte încă din realitatea etnofolclorică
Cocoșul de Hurez	Horezu	Luna iunie	Târg de ceramică populară românesc – Horezu, organizat în prima duminică din iunie care coincide, de obicei, cu Moșii de Vară. La manifestare participă meșteri ceramiști din renumite centre de ceramică din România, dar și ceramiști și reprezentanți ai organizațiilor naționale de ceramică din Bulgaria, Franța, Grecia, Italia, R. Moldova, Serbia, Spania, Ucraina și Ungaria. Vizitatorii pot degusta produsele tradiționale din zonă, pot cumpăra ceramică de la standurile ceramiștilor prezenți și se pot delecta cu muzica formațiilor artistice prezente.
Sărbătoarea căpșunelui	Bunești	Iunie	Manifestare culturală care reunește anual producătorii de tradiție ai căpșunelor din județul Vâlcea.
Învârtita dorului	Vaideeni	25-26 iunie	Festival folcloric păstoresc, susținut de ansambluri artistice din diferite zone ale țării și de o paradă a portului popular păstoresc. Tot cu această ocazie, se pot degusta diferite feluri de mâncare tradiționale din partea locului.
Florile Govorei	Govora	Luna iulie	Cunoscuta manifestare cultural artistică „Florile Govorei” a devenit în timp un prilej de întâlnire pentru toți cei care îndrăgesc această stațiune.
Brâul de aur	Bărbățești	8 septembrie	Festivalul etnofolcloric își propune să contribuie la optimizarea procesului de performare a dansului popular – de la tradiționala „horă”, la spectacolul coregrafic.
Cântecele Oltului	Călimănești	Luna august	Manifestare folclorică interjudețeană cu participare internațională – Călimănești, luna august; competiția artistică este, de fapt, expresia unității în diversitate a folclorului din arealul străbătut de bătrânul Altus.

La izvorul fermecat	Băbeni	Luna septembrie	În cadrul evenimentului are loc o paradă a costumelor populare la care participă ansambluri folclorice din tot județul și un spectacol de muzică populară. Festivalul este organizat de Centrul Județean pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale Vâlcea și primăria orașului.
Târgul meșterilor populari din România	Râmnicu Vâlcea	29 iunie	Program cultural inițiat de Centrul Județean pentru Conservarea și Promovarea Culturii Tradiționale, eveniment desfășurat și într-un context de mare sărbătoare – „Ziua imnului național”, care celebrează prima intonare într-o adunare publică a marșului revoluționar „Deșteaptă-te române!”, devenit după 1989 Imnul de stat al României

Sursa: Prelucrată de autor din datele culese

Aceste evenimente etnofolclorice se desfășoară în ambianța unei sărbători tradiționale, oferind pentru o zi priveliștea unitară a lumii plaiului carpatic: transilvăneni, olteni, munteni, cu toții înfrățiți de aceeași vibrație românească. Lăutari animă hora satului, cu „hore”, „sârbe”, „brâie” și alte jocuri specifice, culese, transcrise și publicate în reviste de specialitate.

Pe parcursul festivalelor sunt organizate și alte activități culturale, precum: expoziții, demonstrații de lucru, o expoziție cu lucrări ale pictorilor de artă, lansări de carte, microrecitaluri de cântece religioase, o excursie la obiectivele turistice din județ. Toate aceste activități etnofolclorice vin să promoveze turismul rural din județul Vâlcea, să aducă diverse beneficii agenților economici implicați în această activitate.

Sărbătorile/festivalurile cultural-folclorice reprezintă unul dintre cele mai ample și mai complexe elemente ale culturii populare imateriale, acționând ca marcă identitară, deoarece integrează valori sociale, etice, estetice, culturale specifice unei națiuni.

Un alt factor care vine să promoveze turismul rural din zona Vâlcea sunt traseele cu tematică etnoculturală. Un astfel de traseu este înființat de Asociația profesioniștilor de turism din România și numit „Trasee etnoculturale și arhitectonice în regiunea istorică Oltenia”. Aceste demersuri au ca scop promovarea valorilor cultural-istorice și a potențialului turistic al regiunii, promovându-se următoarele zone cu potențial: Drobeta Turnu Severin – Șimian – Cerneți – Strehaia – Broșteni – Ilovăț – Motru – Glogova – Baia de Aramă – Ponoarele – Obârșia Cloșani – Tismana – Peștișani – Hobița – Boroșteni – Bălești – Lelești – Târgu Jiu – Scoarța – Târgu Cărbunești – Albeni – Bengești – Novaci – Baia de Fier – Bumbești Pitic – Polovragi – Vaideeni – Horezu – Bistrița – Băile Govora – Frâncești – Ocnele Mari – Râmnicu Vâlcea – Băile Olănești – Călimănești – Căineni.

Destinații turistice etnofolclorice din Zona Vâlcea, România

În fiecare week-end sau în fiecare vacanță, mii de oameni părăsesc casele lor din mediul urban pentru a merge, chiar dacă pentru câteva ore, în orașe mici sau zone rurale în care predomină arhitectura sau istoricul zonei. Același comportament poate fi găsit în ceea ce privește fluxul de turiști care calatoresc din locuri mai mari de coastă sau urbane, turiștii sau excursioniștii, fiind atrași de caracteristicile de acest tip de destinație.

Una dintre trăsăturile caracteristice ale județului Vâlcea constă în faptul că așezările omenești s-au dezvoltat extrem de bine în condițiile de relief. În zona de contact cu muntele, așezările s-au dezvoltat îndeosebi în depresiunile ce se înșiră de la est la vest în partea de miazănoapte a județului (Loviștea, Jiblea-Berislavești, Muiereasca, Horezu), iar spre sud, cu precădere pe cursul văilor ce au direcția nord-sud (Govora, Otăsău, Bistrița,

Luncavățul, Cernișoara etc.). Această concentrare a populației în depresiunile subcarpatice pe cursul râurilor este proprie configurației etnografice a zonei.

În județul Vâlcea există două elemente care au determinat dezvoltarea acestei forme de turism în ultimii ani: satul și natura. Județul Vâlcea înmagazinează o mare varietate de valori culturale istorice – artă populară, etnografie, folclor, tradiții, vestigii istorice – un cadru natural armonios îmbinat cu un fond peisagistic variat și pitoresc.

Satul vâlcean, în general, și cel cu vocație turistică, în special, reprezintă un produs turistic inedit în egală măsură pentru piața românească turistică. Pe de altă parte, satul turistic vâlcean poate contribui la descoperirea județului Vâlcea ca posibilă destinație turistică. Spațiul rural vâlcean satisface prin componentele sale o paletă largă de motivații: odihnă și recreere, cunoaștere și cultură, practicarea sportului, cură de aer sau balneară, vânatoare sau pescuit sportiv, un prilej de a fi purtat prin legende, obiceiuri și tradiții unice și nepieritoare.

Turismul rural vâlcean este o activitate specifică care se diferențiază prin celelalte forme de turism prin:

- atracția față de frumusețile naturale, de noutatea și de farmecul «vieții la țară»;
- cazarea și masa, oferite cu ospitalitate de localnici, deși sunt la alte standarde decât la hoteluri, totuși, sunt de cea mai bună calitate;
- caracterul recreativ și/sau sportiv al vacanțelor, drumețiilor, excursiilor în regiuni pitorești se îmbină cu experiențele și trăirile deosebite determinate de cunoașterea folclorului, tradițiilor și a credințelor autentice. Această formă de turism care este turismul rural include relaxarea, activitățile de petrecere a timpului liber și aduce beneficii economice pentru agenții economici și pentru gazde.

Agroturismul reprezintă un mod mai blând pentru dezvoltarea turismului durabil în zonele rurale și, de asemenea, acționează ca formă a turismului agricol. Agroturismul este văzut ca formă a turismului rural, fiind legat de activitatea agricolă. Vizitatorii se familiarizează cu un peisaj cultural, produse locale, bucătăria tradițională și viața de zi cu zi a oamenilor, precum și cu elementele culturale și caracteristici autentice din zonă, în timp ce ei arată respect pentru mediu și pentru tradiție.

Zona Vâlcea este în plină dezvoltare în privința turismului rural, mai ales în nordul județului unde se contonează cele mai multe pensiuni din județ.

Din punctul de vedere al așezării satelor după caracteristicile zonei, în Vâlcea întâlnim următoarele categorii de sate:

- *sate turistice etnografice și folclorice*: unde portul tradițional, arhitectura și decorarea interioară a caselor predomină și se impun ca însușiri esențiale; exemple de sate: Vaideeni, Costești, Slătioara, Pietrari, Roșiile, Nicolae Bălcescu;

- *sate turistice de creație artistică și artizanală*: satul Olari, din localitatea Horezu, Măldărești, Tomșani, Pietrari. Sunt de o importanță majoră datorită interesului turiștilor pentru creația artistică artizanală, unde sub îndrumarea unor meșteri populari aceștia s-ar putea iniția în arta și tehnicile arhaice populare;

- *sate turistice montane*: Malaia, Vaideeni, Brădișor, Runcu. Oferă turiștilor condiții pentru practicarea sporturilor de iarnă și de vară;

- *sate turistice pastorale*: pot fi incluse în general satele de munte (Vaideeni, Malaia, Alunu) care au ca principală atracție turistică meniurile bazate pe produsele lactate, iar turiștii pot participa la diverse activități de stână;

- *sate turistice vitipomicole (uvale)*: satele din zona orașului Drăgășani (Ștefănești, Orlești, Ionești) unde practicarea turismului are un caracter permanent, deoarece activitățile turistice se desfășoară și după recoltarea fructelor, prin consumarea directă a produselor obținute în urma prelucrării acestora;

- *sate turistice cultural-monahale*: Costești, Bărbătești, Slătiora, Stănișoara, Frâncești, (unde se află Mănăstirea dintr-un Lemn), Cornetu, Boișoara, Iezer; vizitarea mănăstirilor, schiturilor din împrejurimi constituind principala formă de agrement din zonă.

Din cele de mai sus, rezultă următoarele idei: etnofolclorul vâlcean nu este numai o componentă a turismului rural, ci are mari implicații în valorificarea optimă a resurselor turistice locale; contribuie la ridicarea nivelului de viață al locuitorilor în dezvoltarea socio-economică a localității rurale; și nu în ultimul rând contribuie la promovarea ofertei turistice regionale.

4. Concluzii

Scopul acestei lucrări a fost acela de a explora măsura în care turiștii din județul Vâlcea beneficiază de potențialul etnofolcloric, considerat a fi o experiență spirituală sau transcendentă. Este evident din lucrare că nu există nicio îndoială că experiențele turistice din județul Vâlcea îmbrățișează o formă spirituală.

Dezvoltarea durabilă a turismului nu acționează brutal împotriva mediului, menținându-l nealterat. Prin dezvoltarea unor zone turistice rurale, luând în considerare capacitatea de cazare optimă, există convingerea că nu vor exista efecte negative asupra mediului, iar resursele turistice naturale vor fi utilizate rațional. Pe de altă parte, migrarea către oraș, modernizarea muncii în sectorul agricol, schimbările provocate de creșterea concurenței în lumea rurală prin lărgirea pieței libere comunitare, au o contrapondere în turismul rural. Activitățile din sfera turismului rural pot relansa economic satele, dacă atitudinea binevoitoare a locuitorilor acestora (de a primi și accepta în mijlocul lor valul risipitorilor și pretențioșilor oaspeți) este receptată favorabil.

Beneficiind de un patrimoniu cultural atât de bogat și valoros, România ar putea fi o destinație importantă pe harta turismului cultural mondial. Lipsa unei infrastructuri corespunzătoare mai ales în domeniul transporturilor, calitatea discutabilă a serviciilor turistice și, nu în ultimul rând, lipsa unor campanii publicitare mai agresive și mai bine centrate sunt doar câteva dintre cauzele care determină poziția periferică a României ca destinație turistică pe continentul european.

Bibliografie

1. Faganel, Armand, *Developing sustainable agrotourism in Central and East European Countries*. Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal, no. 1/2011
2. Iordache Maria Carmen, Dorobanțu Maria Roxana, *Cultural – Folklore Events – Promoters of the Cultural Tourism*, Revista de Turism, Suceava, no.6, 2008, p. 56
3. Nistoreanu, Puiu, Ghereș, Marinela (2010), *Turismul rural – tratat*, Editura C.H. Beck, București
4. Pascariu, Gabriela, Carmen (2006), *Evoluții și tendințe în turismul internațional – fluxuri, piețe, politici*, Editura Sedcom Libris, Iași
5. Royo-Vela M. (2009), *Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement*. Tourism Management 30 (2009), p. 419-428.
6. Sava, Ciprian, Sustainable Development of Tourism – A Case Study, the identification of the optimal capacity of the Sânmihaiu German Thermal Swimming Pool in the Timiș County, în *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 2, No. 1, 2012 (January), p. 23-27, <http://www.ijept.org>.
7. Tew C., Barbieri C. (2012), *The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective*, Tourism Management 33, p. 215-224.

APPROACHES REGARDING THE MATURITY ANALYSIS OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS AS A RESULT OF IMPLEMENTING ISO 9000 SERIES

Tița, Sava (Angheluță)¹
Cristina, Moisa²

Abstract: *Organization maturity assessment aims to determine its ability to continuously monitor the external environment to identify opportunities, trends and risks, and the internal environment to determine the capability of its processes to achieve planned objectives. The purpose of the organization's maturity assessment is both assuring an efficient management of processes and resources and identifying and attracting the necessary resources to achieve the expected performance. Quality management systems (QMS) help companies develop and maintain an adequate and stable quality of their products by controlling the production process and other business processes supporting it.*

In this paper, the authors suggest the possibility to develop a theoretic framework for assessing organizations' maturity as a result of the implementation and certification of quality management system according to ISO 9000 family of standards.

Key words: *Quality Management System, sustainability, organizational maturity assessment, ISO 9000 series.*

JEL Code: *M11, L15*

Introduction

Organization maturity assessment aims to determine its ability to continuously monitor the external environment to identify opportunities, trends and risks, and internal environment to determine the capability of its processes to achieve the planned objectives. The purpose of the organization's maturity assessment is both assuring an efficient management of processes and resources and identifying and attracting the necessary resources to achieve the expected performance (Paunescu et al, 2010)

Review of literature

Quality management systems (QMS) help companies develop and maintain a proper and stable level of quality of their products by controlling the production process and other business processes supported by it. The ISO 9000 international quality standards series (including the standards ISO 9001, ISO 9000 and ISO 9004) provides a framework for such a management system (QMS). Moreover, winning an ISO 9001 certificate enables companies to signal their quality in business. The standards develop approximately every seven years and therefore they develop their expected requirements and effects on business performance. In 2008 their fourth edition was already issued (the previous issues were published in 1987, 1994 and 2000). The requirements of the last two editions of the ISO 9000 strongly emphasised the effective implementation of business processes. If properly understood and implemented, these requirements bring less bureaucracy and provide a basis for the innovative ways of developing and using QMSs to achieve higher output quality and improvements in business performance (Rusjan, 2010).

ISO 9000 Quality Management System certification requires a focus on performance measures underscoring that an organization's management system is a valuable, non-tangible asset (Bell 2011).

ISO 9000 standards allow organisations, by successfully passing the required audits, to achieve an internationally-recognised registration status.

¹ PhD., Bucharest Academy of Economic Studies.

² PhD., Bucharest Academy of Economic Studies.

Although the popularity of ISO 9000 family of standards is increasing, highlighting the importance given by the implementation process of quality management system there are still many questions about the effects of this standard on the organization's performance and on its customers and suppliers (Olaru, 2009).

Basis for Designing the Model

As an organization progresses from one level of maturity to the next, according to the following description of the CMM, its culture is transformed through the evolutionary improvement of its processes and, as a result, its behaviours should evolve to denote its responsibility towards nature and overall society. It is important to highlight that each advanced level incorporates the attributes of the previous maturity level (Cagnin). The main characteristics of each level in the CMM are:

- **Level 1 – Initial:** management approach inconsistent with the required processes, which are unpredictable and poorly controlled, as well as roughly predictable schedules and costs. Success depends on an exceptional manager and an experienced development team. However, processes cannot be repeatable without the same human resources involved. Hence, capability is a characteristic of individuals rather than of the firm;

- **Level 2 – Repeatable:** project management approach where previously mastered tasks can be repeated. Usual areas of improvement are: assistance and assurance of policy compliance; measurement projects; management of product configurations; management of suppliers; planning and tracking projects, and managing requirements. Here the organization has achieved a stable process with repeatable management control level and project management of commitments, costs, schedules and changes. Thus, new projects are planned and managed based on experience with similar projects and, therefore, policies support managers to establish suitable management processes;

- **Level 3 – Defined:** process management approach where processes are characterized and fairly well understood. The usual areas of improvement are: coordination between organizational groups; provision of organization-wide training; collection of process-level data; deployment and management processes; definition of common processes; identification of required processes; and establishment of improvement infrastructure. Here the organization defines the process as a basis for consistent implementation and with a better understanding and, therefore, the risk of introducing advanced technology is reduced. The process includes readiness criteria, inputs, verification standards and procedures, outputs and completion criteria. Moreover, the process capability is based on an organization-wide understanding of the activities, roles and responsibilities in a defined process;

- **Level 4 – Managed:** addressing the management capability in case the processes are measured and controlled. The usual areas of improvement are: establishment of capability baselines; as well as the quantitative management of processes. Here the organization initiated comprehensive process measurements and analysis. There might be an organization-wide database in use to collect and analyze data from the process of defining the projects. Furthermore, the process is measured and operates within measurable limits, as the trends in the process and the product quality can be predicted;

- **Level 5 – Optimized:** change of the management approach with a focus on processes improvement. The usual areas of improvement are: elimination of causes of defects; evaluation and implementation of improvements; as well as the development of change infrastructure. Here the organization has a foundation for continuously improving and optimizing the processes. The best practice and innovations are identified and transferred throughout the organization. Project teams are capable to analyze the defects and to determine their causes in order to evaluate the process of preventing known types of

defects from recurring and to disseminate the lessons learned in other projects. In addition, the efforts to remove waste, together with the process of changing in the common causes of inefficiency.

The relationship between ISO 9001:2008 and ISO 9004:2009

ISO 9001 is a standard developed by the International Organizations for Standardization and it serves as a framework for quality organizational management systems. This framework is recognized by organizations and governments around the world and has consequently grown into the de facto standard for management systems. Organizations incur significant costs to obtain certification making it worthwhile to study the process to better understand the pertinent measures for certification success.

In the past, the ISO 9004 standard was used either to go beyond ISO 9001 in order to improve performance or to help implement ISO 9001. Now the link with ISO 9001 has largely been broken.

The new ISO 9004 standard seems to have become a success management standard. The sustained success is now the goal of the standard. According to ISO 9004, organizations can achieve this goal by using a quality management approach.

The purpose of the new ISO 9004 standard is to help organizations to achieve sustained success by using a quality management approach.

According to the new ISO 9004 2009, an organization achieves sustained success when it meets its objectives and continues to do so over the long term. It further says that objectives can only be achieved if the organization consistently meets the needs and expectations of its interested parties (stakeholders). While ISO 9001 focuses on meeting the needs of customers, ISO 9004 goes beyond this and talks about meeting the needs of all interested parties (which includes not only customers but also shareholders, suppliers, partners, regulators, employees, unions, bankers, owners, and society in general). This is a far broader and more outward looking perspective.

Organization's maturity levels according to ISO 9004:2009

ISO International Standard describes five maturity levels of the organization as follows: start-up organization, proactive organization, flexible organization, innovative organization and sustainable organization.

Five maturity levels of the organization are used in relation to sustainable performance (Paunescu et al, 2010).

1. Start-up organization

Organizational context and strategic planning:

- the organization focuses on its economic results, products performance and observance of the legal requirements. Only sometimes is the organization environment considered through a reactive approach. Market information is not systematically selected and the organization is unable to anticipate changes;

- the organization has not defined a formal strategy, only the performance objectives;

Processes and resources management:

- resources are identified only for operational processes;

- the organization determines the requirements and resources without monitoring and control;

- natural resources are not identified and planned, neither the impact on the natural environment;

Analysis and evaluation:

- financial indicators are used only in combination with several non-financial indicators (such as delivery time, number of customer complaints);

Learning, improvement and innovation:

- learning, improvement and innovation are not included in strategies and policies;
- no solution is defined to take advantage of internal knowledge;
- improving products and processes is unplanned, following only regulatory requirements or customer complaints.

2. Proactive organization

Organizational context and strategic planning

- the organization has the mission, vision, strategies and objectives defined.
- strategic intentions are limited to: financial results, regulatory and legislative requirements, customer satisfaction.
 - objectives are aligned with the organization's strategy.
 - the management department communicates policies regarding quality management system throughout the organization.
 - the organization's environment is weakly observed and analyzed.
 - the processes, resources and structure are defined, implemented and regularly reviewed according to the strategies.

Processes and resources management

- the organization has identified the resources for the processes;
- there are goals defined for improving the process effectiveness;

Analysis and evaluation of results:

- regular meetings to review the quality management system which include qualitative purposes, quantitative tasks, main processes' performance, product quality indicators and customer satisfaction measurement;
 - there is not a clear link between the purpose and performance indicators;
 - the accuracy of the data that make up the indicators is unknown and the data analysis is very low;

Learning, improvement and innovation:

- the policies for learning and for processes and products improvement are defined;
- a management system is established for the continuous improvement of the processes; the results are shown by measurements and audit;
 - the training program is defined and adapted to the changing technologies used in products and processes.

3. Flexible organization

Organizational context and strategic planning:

- the organization has formally defined its mission, vision, strategy and objectives;
- regular reviews take place to ensure flexibility in the organization according to its environment, needs and strategy;
 - the organization has implemented a continuous improvement approach;
 - for its improvement the organization environment is monitored and analyzed to identify opportunities and risks.
 - the organization plans and provides resources in order to achieve its objectives according to its strategy.

Processes and resources management:

- it has implemented management, operational and support processes and it has identified the resources.
 - there are plans for the use, control, protection and development of resources, including the natural ones.
 - the aims to improve the effectiveness of processes are stable.

Analysis and evaluation of results:

- management decisions are guided by dates.

- the organization connects the important aims to the performance indicators.
- managers are trained and acquire skills in basic statistical analysis, being supported by experts in data analysis.

Learning, improvement and innovation

- the organization demonstrates a steady continuous improvement with implications in staff development.

• a suitable working environment is encouraged for improving innovation and for learning

- the training program is adapted to the change needs of the organization's processes and products, for the majority of staff.

4. Innovative Organization

Organizational context and strategic planning:

- the organization's environment is monitored and analyzed to improve the organization and to identify opportunities and risks;

• the innovation input data are collected from the customer's needs, legal and regulatory requirements, personal experience and the information on opportunities in internal and external environment;

Management processes and resources:

- the organization has implemented effective and efficient processes and it has improved strategic and operational support, including the relations with all relevant stakeholders;

• the processes work in an integrated way.

Analysis and evaluation of results:

- the organization's policies, aims and vision are developed on the organization's structure and processes;

• there are indicators present at all organization levels which measure all the significant financial and operational aspects, but not all aspects related to stakeholders;

Learning, improvement and innovation:

- the organization has defined and implemented a suitable innovation process that affects both processes and products.

• the management system is improved, using approaches and tools for excellent management, based on assessment of their own situation;

- the organization's training and learning program is based on the current and future needs defined in collaboration with the relevant stakeholders;

5. Sustainable organization

Organizational context and strategic planning:

- the customers' needs, the legal and regulatory requirements, the personal experience and the information on the opportunities in the internal and external environment and the risks are gathered and considered input data for sustainability.

• strategic orientation covers up all the gaps between the capabilities needed and the available ones at the time, as well as the opportunities and risks that are identified, based on an understanding of the organization's shortcomings.

Processes and resources management:

- identifies strategic resources for the achievement and development of sustainability through its strategic planning and it develops an effective and efficient plan to control, protect and develop its internal and external resources.

Analysis and evaluation of results:

- the indicators for all the sustainability constraints are highlighted regarding all the stakeholders' significant aspects.

Learning, improvement and innovation:

- the processes and products have been improved up to the last level being considered the best in their class area.
- knowledge management is considered the organization's success key at the strategic and operational level.
- developing and sharing knowledge is seen as a basis for the effective and efficient innovation process.

International standards also provide different models for assessing the ISO 9004 organization's maturity level, being one of them. A maturity model can be used as a benchmark for comparison and support to understand how the organization operates. By understanding the maturity model, organizations can use it not only to assess the current maturity level, but also to help them advance to the next level (Antonucci et al, 2004; Rad et al. 2006). Improving the maturity level of the processes leads to higher quality products or services. And this higher quality will reduce the time cycle and development effort of the products or services.

Conclusion

Over the recent decades, ISO 9000 has been viewed as one of the crucial quality programs for the improvement of the quality of products or services. Many organizations have struggled to obtain the ISO 9000 certification and to transform the ISO 9000 implementation into organizational performance. However, there has been much debate about the effectiveness of the ISO 9000 adoption.

Acknowledgements

This article is the result of the POSDRU/88/1.5./S/55287 project "Doctoral Programme in Economics at European Knowledge Standards (DOESEC)". This project is co-funded by the European Social Fund through The Sectoral Operational Programme for Human Resources Development 2007-2013, coordinated by The Bucharest Academy of Economic Studies in partnership with West University of Timisoara.

Bibliography

1. Antonucci, Y.L., G. Corbitt, G. Stewart, and A.L. Harris. "Enterprise Systems Education: Where Are We? Where Are We Going?" *Journal of Information Systems Education*; 15, no. 3 (2004): pp. 227-234
2. Borut Rusjan, *Capitalising on ISO 9001 benefits for strategic results*, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 27 No. 7, 2010, pp. 756-778, Emerald Group Publishing Limited 0265-671X, DOI 10.1108/02656711011062372
3. Cristiano Hugo Cagnin, Denis Loveridge, Jeff, *ButlerBusiness Sustainability Maturity Model*
4. Michael Bell and Vincent Omachonu, *Quality system implementation process for business success*, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28 No. 7, 2011, pp. 723-734 q Emerald Group Publishing Limited, 0265-671X, DOI 10.1108/02656711111150814
5. Olaru, M., et Stoleriu, G., Langa, C.A., 2009, *Supplier performance assessment methods used by the Romanian SMEs in relationship with the requirements of the ISO 9000 model of quality management system*, în *Proceedings of the „The 6th International Conference on Management of Technological Changes”*, 3 -5 September 2009, Alexandroupolis, Greece, ISBN: 978-960-89832-7-4 (978-960-89832-6-7
6. Păunescu, C., C. Acatrinei (Pantea), I. Purcărea, O. Cherciu, and G. Stoleriu, *Instrument de evaluare a maturității și creștere a performanței organizației*, București, Editura ASE, 2010
7. Rad, P.F., and G. Levin (2006), *Project Management Maturity Assessment*. AACE International Transactions

ABORDARI PRIVIND ANALIZA MATURITĂȚII SISTEMELOR DE MANAGEMENT AL CALITĂȚII CA REZULTAT AL IMPLEMENTĂRII SERIEI DE STANDARDE ISO 9000

Tița, Sava (Angheluță)¹
Cristina, Moisa²

Rezumat: *Evaluarea maturității organizației are ca scop determinarea abilității acesteia de a monitoriza în mod continuu mediul extern pentru a identifica oportunități, tendințe și riscuri, dar și mediul intern pentru a determina capabilitatea proceselor sale de a realiza obiectivele planificate. Prin evaluarea maturității organizației se urmărește asigurarea unui management eficace al proceselor și resurselor organizației, precum și identificarea, atragerea și alocarea resurselor necesare atingerii performanțelor estimate. Sistemelor de management al calității (SMC), ajută companiile să dezvolte și să mențină un nivel adecvat și stabil de calitate a produselor lor, prin controlul procesului de producție și a altor procese de business susținerii acesteia.*

În această lucrare, autorii propun dezvoltarea unui cadru teoretic privind posibilitatea evaluării maturității organizațiilor ca rezultat al implementării și certificării sistemului de management al calității potrivit familiei de standarde ISO 9000.

Cuvinte cheie: *sistem de management al calității, sustenabilitate, evaluarea maturității organizaționale, seria ISO 9000*

Cod JEL: *M11, L15*

Introducere

Evaluarea maturității organizației are ca scop determinarea abilității acesteia de a monitoriza în mod continuu mediul extern pentru a identifica oportunități, tendințe și riscuri, dar și mediul intern pentru a determina capabilitatea proceselor sale de a realiza obiectivele planificate. Prin evaluarea maturității organizației se urmărește asigurarea unui management eficace al proceselor și resurselor organizației, precum și identificarea, atragerea și alocarea resurselor necesare atingerii performanțelor estimate (Păunescu 2010).

Literatura de specialitate

Sistemele de management al calității (SMC) ajută companiile să dezvolte și să mențină un nivel adecvat și stabil de calitate al produselor lor, prin controlul procesului de producție și al altor procese de afaceri susținute de acesta. Seria internațională de standarde de calitate ISO 9000 (inclusiv standardele ISO 9001, ISO 9000 ȘI ISO 9004) oferă un cadru pentru un astfel de sistem de management (SMC). În plus, câștigarea unui certificat ISO 9001 oferă companiilor posibilitatea de a semnala calitatea lor în afaceri. Standardele se dezvoltă aproximativ o dată la șapte ani și, prin urmare, își dezvoltă cerințele și efectele scontate asupra performanței în afaceri. În 2008, a apărut deja a patra ediție (edițiile anterioare fiind în 1987, 1994 și 2000). Cerințele ultimelor două ediții ale ISO 9000 subliniau puternic punerea eficientă în aplicare a proceselor de afaceri. Dacă sunt corect înțelese și puse în aplicare, aceste cerințe aduc mai puțină birocrație și oferă o bază pentru metodele inovatoare de dezvoltare și de utilizare a sistemului de management al calității pentru a obține rezultate de calitate superioară și îmbunătățirea performanței în afaceri (Rusjan 2010).

Sistemul de management al calității ISO 9000 necesită un accent pe măsurile de performanță subliniind faptul că sistemul de management ale unei organizații este valoros (Bell, 2011).

¹ Doctorand, Academia de Studii Economice, București.

² Doctorand, Academia de Studii Economice, București.

ISO 9000 permite organizațiilor, prin trecerea cu succes a auditului, să obțină un statut de înregistrare la nivel internațional cunoscut.

Cu toate că popularitatea familiei de standarde ISO 9000 este în continuă creștere, evidențiindu-se prin aceasta importanța acordată implementării unui sistem de management al calității, există, încă, numeroase întrebări legate de efectele acestui standard asupra performanțelor organizației, cât și asupra clienților și furnizorilor acesteia (Olaru, 2009).

Baza pentru proiectarea modelului

Ca o organizație să progreseze de la un nivel la altul, în conformitate cu următoarea descriere a Capability Maturity Model, cultura sa s-a transformat, prin îmbunătățirea proceselor de evoluție a acesteia și, prin urmare, comportamentele sale ar trebui să evolueze pentru a desemna responsabilitatea sa față de natură și, în general, față de societate. Este important să subliniem faptul că fiecare nivel avansat include atributele nivelului de maturitate anterior (Cagnin)

Principalele caracteristici ale fiecărui nivel al Capability Maturity Model sunt:

- Nivel 1 – **Inițial**: abordare de management în contradicție cu procesele necesare, care sunt imprevizibile și slab controlate, precum și scheme previzibile și costurile. Succesul depinde de managerul de excepție și de echipa de dezvoltare cu experiență. Cu toate acestea, procesele nu pot fi repetate, fără aceleași resurse umane implicate. Prin urmare, capacitatea este o caracteristică a persoanelor fizice, mai degrabă decât a firmei;

- Nivel 2 – **Repetabil**: abordarea managementului de proiect în cazul în care sarcinile anterior stăpânite pot fi repetate. Zonele obișnuite de ameliorare sunt: asistența și asigurarea respectării politicii, proiecte de măsurare, de gestionare a configurațiilor de produse, gestionarea furnizorilor, planificarea și urmărirea proiectelor, precum și cerințele de gestionare. Aici, organizația a realizat un proces stabil, cu nivel de repetabilitate a controlului de gestiune și a angajamentelor legate de managementul de proiect, costuri, programe și modificări;

- Nivel 3 – **Definit**: gestionarea procesului de abordare în cazul în care procesele sunt caracterizate și destul de bine înțelese. Zonele obișnuite de ameliorare sunt: coordonarea între grupurile de organizare, furnizarea de niveluri de instruire organizate, procesul de implementare și de management, definirea unor procese comune, identificarea proceselor necesare și de stabilire a infrastructurii de îmbunătățire. Aici organizația definește procesul ca fiind o bază pentru punerea în aplicare coerent și cu o mai bună înțelegere, și prin urmare, riscul de introducere a tehnologiei avansate este redus. Procesul include criteriile de pregătire, înțelegere, standarde și proceduri de verificare, ieșirile și criteriile de finalizare. În plus, capacitatea procesului se bazează pe o înțelegere la nivelurile întregii organizații a activităților, a rolurilor și a responsabilităților într-un proces definit;

- Nivel 4 – **Gestionarea**: abordarea capacității de gestiune în cazul în care procesele sunt măsurate și controlate. Zonele obișnuite de ameliorare sunt: stabilirea unei baze de capacitate, precum și gestionarea cantitativă a proceselor. Aici s-a inițiat organizarea unui proces complex de măsurători și analize. Ar putea fi o bază de date la nivelul întregii organizații, în utilizare, pentru a colecta și analiza datele din procesul de definire a proiectelor. În plus, procesul este măsurat și funcționează în limitele măsurabile, așa cum se pot și anticipa tendințele în proces și calitatea produsului;

- Nivel 5 – **Optimizarea**: a schimba metoda de management, cu accent pe îmbunătățirea proceselor. Zonele obișnuite de ameliorare sunt: eliminarea cauzelor defectelor, evaluarea și implementarea îmbunătățirii, precum și dezvoltarea infrastructurii de schimbare. Aici, organizația are un fundament pentru îmbunătățirea continuă și optimizarea proceselor. Cele mai bune practici și inovații sunt identificate și transferate în întreaga organizație. Echipele de proiect sunt capabile să analizeze defectele și să determine cauzele lor, pentru a evalua procesul de prevenire a defectelor și de a disemina

lecțiile învățate la alte proiecte, în plus, eforturile de a elimina deșeurile de-a lungul rezultatului procesului de schimbare în cauzele comune ale ineficienței.

Relația dintre ISO 9001:2008 și ISO 9004:2009

ISO 9001 este un standard dezvoltat de către Organizația Internațională de Standardizare și servește ca un cadru pentru sistemele de management al calității de organizare. Acest cadru este recunoscut de către organizații și guverne din întreaga lume, și prin urmare, s-a transformat în factorul standard al sistemelor de management. Organizațiile suportă costuri semnificative pentru a obține certificarea făcându-l să merite studierea procesului de înțelegere mai bine a măsurilor pertinente pentru succesul certificării.

În trecut, standardul ISO 9004 a fost utilizat fie pentru a merge dincolo de ISO 9001, în scopul de a îmbunătăți performanța, fie pentru a ajuta la punerea în aplicare a ISO 9001. Acum, legătura, cu ISO 9001 a fost în mare parte ruptă.

Noul standard ISO 9004 pare să fi devenit un standard de management de succes. Succesul este susținut, în prezent, de obiectivul standardului. În conformitate cu ISO 9004, organizațiile pot realiza acest obiectiv printr-o abordare de management al calității.

Scopul noului standard ISO 9004 este de a ajuta organizațiile pentru atingerea succesului durabil printr-o abordare a managementului calității.

În conformitate cu ISO 9004:2009, o organizație obține succes susținut atunci când aceasta îndeplinește obiectivele sale și continuă să facă acest lucru pe termen lung. Se mai spune că obiectivele pot fi atinse numai dacă organizația îndeplinește în mod constant nevoile și așteptările stakeholderilor. În timp ce ISO 9001 se concentrează pe satisfacerea nevoilor clienților, ISO 9004 merge dincolo de acestea și vorbește despre satisfacerea nevoilor tuturor părților interesate (care includ nu numai clienții, ci și acționarii, furnizorii, partenerii, angajații, sindicatele, bancherii, proprietarii și societatea în general). Aceasta este o perspectivă mult mai largă și mult mai deschisă.

Niveluri de maturitate ale organizației conform ISO 9004:2009

Standardul internațional ISO descrie 5 niveluri de maturitate a organizației astfel: organizație la început de drum; organizație proactivă, organizație flexibilă, organizație inovatoare și organizație sustenabilă.

Sunt utilizate 5 niveluri de maturitate a organizației în raport cu performanța durabilă (Păunescu, 2010).

1. Organizația începătoare

Contextul organizațional și planificarea strategică:

- organizația se concentrează asupra rezultatelor sale economice, performanței produselor, asupra respectării unor cerințe legale. Mediul organizației nu este luat în considerare decât ocazional într-o abordare reactivă. Informația de pe piață nu este selectată sistematic și organizația nu este capabilă să anticipeze schimbările.

- organizația nu și-a definit o strategie formală, ci doar obiectivele de performanță.

Managementul proceselor și al resurselor:

- resursele sunt identificate doar pentru procesele operaționale;
- organizația determină nevoile și resursele fără monitorizare și control.;
- nu sunt identificate sau planificate resursele naturale și nici impactul asupra mediului natural;

Analiza și evaluarea rezultatelor:

- sunt folosiți doar indicatori financiari, în combinație cu câțiva indicatori non-financiari (precum livrarea la timp, numărul de reclamații ale clienților).

Învățare, îmbunătățire și inovare:

- învățarea, îmbunătățirea și inovarea nu sunt cuprinse în strategii și politici
- nu este definit un mod prin care să profite de cunoștințele interne;
- îmbunătățirea produselor și proceselor este realizată într-un mod ad-hoc, urmând cerințele de reglementare sau plângerile clienților

1. Organizația proactivă

Contextul organizațional și planificarea strategică

- organizația are definite misiunea, viziunea, strategiile și obiectivele.
- intențiile strategice sunt limitate la: rezultate financiare, cerințe de reglementare și legislative și satisfacția clienților
- obiectivele sunt aliniate cu strategiile organizației
- managementul comunică politicile privind sistemul de management al calității către toată organizație
- există o slabă monitorizare și analiză a mediului organizației.
- Procesele, resursele și structura sunt definite, implementate și revizuite periodic, conform strategiilor.

Managementul proceselor și resurselor:

- organizația a identificat resursele pentru procese
- sunt definite obiective pentru îmbunătățirea eficacității proceselor;

Analiza și evaluarea rezultatelor:

- întâlniri periodice pentru revizuirea sistemului de management al calității includ scopuri calitative, sarcini cantitative, performanța principalelor procese, indicatori de calitate a produselor și măsurători de satisfacție a clienților;
- nu există o legătură clară între indicatorii de scop și de performanță
- acuratețea datelor care alcătuiesc indicatorii nu este cunoscută și analiza datelor este la nivel foarte scăzut.

Învățare, îmbunătățire și inovare:

- sunt definite politicile pentru învățare și îmbunătățirea proceselor și produselor
- este stabilit un sistem de management pentru îmbunătățirea continuă a proceselor. rezultatele sunt evidențiate prin măsurători și audit.
- Programul de instruire este definit și adaptat la tehnologiile în schimbare folosite la produse și procese.

2. Organizația flexibilă

Contextul organizațional și planificarea strategică:

- Organizația și-a definit formal misiune, viziunea, strategia și obiectivele sale;
- Au loc revizuirii periodice pentru a asigura flexibilitatea organizației în concordanță cu mediul său, nevoile sale și strategia sa.
- Organizația a implementat o abordare de îmbunătățire continuă.
- Mediul organizației este monitorizat și analizat pentru a îmbunătăți organizația și pentru a identifica oportunitățile și riscurile.
- Organizația planifică și furnizează resursele necesare atingerii obiectivelor conform strategiilor sale.

Managementul proceselor și resurselor:

- A implementat procesele manageriale, operaționale și de suport și a identificat resursele necesare.
- Există planuri pentru utilizarea, controlul, protecția și dezvoltarea resurselor, inclusiv a celor naturale.
- Obiectivele pentru îmbunătățirea eficacității proceselor sunt stabile.

Analiza și evaluarea rezultatelor:

- Deciziile de management sunt conduse de date.
- Organizația relaționează scopurile importante cu indicatorii de performanță
- Managerii sunt instruiți și capătă competențe în analiza statistică de bază, fiind susținuți de specialiști în analiza datelor.

Învățare, îmbunătățire și inovare

- Organizația demonstrează un flux continuu de îmbunătățiri cu implicații în dezvoltarea personalului.
- Este favorizat un mediu de lucru potrivit pentru îmbunătățirea inovației și învățare
- Programul de instruire este adaptat la nevoile de schimbare atât a proceselor cât și a produselor organizației, privind majoritatea personalului.

3. Organizația inovatoare

Contextul organizațional și planificarea strategică:

- Mediul organizației este monitorizat și analizat pentru a îmbunătăți organizația și pentru a identifica oportunitățile și riscurile
- Datele de intrare pentru inovație sunt colectate din nevoile clienților, cerințele de reglementare și legislative, experiența proprie și informațiile cu privire la oportunitățile din mediul intern și extern.

Managementul proceselor și resurselor:

- Organizația a implementat și îmbunătățit eficient și eficace procesele strategice, operațional și de suport, inclusiv relațiile cu toate părțile interesate relevante.
- Procese funcționează într-un mod integrat

Analiza și evaluarea rezultatelor:

- Politicile organizației, scopurile și viziunea sunt desfășurate pe structura și procesele organizației.
- Există indicatori prezenți la toate nivelurile organizației care măsoară toate aspectele financiare și operaționale semnificative, dar nu toate aspectele privind părțile interesate.

Învățare, îmbunătățire și inovare:

- Organizația a definit și implementat un proces potrivit de inovație care afectează atât procesele cât și produsele.
- Sistemul de management este îmbunătățit, folosind abordări și unelte pentru un management excelent, bazat pe evaluarea situației proprii.
- Programul de instruire și învățare a organizației este bazat pe nevoile curente și viitoare definite în colaborare cu părțile interesate relevante.

4. Organizația durabilă

Contextul organizațional și planificarea strategică:

- Nevoile clienților, cerințele de reglementare și legislative, experiența proprie și informațiile cu privire la oportunitățile din mediul intern și extern și riscurile sunt colectate și considerate date de intrare pentru sustenabilitate.
- Orientarea strategică acoperă toate discrepanțele dintre capacitățile necesare și cele disponibile la momentul respectiv precum și oportunitățile și riscurile care sunt identificate, bazate pe o înțelegere a lipsurilor organizației

Managementul proceselor și resurselor:

- Identifică resurse strategice pentru dezvoltarea și obținerea sustenabilității prin planificarea sa strategică și dezvoltă un plan eficace și eficient pentru a controla, proteja și dezvolta resursele sale interne și externe.

Analiza și evaluarea rezultatelor:

- Sunt evidențiați indicatori pentru toate constrângerile de sustenabilitate pentru toate aspectele semnificative cu privire la părțile interesate.

Învățare, îmbunătățire și inovare:

- Procesele și produsele au fost îmbunătățite până la ultimul nivel fiind considerate cele mai bune din clasa din cadrul sectorului lor.

- Managementul cunoștințelor este considerat cheia succesului organizației la nivel strategic și operațional.

- Dezvoltarea și partajarea cunoștințelor este văzută ca o bază pentru un proces de inovație eficace și eficient.

Standardele internaționale furnizează totodată, diferite modele pentru evaluarea nivelului de maturitate al organizațiilor ISO 9004 fiind unul dintre ele. Un model de maturitate poate fi folosit ca punct de reper pentru comparare sprijin pentru a înțelege cum funcționează organizația. Prin înțelegerea modelului de maturitate, organizațiile se pot folosi de aceasta nu numai pentru a evalua nivelul actual de maturitate, dar pentru a le ajuta să avanseze la următorul nivel (Antonucci, 2004; Ras, 2006). Îmbunătățirea nivelului de maturitate al proceselor duce la o calitate superioară a produselor sau serviciilor. Iar aceasta calitate superioară va reduce ciclul de timp și efortul de dezvoltare a produselor sau serviciilor.

Concluzii

În ultimele decenii, ISO 9000, a fost privit ca unul dintre programele de calitate cruciale pentru îmbunătățirea calității produselor sau serviciilor. Multe organizații s-au luptat pentru a obține certificare ISO 9000 și transformarea ISO 9000 în performanța organizațională. Cu toate acestea, au existat mult dezbateri cu privire la eficacitatea adoptării ISO 9000.

Mulțumiri

Acest articol a fost elaborat ca parte a proiectului POSDRU/88/1.5./S/55287 „Doctorat în economie la standardele Europei cunoașterii (DOESEC)”, proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013 și coordonat de Academia de Studii Economice din București în parteneriat cu Universitatea de Vest din Timișoara.

Bibliografie

1. Antonucci, Y.L., G. Corbitt, G. Stewart, and A.L. Harris. "Enterprise Systems Education: Where Are We? Where Are We Going?" *Journal of Information Systems Education*; 15, no. 3 (2004): pp. 227-234
2. Borut Rusjan, *Capitalising on ISO 9001 benefits for strategic results*, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 27 No. 7, 2010, pp. 756-778, q Emerald Group Publishing Limited 0265-671X, DOI 10.1108/02656711011062372
3. Cristiano Hugo Cagnin, Denis Loveridge, Jeff, *Butler Business Sustainability Maturity Model*.
4. Michael Bell and Vincent Omachonu, *Quality system implementation process for business success*, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 28 No. 7, 2011, pp. 723-734 q Emerald Group Publishing Limited, 0265-671X, DOI 10.1108/02656711111150814
5. Olaru, M., et Stoleriu, G., Langa, C.A., 2009, *Supplier performance assessment methods used by the Romanian SMEs in relationship with the requirements of the ISO 9000 model of quality management system*, în Proceedings of the „The 6th International Conference on Management of Technological Changes”, 3 -5 September 2009, Alexandroupolis, Greece, ISBN: 978-960-89832-7-4 (978-960-89832-6-7
6. Păunescu, C., C. Acatrinei (Pantea), I. Purcărea, O. Cherciu, and G. Stoleriu, *Instrument de evaluare a maturității și creșterea performanței organizației*, București, Editura ASE, 2010
7. Rad, P.F., and G. Levin, *Project Management Maturity Assessment*. AACE International Transactions, 2006